



VALOR PERCEBIDO PELOS USUÁRIOS DO CARTÃO DE CRÉDITO NUBANK NO MUNICÍPIO DE MANHUAÇU (MG)

Autor: Cristiano Borel da Silva

Orientador: Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Estratégias Mercadológicas

Resumo- O objetivo do presente estudo é identificar quais são os valores percebidos pelos usuários dos cartões de crédito Nubank, no município de Manhuaçu (MG). Para o alcance do objetivo proposto utilizou-se como metodologia de pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa. Após pesquisa realizada entre os usuários do cartão, pôde-se compreender que os usuários se comportam como consumidores atualizados e que se importam com o atendimento da empresa e ainda verificou-se os valores que os mesmos percebem da empresa pesquisada. O estudo também mostrou como é o segmento de cartões de crédito no Brasil, que é um segmento que se caracteriza pelo crescimento de atuação no mercado e como é aplicado o marketing de relacionamento no setor.

Palavras-chave: Valor Percebido, Marketing de Relacionamento; Comportamento do Consumidor; Cartão de Crédito.

1. INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade no mercado, os avanços da tecnologia, a mudança no comportamento do consumidor, levam as organizações a desenvolverem e criarem estratégias competitivas, gerando assim, valores que os consumidores percebam de diferencial e optem pela compra ou não do produto e/ou serviço oferecido pela organização.

Segundo Porter (1989), a vantagem competitiva aparece a partir do valor superior que a empresa oferece aos seus consumidores. Com isso, uma entrega de superior valor para o cliente se torna o foco da organização, gerando vantagem competitiva para a mesma (NARVER; SLATER 1990).

Diante deste contexto, o presente estudo pretende identificar quais as vantagens e valores percebidos pelos usuários do cartão de crédito NuBank no município de Manhuaçu (MG).

A escolha do tema justifica-se pela busca em compreender como o consumidor percebe o valor que é gerado pela empresa e como se dá esse envolvimento entre as partes. Segundo Woodruff e Gardial (1996), entende-se como valor percebido a expectativa que o cliente tem de que determinado produto ou serviço irá satisfazer suas necessidades. O estudo proposto poderá equacionar o atendimento das expectativas dos clientes com a organização e ainda, simultaneamente e conseqüentemente, melhorar a lucratividade da organização.

Tem-se como objetivo geral: identificar quais são os valores percebidos pelos usuários dos cartões de crédito Nubank, no município de Manhuaçu (MG). Tem ainda como objetivos específicos explicar, com base na literatura o que se caracteriza valor percebido e traçar o perfil dos usuários do cartão de crédito Nubank.

Para o alcance dos objetivos propostos no estudo, utilizou-se como metodologia de pesquisa o tipo descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa. Foi feito um levantamento por meio de um questionário aplicado entre os usuários do cartão.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Valor Percebido

O valor, entendido pelo conceito do *marketing*, é o acordo com a percepção do cliente em seu processo de aquisição do produto ou serviço. O valor percebido pelo cliente sempre será a diferença entre os benefícios esperados do produto ou serviço e os custos totais de aquisição. Ou seja, valor é igual aos benefícios menos os custos (GOLDSTEIN; TOLEDO, 2002). Segundo Cobra e Ribeiro (2000), o “valor percebido é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado”.

Levitt (1991), afirma que o cliente irá atribuir ao produto um valor proporcional à sua capacidade que parece ter de ajudá-lo a resolver seus problemas. Os consumidores buscam maximizar seus benefícios, escolhendo as empresas que lhes entreguem maior valor. O valor percebido pode variar de acordo com o momento, seja antes da compra, durante o consumo, ou após o consumo. Segundo Woodruff (1997), esses momentos se referem ao que o cliente julga diferente, e também aos seus diferentes envolvimento com o produto ou serviço. O valor percebido muitas vezes varia também de cliente para cliente, pois o que pode ser importante na

criação de valor para determinado cliente pode não o ser para outro. Woodruff e Gardial (1996) definem que, para que a entrega de valor percebido superior ao cliente possa ocorrer de forma satisfatória, é necessário entender o ponto de vista do cliente, pois as dimensões de valor não são afiliadas ao produto ou serviço, pelo contrário, elas serão as consequências das experiências e do uso por parte do consumidor. Com isso, as dimensões do valor percebido irão variar não somente de produto para produto ou serviço para serviço, mas também de um consumidor para outro, e ainda em uma determinada situação para outra.

Para Porter (1989), as duas formas básicas para se entregar valor superior ao cliente e, também, gerar vantagem competitiva, são: cobrar preços inferiores por benefícios semelhantes, ou entregar benefícios superiores que justifiquem o preço mais caro. Mas segundo Treacy e Wiersema (1993), os clientes mudaram, e não estão mais analisando o valor de uma oferta com base em relações de custos financeiros e benefícios do produto. Em vez disso, surge uma série de outras variáveis, entre elas a facilidade de compra, atendimento, serviços pós-compra, qualidade e outras, estão sendo analisadas pelo cliente para definir valor.

Segundo Ward e Ryals (2001), o cliente percebe o valor na diferença entre os benefícios obtidos por meio de um determinado produto ou serviço e os sacrifícios feitos para a obtenção dos mesmos. Quando esses benefícios obtidos são maiores que os sacrifícios, ocorre, assim, a criação de valor para o cliente. Kotler (1998), indica ainda que para uma oferta de *marketing* para o mercado, é necessário que tenha um valor agregado no mesmo, que será entregue ao consumidor, e o resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, é o que pode-se interpretar como lucro do consumidor. Assim, o valor percebido será atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, se baseando na relação entre os benefícios que este trará, pelo ponto de vista do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência. Gale (1996), conceitua o valor percebido pelo cliente sendo a qualidade percebida pelo mercado, ajustando o preço relativo do produto.

Goldstein e Toledo (2002, p. 22) apresentam alguns pontos entre as diferentes definições de valor percebido. São eles:

- o valor do cliente está vinculado ao uso de algum produto (ou serviço);
- o valor do cliente é algo percebido pelo cliente mais do que objetivamente determinado pelo vendedor;
- tais percepções envolvem uma troca entre o que o cliente recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o que o cliente oferece para adquirir ou usar o produto (preços, sacrifícios).

Assim, é importante, saber pela ótica do cliente, o que ele considerada como custo e o que é considerado como benefício em uma relação de compra, pois assim será capaz de oferecer maior valor a ele, pois, saberá claramente quais fatores agregam valor ao produto ou serviço.

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor será a avaliação total sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada nas percepções do que ele recebeu (benefícios) e do que ele deu (sacrifícios).

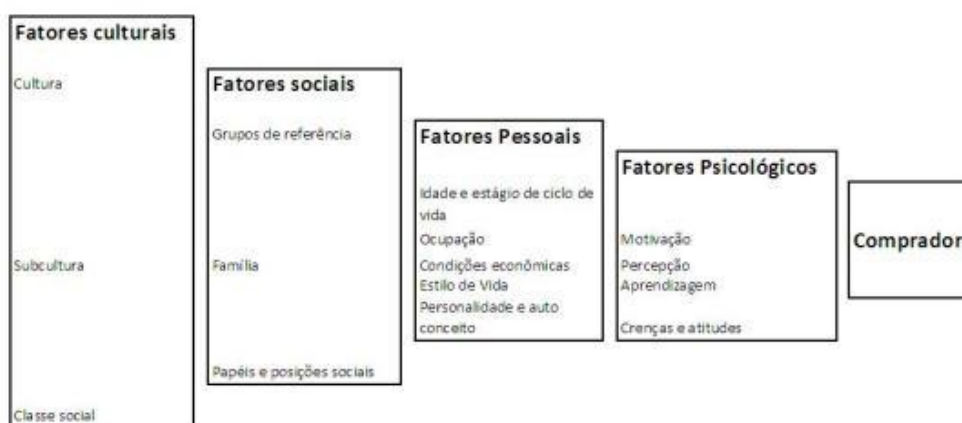
2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTHAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Richers (1984) concorda que, o comportamento do consumidor é caracterizado por essas atividades realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a sua satisfação de necessidades e desejos. O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo sempre compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar (KARSAKLIAN, 2000). O conceito se amplia quando Kotler (2000, p. 161) afirma que “é a área do comportamento do consumidor que estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, comprem, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofrerá influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando com os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor (FIGURA 1).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Solomon (2011, p. 33) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma: “O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, comprem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

É possível observar que o estudo do comportamento do consumidor não envolve apenas as pessoas em si, mas grupos sociais dos quais fazem parte, evidenciando a preocupação em descobrir desejos e necessidades coerentes com as mercadorias ofertadas pela empresa (SOUZA, 2012). No mesmo princípio, Engel, Blackwell e Miniardi (2005) afirmam que o comportamento do consumidor representa

as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra.

Limeira (2007) define que, o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado dos aspectos e dos estímulos variados, como o *marketing*, por exemplo, que irá influenciar no ato de adquirir determinados produtos pelas pessoas. São ainda observados os fatores pessoais que representam a análise das características individuais do cliente, levando em conta as suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido significam os fatores ambientais. Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

2.3 Segmento de cartões de crédito

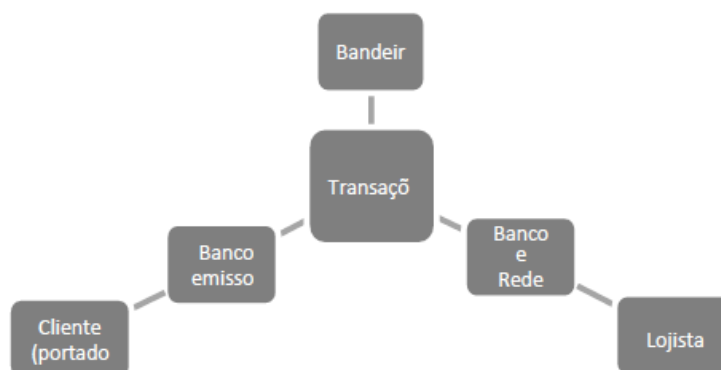
O cartão de crédito é um meio de realizar pagamentos de forma eletrônica, os usuários (portadores) de cartões de crédito podem utilizar o mesmo para realizar transações de compras em estabelecimentos que aceitem cartões ou também para realizar saques em caixas eletrônicos conveniados. É determinado para cada usuário um limite de crédito, que irá estabelecer um limite de crédito para efetuar suas compras e também para saques (BARRETO, 2007). Segundo Júnior (2004, p. 41) conceitua cartão de crédito como sendo “um conjunto de relações jurídicas instrumentais destinadas a otimizar os negócios pela simplificação e segurança que confere às transações: facilita a compra e garante o fornecedor”. Para Abrão (1966, p.31) o cartão de crédito é “um documento comprobatório de que seu titular goza de um crédito determinado perante certa instituição financeira, o qual o credencia a efetuar compras de bens e serviços a prazo e saques de dinheiro a título de mútuo”.

Júnior (2004, p.44) explica da seguinte maneira como é compreendido o cartão de crédito:

o cartão de crédito compreende três elementos, quais sejam: a) a empresa emissora que, concedendo-o ao comprador e pagando o fornecedor, intermedia e facilita a compra e venda; b) o titular do crédito (portador aderente ou usuário) pessoa credenciada pela empresa emissora, mediante o pagamento de taxa anual, que adquire bens ou serviços do fornecedor; e c) o fornecedor ou vendedor empresário que, filiado à empresa emissora, vende produtos ou mercadorias, ou presta serviços ao usuário, recebendo daquela o respectivo valor.

Corroborando e acrescentando com a afirmação acima, Tavares (2012), mostra o modelo do negócio do cartão de crédito nacional, onde há uma bandeira do cartão de crédito, em conjunto com o banco responsável pela emissão e transação das compras realizadas pelo consumidor na redes de lojitas que são conivêncidas aos bancos emissores e as bandeiras, como se pode ver na figura 2.

Figura 2: Modelo de negócio de cartões de crédito



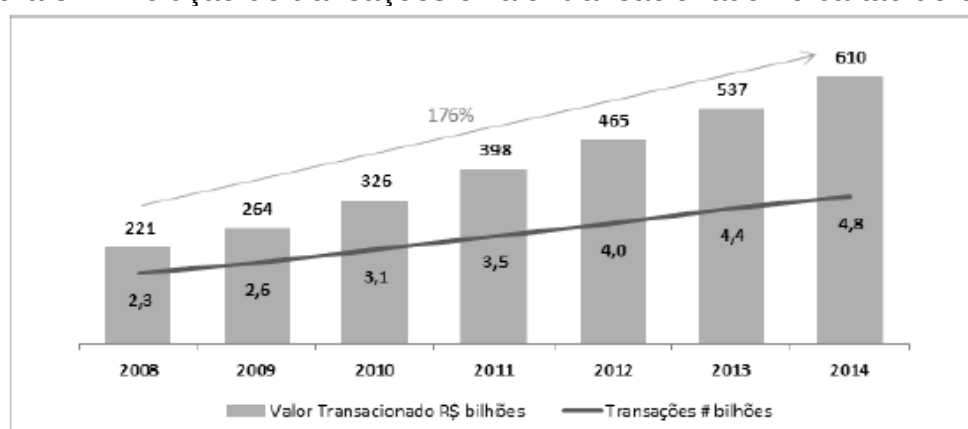
Fonte: Tavares (2012)

O Brasil possui um alto desempenho no que tange ao cartão de crédito, devido ao plano real, criado em 1994, onde se conseguiu ter um controle da inflação e com isso, gerou, na economia, uma estabilidade na economia do Brasil. Ocorreram, também, duas mudanças nas leis, que marcaram o crescimento do mercado de cartões de crédito, foram elas, a) em 1990, a permissão da internacionalização dos cartões de crédito brasileiros, pois antes disso, os cartões nacionais não eram aceitos em outros países, e, b) em 1996, a permissão que um emissor poder trabalhar com mais de uma bandeira, (marca de cartão), e dessa forma criando mais facilidade da venda de mais de uma marca para o mesmo cliente (VISA, 2006).

Wang e Ikeda, (2004), reforçam que com o desenvolvimento da internet e o comércio gerado por ela, estimulou o uso dos cartões de crédito, e com isso, os mesmos se tornaram atualmente, a forma mais utilizada para a realização de compras pela internet, e isso tem correspondido em 86% desse tipo de compra em 2003.

No período de 2008 até 2014, o Brasil teve um aumento de 176% nos valores de transações realizado pelo cartão de crédito, é o que a figura 3 demonstra.

Figura 3 – Evolução de transações e valor transacionado no cartão de crédito



Fonte: ABECS (2014).

No que tange ao saldo, os cartões de crédito representam 19,4% do total de crédito concedido a pessoas físicas, com o montante de R\$ 150 bilhões em 2014. No ano de 2008, este percentual era apenas de 13,5%, isso mostra que é um setor

relevante em termos de crescimento e participação dentro do sistema financeiro brasileiro (MARIOTTO, 2015).

3. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é analisar o valor percebido pelos usuários do cartão de crédito Nubank, no município de Manhuaçu (MG). A unidade analisada foram os usuários do cartão de crédito Nubank, que residem município de Manhuaçu (MG).

O tipo de pesquisa realizada para a obtenção das respostas, foi do tipo descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa, pois, segundo Barros e Lehfel (2007), a pesquisa descritiva, realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

O universo pesquisado foram os habitantes do município de Manhuaçu (MG). A amostra escolhida para a realização desta pesquisa foram os usuários do cartão de crédito Nubank que moram no município.

A técnica de amostragem escolhida foi a não-probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2001, p.155), “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”.

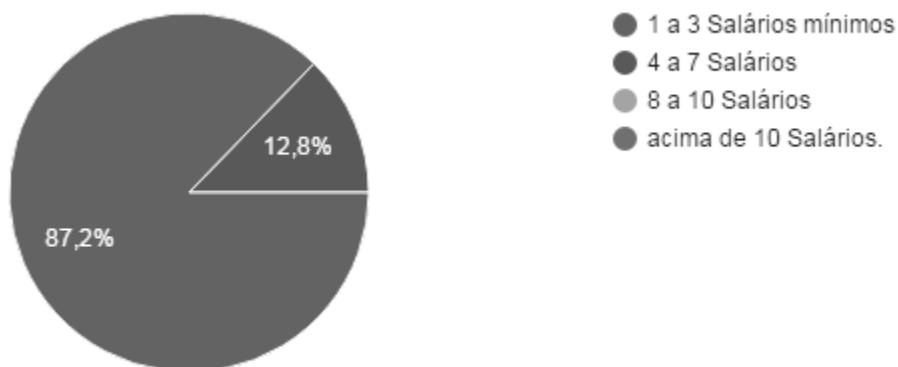
A técnica para a realização da pesquisa foi do tipo levantamento, também conhecidos como *surveys* que, segundo Gil (*apud* BERTUCCI, 1998, p. 50), se caracteriza pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer [...], acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análises qualitativa e quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

A coleta de dados foi realizada através de questionários, elaborados seguindo o modelo da escala Likert que, segundo Malhotra (2001), é uma medida de escala que contém cinco categorias, que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Foram aplicados no total, 47 questionários, por meio da internet.

4. ANÁLISE DE DADOS

Diante do que foi pesquisado, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos usuários. A amostra foi constituída por 68,1% do sexo masculino, 97% com idade entre 18 a 25 anos e 3% com idade superior a 25 anos, 93,6% dos entrevistados são solteiros. Em relação a renda mensal, 87,2% ganham entre 1 até 3 salários, 12,8% ganham entre 4 a 7 salários, como mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Renda Mensal

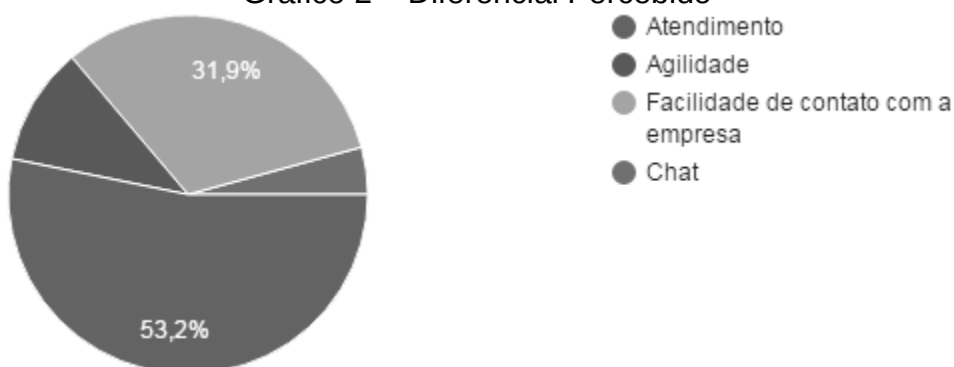


Fonte: Dados da Pesquisa

Por se tratar do segmento de cartão de crédito, é de fundamental importância conhecer a renda mensal do público entrevistado. Pode-se perceber que a amostra se caracteriza por adultos jovens, solteiros e relativamente heterogêneos em relação ao sexo e a renda.

Para 53,2% dos usuários o grande diferencial percebido do cartão de crédito Nubank é o atendimento realizado pela empresa e para 31,9% é a facilidade do contato com a empresa, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Diferencial Percebido



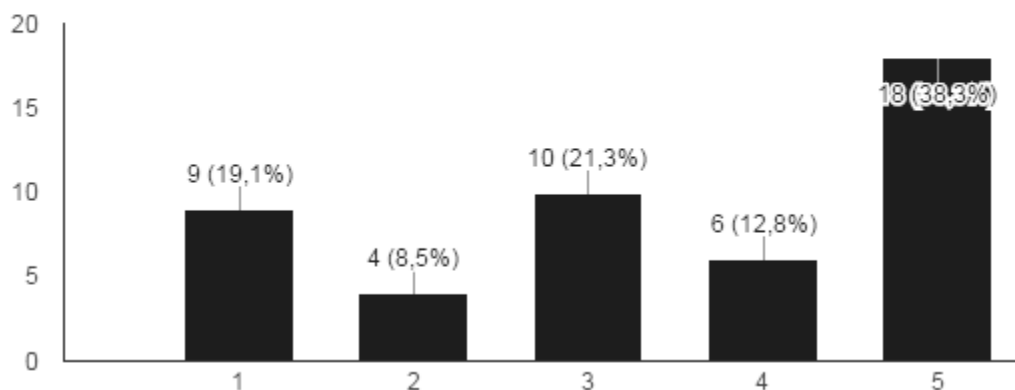
Fonte: Dados da Pesquisa

Esse dado mostra o quanto a empresa se preocupa com a qualidade no tratamento de seus clientes. Através do aplicativo do cartão o usuário consegue entrar em contato rapidamente com a empresa e solucionar o problema. O Nubank se preocupa com o tempo de resposta ao cliente, é que mostrou o gráfico 2, pois a facilidade de contato com a empresa é um grande diferencial.

Para 63,6% dos questionados os cartões de crédito tradicionais são burocráticos, e 38,5% acham o pagamento de anuidade caro. O que se pode perceber é que o Nubank possui vantagens a esses dados, a empresa não cobra anuidade de seu cartão e há uma grande facilidade de contato com a empresa, outro valor que é percebido pelos usuários é o atendimento, onde 80,9% acham que o grande diferencial do cartão é o atendimento.

Gráfico 3 – Valor Percebido

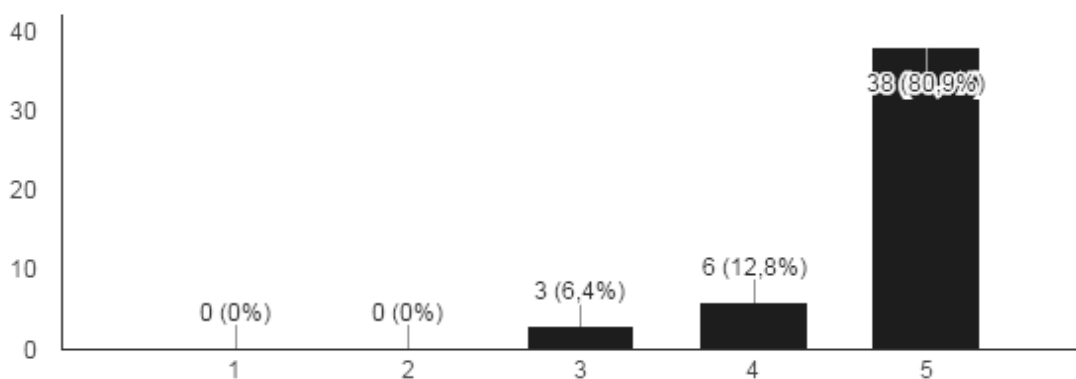
Acho o pagamento de anuidade muito caro (47 respostas)



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4 – Valor Percebido

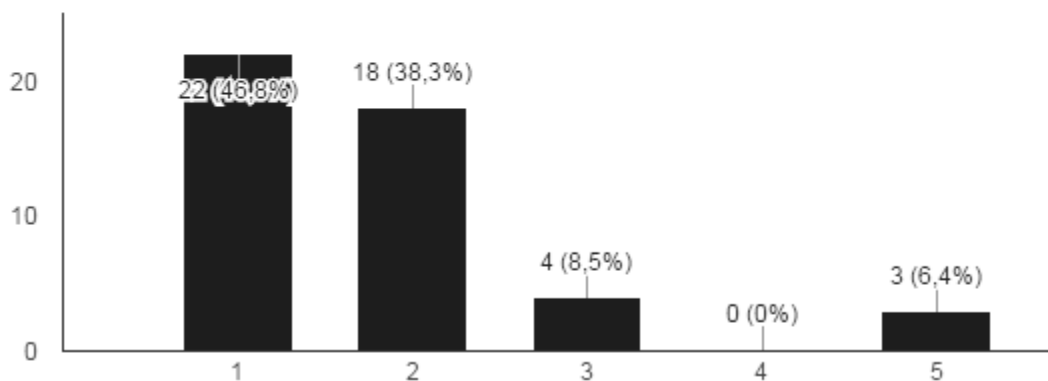
O atendimento do Nubank é um grande diferencial (47 respostas)



Fonte: Dados da Pesquisa

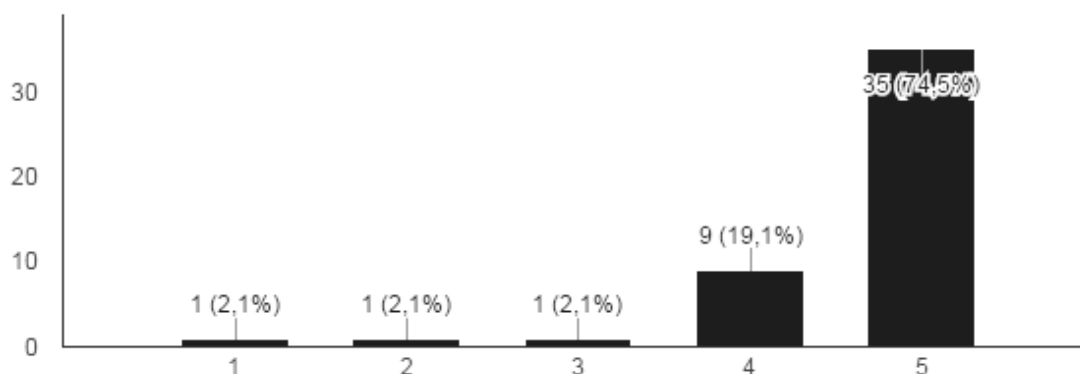
Para 97,8% dos usuários a flexibilidade do ajuste do limite de crédito é importante, pois transmite a sensação de controle pelo usuário. Um fator importante percebido na pesquisa foi que para 85,1% dos entrevistados o cartão associado a um banco não tem importância para os mesmos, e 93,6% acham que o Nubank é uma empresa que deve ser seguida por outras, isso mostra que os usuários se identificam com o Nubank.

Gráfico 5 – Valor Percebido
 Prefiro um cartão de crédito associado a um banco (47 respostas)



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 6 – Valor Percebido
 A Nubank é exemplo a ser seguido por outras empresas (47 respostas)



Fonte: Dados da Pesquisa

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou identificar quais as vantagens e valores percebidos pelos usuários do cartão de crédito NuBank no município de Manhuaçu (MG). Pode-se traçar o perfil dos usuários: 97% com idade entre 18 a 25, 93,6% solteiros, 87,2% possuem uma renda mensal entre 1 até 3 salários.

Os usuários do cartão possuem em média mais de 1 cartão de crédito além do Nubank, e utilizam o Nubank mais de 11 vezes ao mês em suas compras. O não pagamento da taxa de anuidade do cartão foi um fator que motivou para mais 60% dos entrevistados pedirem o mesmo. Viu-se também que o atendimento prestado pelo Nubank é um dos grandes diferenciais da empresa, pois os usuários se sentem importantes para a empresa.

Outro valor percebido pelos usuários é a inovação do cartão, pois é possível ajustar seu controle de gastos pelo próprio aplicativo do cartão, facilitando assim, o seu controle. Para 31,9% dos usuários, a facilidade com que eles podem contatar a empresa é um diferencial, pois desta forma conseguem resolver os problemas de forma rápida e segura. Para entrar em contato com o Nubank, o usuário pode acessar via aplicativo, e entrar na aba “chat” e conversar diretamente com algum funcionário, o serviço é disponível 24 horas por dia e os 7 dias na semana, ou também pode enviar e-mail para a empresa, os e-mails são respondidos em até 1 dia útil (NUBANK, 2016).

Esse tipo de serviço, atendimento 24 horas, é um grande diferencial para as empresas e no segmento de cartão de crédito foi uma novidade para muitos usuários e 91,5% dos usuários pesquisados concordam que o Nubank revolucionou o segmento, e 93,5% concordam que empresa é um modelo a ser seguido por outras. Pode-se perceber que os usuários do cartão de crédito Nubank percebem que a empresa possui grandes diferenças, corroborando com essa informação, 78,2% dos usuários concordam que a empresa se preocupa com seus clientes.

Diante do que foi proposto inicialmente pelo o trabalho, que tem o objetivo de identificar quais as vantagens e valores percebidos pelos usuários do cartão de crédito Nubank no município de Manhuaçu (MG), os resultados mostram que a empresa se preocupa com seus clientes e os mesmos percebem essa preocupação e atenção da empresa e que o atendimento, a inovação, a facilidade de contato, são fatores percebidos com muita diferenciação em relação as outras empresas do segmento.

Diante do que foi exposto no resultado da pesquisa, pôde-se compreender quais os valores percebidos pelos usuários do cartão, e assim, perceber quais os diferenciais que a empresa agrega em sua atividade. Entender como se dá o valor percebido pelo consumidor é de fundamental importância para as organizações, pois desta forma, podem inovar em suas atividades.

Como foi exposto no trabalho, os usuários de cartões crédito, são consumidores que dão importância para o atendimento prestado pelas empresas, por se tratar de um segmento onde existem bastantes reclamações por parte dos consumidores, um bom atendimento faz com que gere mais confiança e credibilidade para a empresa.

Esta pesquisa sinaliza um comportamento do consumidor em relação aos serviços prestados por uma empresa de cartão de crédito e sua relação com os seus clientes, por isso novas pesquisas sobre este tema são indicadas, para que se possa compreender profundamente o comportamento desses usuários, pois, por se tratar de um tema importante para as organizações e que refletem os valores da sociedade.

6. REFERÊNCIAS

ABRÃO, N. **Direito bancário**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1966 p. 147

Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS. **Mercado de Cartões**. Disponível em <<http://www.abecs.org.br/>>. Acesso em 10 set. 2016.

BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de *marketing* de relacionamento** – São Paulo, 2007.

BARROS, A. Jesus. P; LEHFELD, N. A. Souza. **Fundamentos De Metodologia Científica**, 3. ed. Markon, São Paulo, 2007.

BERTUCCI, J. L. O; **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Cursos (tcc)**, São Paulo, Atlas S.A 2009.

Cobra, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing: Magia e Sedução**, 2. ed. Cobra Editora e *Marketing* São Paulo, 2000.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOLDSTEIN, C. S.; TOLEDO, G. L. **Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 5., 2002, São Paulo.

INFOWESTER. **Nubank: esse cartão de crédito vale a pena?** Disponível em <<http://www.infowester.com/blog/cartao-nubank/>>. Acesso em: 03 set. 2106.
JÚNIOR, Waldo Fazzio. **Manual de direito comercial**. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de *marketing*: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, P. **Administração de *marketing*: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, P. ; KELLER, K. L. **Administração de *marketing***. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o *marketing* na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIOTTO, T. **Fidelidade ao cartão de crédito em troca de milhas aéreas: um estudo empírico no mercado brasileiro**. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2015.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. **The effect of a market orientation on business profitability**. *Journal of Marketing*, Chicago, v.54, n.4, p.80, outubro, 1990.

NUBANK. **Sobre o Cartão Nubank**. Disponível em <<https://www.nubank.com.br/perguntas/>>. Acesso: 02 set. 2016.

OLHAR DIGITAL: **Nubank: o que é e como funciona o cartão de crédito sem tarifa**. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/nubank-o-que-e-e-como-funciona-o-cartao-de-credito-sem-tarifa/54243>>. Acesso: 03 set. 2106.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 16. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTHAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, V.M. B; **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos**. Picos-PI. – 2012.

TAVARES, P. D. **Segmentação dos usuários de cartão de crédito por meio da análise de cesto de compras**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2012.

TREAC, M.; WIERSEMA, F. **Customer intimacy and other value visciplines**. Harvard Business Review. Boston, v.71, n.1, p.84–95, 1993.

VISA. **Informações sobre a Visa**. Disponível em <<https://www.visa.com.br/parceiros-visa/informacoes-para-parceiros/informacoes-para-emissores.html>> Acesso em: 01 set. 2016.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, New York, Jul. 1988. v. 52, n.3, p. 2-22.

WANG, H. Y. F.; IKEDA, A. A. **Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro**, São Paulo – FEA/USP, 2004.

WARD, K.; RYALS, L. **Latest thinking on attaching a financial value to *marketing strategy*: through brands to valuing relationships**. Journal of Targeting, Measurement & Analysis for *Marketing*, London, v.9, n.4, p.327-340, 2001.

WOODRUFF, R. B; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source for competitive advantage**. Journal of Academy of *Marketing Science*, Greenvale, v.25, n.2, p.139-153, 1997.