

**COMPARATIVO ENTRE CARTÕES DE CRÉDITOS
TRADICIONAIS E CARTÃO NUBANK.**

**COMPARISON BETWEEN TRADITIONAL CREDIT CARDS AND
NUBANK CARD.**

**LOPES, L. G.², BESTETTI, M. A.², BERNARDO, P. R.³,
VERGA, M.¹, CASAGRANDE, D.¹**

¹ Docente no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES).

² Discente Universidade Brasil. ³ Docente Universidade Brasil – Campus Descalvado.

RESUMO: Os Cartões de Créditos foram criados tendo em vista a praticidade de utilização e para garantir segurança aos comerciantes. A disseminação do uso ocorreu rapidamente, criando usuários de várias classes sociais, sendo cada vez mais utilizado e aceito no mercado como uma forma rápida e prática de pagamento. Esse trabalho teve como objetivo pesquisar as definições de cartão de crédito e de *Startup*, utilizando como exemplo comparativo a *Startup* Nubank a partir de um novo conceito no ramo de cartões de crédito. O estudo visou analisar artigos com enfoque financeiro, artigos de revistas e internet entre outras fontes relacionadas ao tema. Observou a relação entre os serviços de cartão de crédito tradicionais, analisando suas vantagens e desvantagens na utilização em comparação com a nova *startup*, dando enfoque na plataforma digital que ela oferece. Ao final do trabalho o objetivo foi alcançado respondendo a seguinte pergunta: qual dos cartões é mais vantajoso para o usuário? Como resultado foi perceptível as vantagens do cartão Nubank em relação aos demais cartões tradicionais.

Palavras-chave: Cartão de Crédito. *Startup*. Nubank. Bancos.

ABSTRACT: *Credit Cards were created with a view to practicality of use and to ensure security for merchants. The spread of use occurred quickly, creating users of various social classes, being increasingly used, and accepted in the market as a quick and practical form of payment. This work aimed to research the definitions of credit card and Startup, using as a comparative example Startup Nubank from a new concept in the field of credit cards. The study aimed to analyze articles with a financial focus, magazine articles and the internet, among other sources related to the topic. It observed the relationship between traditional credit card services, analyzing their advantages and disadvantages in use compared to the new startup, focusing on the digital platform that it offers. At the end of the work, the objective was achieved by answering the following question: which of the cards is more advantageous for the user? As a result, the advantages of the Nubank card in relation to other traditional cards were noticeable.*

Keywords: *Credit card. Startup. Nubank. banks.*

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cartões de crédito no Brasil está constantemente em desenvolvimento, e os resultados mostram que o número de usuários e estabelecimentos que utilizam este tipo de serviço tem aumentado, levando empresas *Startups* a desenvolverem plataformas que ajudam usuários a utilizarem tais serviços de forma mais fácil e com custos bem abaixo dos tradicionais cartões e serviços existentes.

O chamado de dinheiro de plástico está bastante consolidado na carteira do brasileiro e em média cada brasileiro tem no mínimo dois cartões de crédito (incluindo cartões de banco e lojas). A segurança e a praticidade interferem de forma imediata na hora de parcelar uma compra e esses são fatores decisivos para que, cada vez mais, esses meios eletrônicos de pagamento sejam utilizados substituindo o dinheiro em espécie.

Com a grande evolução dos sistemas financeiros, estamos saindo do tradicional sistema de controle de faturas impressas para plataformas digitais. As *Startups* que estão em fase de crescimento e com novas ideias de empreendedorismo têm como finalidade começar algo novo, normalmente relacionado com empresas e companhias que estão no início de suas atividades, isso tem sido um grande atrativo para explorar as atividades inovadoras do mercado. Uma plataforma inteiramente digital foi uma iniciativa do colombiano David Vélez. Essa nova tecnologia foi fundada em 2013 e em 2014 os cartões Nubank começaram ser emitidos. Nesta plataforma não há tarifas e o cartão é livre de anuidade, o que tem sido um atrativo para muitos usuários que buscam uma forma mais enxuta de usar o cartão como forma de pagamento e parcelamento (AGUILHAR, 2014).

O objetivo deste trabalho é obter informações referentes a cartão de crédito tradicional e informações sobre *Startups* tendo como exemplo para comparação a Startup Nubank.

2. METODOLOGIA DO ESTUDO

Para a elaboração deste artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de material já publicado constituído principalmente de livros, artigos de

periódicos e atualmente matéria disponibilizada na internet. Essas fontes auxiliam a compreensão e entendimento em relação à utilização do cartão de crédito tradicional, bem como a compreensão do que é uma Startup, e como exemplo comparativo a Startup Nubank que oferece um modelo de negócio inovador e totalmente tecnológico.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contexto histórico dos cartões de crédito

O cartão de crédito é considerado uma revolução no comércio, seu uso incentiva a circulação da moeda e impulsiona a economia. O cartão de crédito é representado por um cartão de plástico emitido através de uma administradora e sua finalidade é servir como forma de pagamento. A maior vantagem é a segurança tanto para o emissor do cartão, usuário e conseqüentemente o estabelecimento comercial credenciado para aceitar o cartão como meio de pagamento. Inicialmente os cartões magnéticos eram usados apenas para refeições, conhecidos como DinersCards, cartões esses que eram aceitos somente em restaurantes (ABRÃO, 2011).

Uma teoria interessante, porém, ainda sem provas documentais sobre o surgimento do cartão de crédito indica seu surgimento aproximadamente no ano de 1914, nos Estados Unidos, onde uma empresa telégrafa Western Union, criou um cartão de metal para clientes que lhes dava prioridades e prazos especiais de pagamento sem o acréscimo de encargos por isso. Outra teoria do surgimento do cartão se passa na década de 20, também nos Estados Unidos, pelas redes de hotéis, somente para seus clientes mais fiéis. Na mesma década começou a ser utilizado junto a postos de gasolina Texaco e Exxon, no país anteriormente mencionado (FAZZIO JUNIOR, 2011).

Ainda de acordo com Fazzio Junior (2011), a partir de um processo de difusão significativo do novo mecanismo de crédito, foi criado, em 1966, o Interbank Card Association, que futuramente passou a se chamar MasterCard International, se tornando uma associação de 17 instituições financeiras norte-americanas que se uniu ao Eurocard, para posteriormente estender suas atividades até a Austrália, África e, em meados dos anos

80, na América Latinae na Ásia.

No ano de 1976 veio o surgimento da marca VISA, já no Brasil, o primeiro cartão de crédito só foi emitido em 1956, por iniciativa de dois empresários ambiciosos, Habus Tauber e Horácio Piva, que adquiriram, nos Estados Unidos, a franquia do Diners Club.

3.1.1 Conceito de cartão de crédito

Para Figueiredo (2001), o conceito de cartão de crédito é definido como um cartão plástico brilhante, de diversas cores, retangular e padronizado, que mede 85mm por 54 mm, o cartão possui uma tarja magnética e a identificação do usuário, é emitido por uma administradora de cartões de crédito que é a fornecedora do serviço ao consumidor, que pode ser utilizado para compra de bens e serviços assim como efetuar pagamentos em estabelecimentos comerciais conveniados. De acordo com o Procon (2019), o conceito de cartão de crédito refere-se a um meio físico ou intangível que viabiliza o pagamento à vista ou parcelado de bens ou serviços, obedecendo requisitos pré-determinados, tais como, validade, abrangência, limite do cartão, entre outros. Foi criado com a finalidade de promover e movimentar o mercado de consumo, facilitando as operações de compra.

3.1.2 Tipos de cartão de crédito

Com o crescimento do cartão de crédito no mercado financeiro, foi crescendo também a disponibilidade de diversas modalidades de cartões para atender a mais variada gama de consumidores. Cartões emitidos exclusivamente pelas administradoras, por exemplo, VISA, Diners, Credicard, entre tantos outros quesalientam a verdadeira origem e desenvolvimento do instituto. Cartões bancários são aqueles de responsabilidade das instituições financeiras, emitidos para favorecer os clientes, com dados específicos, limites variáveis de crédito, contendo uma determinada validade em relação aos estabelecimentos conveniados, como exemplado UNIBANCO, HSBC e ABN-Amro.

Cartões mistos ou associativos que são aqueles os quais bancos acabam utilizando das empresas de bandeiras e produzem o magnético com a tecnologia do resultado,

havendo uma próxima se não estreita vinculação do cliente com a instituição financeira, a exemplo do Banespa que utiliza a VISA, o Bradesco que utiliza a Credicard, o Citibank também com a Visa, entre outros. Já os cartões fidelidade ou credenciamento, considerados impróprios, possuem o objetivo primordial que é o de estimular o consumo e criar um vínculo de diferenciação com seus clientes, isso acontece muito com grandes lojas de varejo, empresas aéreas, redes de supermercados, estabelecimentos de ensino. E por último os Cartões corporativos direcionados especificamente ao mundo dos negócios, são ligados diretamente às empresas e entidades governamentais, da administração direta e descentralizada (ABRÃO, 2011).

3.1.3 Elementos que integram a relação

De acordo com Fazzio Junior (2011) há três elementos que integram a relação dos cartões de crédito: a administradora, o titular e fornecedor. A administradora é a empresa que emite o cartão, o titular é o usuário do cartão e o fornecedor é a empresa filiada ao sistema. Emissoras ou Administradoras são as instituições financeiras que emitem os cartões e que concedem crédito aos titulares dos cartões para utilização no Brasil e/ou no exterior, prestam também serviços de administração e utilização dos cartões que as mesmas emitem. Os titulares de cartões ou usuários são duplamente consumidores pois, aderem ao sistema de cartões concedidos pelas entidades emissoras e porque utilizam de produtos e serviços fornecidos pelos estabelecimentos credenciados. O Comerciante ou fornecedor são como o próprio nome diz fornecedores de bens e/ou prestadores de serviços, afiliados pelas credenciadoras, para aceitar cartões de crédito como pagamento.

Ainda de acordo com o mesmo autor as bandeiras, que são proprietárias do sistema como um todo, são pessoas jurídicas transnacionais que definem as diretrizes gerais de organização e funcionamento do sistema de cartões. Já as empresas credenciadoras são operadoras ou adquirentes de licença de uso das marcas das bandeiras disponíveis, elas promovem a agregação dos estabelecimentos e respondem pelo processamento de transações, assim como pela construção e gestão da rede de aceitação. A prestação de

serviço oferecida através de um cartão de crédito concede ao usuário o poder de adquirir bens nos estabelecimentos credenciados, mediante comprovação instantânea de suas condições financeiras, tanto quanto ao limite de crédito quanto a veracidade das informações através de senhas e identificação, caso necessário.

Segundo a ABECS (2013), em termos funcionais, a bandeira registra nos cartões de crédito representa a instituição que autoriza o uso de sua marca e tecnologia por emissores e credenciadoras de estabelecimentos. Ou seja, as bandeiras dos cartões não determinam quais são as tarifas, juros, anuidade, entre outros, isso é determinado pelos bancos ou instituições financeiras. Por isso, um cartão Itaú Visa ou Mastercard pode ser diferente do cartão Caixa Visa ou Mastercard.

As bandeiras que detém a maior fatia do mercado brasileiro são Visa e Mastercard, tendo a bandeira VISA em torno de 145 milhões de cartões de crédito emitidos e MASTERCARD 149 milhões de cartões de crédito emitidos (EKONOMISTA, 2016).

3.2 Startup

Segundo Ries (2011), a Startup representa, em sua essência original, uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza. Mediante essa conjuntura, entende-se por “instituição humana” o conjunto de pessoas, estruturas e atividades focadas em produzir valor e entregar resultados; e por “produto ou serviço” qualquer fonte de valor para algum grupo de pessoas que escolhe, deliberadamente, se tornarem clientes.

De forma complementar, “uma startup é uma organização criada para buscar por um modelo de negócios repetível e escalável” (BLANK, 2010). Um plano por mais detalhado que seja e que contenha muitas metas e um sistema eficiente de ser executado não ira ajudar nenhum pouco se o modelo de negocio não for sustentável. Para que a empresa seja mais que um projeto temporário que poderá morrer em breve, precisam-se achar maneiras de encontrar consumidores e ganhar dinheiro resolvendo o problema deles. Para encontrar um nicho de mercado é necessário levar em conta algumas questões relevantes como se há clientes interessados nesta nova ideia e se ela será rentável (Ries, 2010). Para Ries (2010), a responsabilidade de uma startup é utilizar e

focar toda equipe em projetos que realmente sejam sustentáveis e em produtos que os consumidores querem pagar. Em geral, o fracasso de *startups* ocorre quando a mesma não resolve o problema de fato. Empreender é resolver problemas, se não houver problema não à razão de ter um negócio.

Muitas empresas começam e depois procuram o problema onde fica difícil resolver e adaptar o negócio e seus colaboradores. A pesquisa de mercado é essencial na fase de desenvolvimento de uma startup, entender o problema saber como vender, qual será o cliente final e como o plano de negocio será implantado e é quase que obrigatório na fase inicial da startup. Deste modo, a aprendizagem validada é:

Um método rigoroso para demonstrar o progresso quando uma pessoa está pisando no solo da extrema incerteza no qual as *startups* crescem. A aprendizagem validada é o processo de demonstrar empiricamente que uma equipe descobriu verdades valiosas acerca das perspectivas de negócio presentes e futuras de uma startup. Ela é mais concreta, mais exata e mais rápida do que prognósticos de mercado ou o clássico planejamento empresarial. É o antídoto principal contra o problema fatal de alcançar o fracasso: executar com sucesso um plano que não leva a lugar nenhum (RIES, 2012, p. 34).

Ao propor uma definição sobre o desenvolvimento das *startups*, Santos (2010) enfatiza que as *startups* passam por um período de aprendizado onde buscam meios para que suas hipóteses possam sair do papel, um dos passos iniciais desse processo de aprendizado é externalizar as premissas que os fundadores possuem sobre o seu negócio. Algumas definições são importantes para a decisão de abertura de uma startup como:

- **Segmentos de clientes:** grupos ou pessoas suas necessidades e comportamentos;
- **Proposições de Valor:** preços e benefícios oferecidos pela empresa;
- **Canais:** quais meios de comunicação, vendas e distribuição será usado para divulgação do produto;
- **Relacionamento com Clientes:** tipos de relacionamento individual que a empresa terá com seus clientes e potenciais clientes;
- **Fontes de receita:** Venda de Produtos, Preço por uso do produto, Preço por assinatura, aluguel, licença, arbitragem (intermediação, agenciamento), publicidade,

leilão, etc.;

- **Recursos chave:** ativos fundamentais para desenvolvimento do negócio como A ativos físicos, intelectuais, recursos humanos, recursos financeiros;
- **Atividades chave:** produção, resolução de problemas, vendas;
- **Parcerias chaves:** fornecedores e parceiros que colaboram com o negócio;
- **Estruturas de custo:** custos fixos e variáveis da operação.

São chamadas de *Startups* empresas de base tecnológica por estar vinculada a websites e softwares, tendo como desenvolvedores jovens que buscam desenvolver suas ideias inovadoras.

Segundo Gitahy (2010), considera-se que um novo nicho de mercado está sendo tomado pelas *Startups*, com o intuito de começar “novos modelos de negócios”. Empresas que estão iniciando os trabalhos buscam explorar atividades inovadoras no mercado. A nova geração de empreendedores está cada vez mais desenvolvendo negócios rentáveis e com manutenção de baixo valor. As *startups* retêm hoje nichos de mercado em que empresas de grande porte não conseguem chegar. Esse conceito atrai investidores milionários e explora a revolução dos aplicativos, tais como lojas online, sites de compras coletivas e aplicativos que auxiliam o usuário de smartphones a realizar várias transações via internet.

O peso econômico que o Brasil se encontra e o constante crescimento e desenvolvimento de micro empreendimentos no Brasil as empresas *Startups* de inovação e tecnologia se destacam nesse modelo de negocio e vem aumentando seus serviços inovadores levando em conta a praticidade e rapidez para seus clientes, a grande oportunidade desse modelo de negocio foi no setor de aplicativos moveis. Dados de janeiro de 2013 revelam que 55% do comando das *startups* estão nas mãos de jovens entre 20 e 22 anos. As *Startups* se distribuem pelo país todo, como visto nos quadros abaixo:

Tabela: 1

Mercado em que atuam	%
Redes Sociais	13%
E-commerce	11%
Mobile	9%
Conteúdo	8%
Mídia	7%
Outros	5%
Mecanismo de busca	4%
Marketplace	2%
Pagamento eletrônico	1%
Software não-web	1%
Hardware	1%
Não informado	33%

Tabela: 2

Como se distribuem pelo país	
São Paulo	266
Rio de Janeiro	102
Minas Gerais	62
Rio Grande do Sul	58
Pernambuco	52
Santa Catarina	43
Paraná	41
Distrito Federal	25
Bahia	23
Goiás	22
Mato Grosso do Sul	21
Ceará	20
Paraíba	15
Outros	60
Não informaram	628

Fonte: Banco de dados da Blizstart em parceria com a AB Startups * Dados de Janeiro/2013. O levantamento foi realizado com 1438 associados cadastrados

Tabela: 3

55%	45%
Universitários entre 20 e 23 anos de cursos tecnológicos, administração ou marketing	Profissionais de diversas áreas entre 30 e 40 anos possuem certos recursos e não estão satisfeitos com a profissão
Classe média	Moram nas grandes capitais

Fonte: Banco de dados da Blizstart em parceria com a AB Startups * Dados de Janeiro/2013. O levantamento foi realizado com 1438 associados cadastrados

Na tabela 1 observa-se que o estado de São Paulo lidera o número de *startups*, e que as redes sociais na tabela 2 são os maiores mercados desse tipo de negócio. A tabela 3 demonstra que os parceiros e fundadores de *startups* são, em sua maioria, universitários entre 20 e 23 anos, e os outros 45% dos empreendedores nessa área de atuação são profissionais que, com recursos próprios, começam um novo negócio, insatisfeitos com as áreas de atuação tradicionais (MANTELLI, 2013).

4. CARACTERIZAÇÃO E FUNCIONALIDADES DO CARTÃO NUBANK

Entrando em um novo mercado e negócios as *Startups* com plataformas digitais

estão revolucionando com seus novos serviços inovações um exemplo de inovação no mercado de cartões é a Sartup Nubank essa que sai dos tradicionais serviços de cartão de crédito vem chamando a atenção dos brasileiros com uma fila de espera com mais de 70 mil pessoas, o cartão é emitido pela administradora de cartões Nubank e sua conta com a bandeira Mastercard Platinum, tem despertado o interesse por ter menores custos e a possibilidade de resolver qualquer dúvida, pendências pela internet via aplicativo (BLOG NUBANK, 2015).

O cartão Nubank criado em maio de 2013 por David Vélez. O mesmo não possui taxa de anuidade e nem tarifas, sendo que o juros rotativo é o mais baixo da média do mercado de cartões (juros que são cobrados no atraso de pagamento da fatura) o quem tem feito sucesso entre os consumidores que estão habituados a juros e taxas altíssimas. O Nubank é todo gerenciado por aplicativo de celular, onde oferece em tempo real as informações sobre compras e todo detalhamento dos gastos do cartão, evitando todo atendimento burocrático e insatisfação do cliente com a operadora.

Os procedimentos para se obter o cartão é a aprovação em uma análise de crédito e possuir um smartphone compatível com sistema IOS ou Android. Essa avaliação pode durar algumas horas, dias semanas ou meses essa é a maior reclamação entre os consumidores nas redes sociais. A Startup não revela o número de usuários mas a fila de espera cresce cada vez mais. Queremos crescer aos poucos”, diz Cristina Junqueira, diretora e co-fundadora da Nubank (EXAME, 2015).

Ainda de acordo com a revista Exame (2015), o cartão Nubank se baseia em um aplicativo para smartphones, onde é feito um cadastro do cliente, com idade mínima de 18 anos, sem a necessidade de comprovação de renda ou endereço, no momento do cadastro é feita uma selfie do cliente tudo isso no aplicativo, “Ser indicado por um amigo que tenha um bom histórico de crédito, por exemplo, pode contribuir para uma avaliação positiva, mas também não é determinante”, diz Cristina.

O bom histórico de crédito do consumidor gera uma aprovação rápida os demais estão na faixa intermediária de análise. De acordo com a revista Exame (2016), pelo fato da Startup Nubank, não possuir anuidade não foi possível uma tabela comparativa, mas analisamos que o Nubank aumentou sua taxa no juros de crédito rotativo no ano de 2016

que vai de 7,75% a 15% ao mês algo mais interessante é que essa taxa é repassada a apenas a alguns clientes em média 0,5% da base de clientes da administradora. A taxa média cobrada mensal ainda continua a 7% ao mês. A startup não abre não abre o número total de usuários, o Nubank conhecida por ter a taxa mais baixa de cartões cobradas pelos grandes bancos.

Uma das desvantagens associadas ao Nubank refere-se ao fato de que o cartão ainda não possui um programa de pontos próprio, o que deixa de ser um atrativo para muitas pessoas. No entanto, é possível se cadastrar no programa “Surpreenda Mastercard”, que pertence à (única) bandeira do cartão Nubank. Outra desvantagem é o acesso de consumidores portadores do sistema com Windows Phone que ainda não a aplicativo disponível.

O Nubank é internacional e é importante a cautela pois, taxas são cobradas etarifas nos saques em valores nos terminais eletrônicos que aceitam a bandeira Mastercard tanto Brasil quanto exterior. Os limites de crédito são liberados conforme o histórico de uso do usuário.

Assegura Cristina (2015), que o usuário do cartão Nubank resolve qualquer problema pelo aplicativo pois, oferece o chat em tempo real para responder as duvidas, além de e-mail e também atendimento telefônico. O Nubank tem planos de incluir as funcionalidade como debito automático da fatura e possibilidade de parcelamento ou pagar gastos online e visualizar juros que serão cobrados.

5. CARTÕES DE CRÉDITO VERSUS TRADICIONAIS E NUBANK

Analisados os dados de acordo com Abrão (2011), os cartões são definidos como: cartões emitidos pelas administradoras, os cartões bancários, cartões mistos ou associativos, cartões fidelidade e de credenciamento e cartões corporativos.

A maioria se não todos os cartões cobram taxas pela sua utilização as chamadas anuidades, ainda que não sejam cobradas algumas taxas são compensados em outro tipo de cobrança. A burocracia existente nos bancos acabam gerando um desconforto muito grande aos seus clientes seja em filas de espera ou com comprovação de documentos

gerando um stress para aqueles que querem fazer a adesão a algum cartão (ABECS, 2013).

De acordo com o site oficial do Nubank, a empresa se baseia em um aplicativo para smartphones, onde é feito um cadastro do cliente, com idade mínima de 18 anos, sem a necessidade de comprovação de renda ou endereço, no momento do cadastro é feita uma foto retrato do cliente tudo isso via aplicativo. A empresa possui um programa de convites, em que um cliente pode acrescentar outros. Segundo a empresa, bons pagadores costumam se relacionar com outros bons pagadores, portanto a influência do usuário que convidou um novo usuário é grande dentro da análise de crédito e limites.

De acordo com o Site Nubank (2015) a empresa investe em seu próprio Call Center, uma maneira diferenciada de dar atenção às necessidades dos clientes. Os funcionários contratados e também futuros candidatos as vagas tem como exigência serem todos graduados em nível superior dentro dos requisitos da startup, e usam o atendimento ao cliente como forma de pesquisa para melhorias do aplicativo e do produto, um ponto forte já que a maioria dos bancos contrata empresas terceirizadas para efetuar seu trabalho.

A empresa acaba se tornando uma empresa slim, pois não tem gastos com postagens de envelopes, despesa com agências físicas e não investe em marketing, pois a empresa se mantém na propaganda boca a boca e é feita interação nas redes sociais. O cartão não possui programa de pontos, entretanto avalia com cuidado a ideia de incrementar um programa que esteja alinhada com sua filosofia de eficiência e transparência. Mesmo assim há uma extensa lista de espera para obter o cartão. Ele conta apenas com a bandeira Mastercard e possui acesso ao Mastercard Surpreenda em que o cliente ganha pontos para cada compra. O Cartão Nubank é internacional e isento de anuidade e qualquer tarifa.

6. DISCUSSÃO DO RESULTADOS

Os cartões tradicionais apresentam uma diversidade serviços parecidos. Ambos têm diversidade de cartões de crédito que suprem as mais diferentes necessidades, porém ocorre um abuso em relação a taxas e juros. As exigências são grandes, dificultando a aceitação do cliente. Também falta comodidade, há filas de espera, o tempo para ser

atendido é grande e a burocracia dos processos que geram fadiga ao cliente.

Recentemente alguns bancos e administradoras de cartão vem se atualizando nas novidades tecnológicas fazendo a migração do tradicional para digital. Entretanto muitas ferramentas não ineficazes. O ponto forte está nos programas de pontuação, que estreitam o relacionamento com o cliente, fidelizando e beneficiando com parcerias em diversas lojas que vão desde lanchonetes à companhias aéreas e na renegociação de dívidas feitas no cartão de crédito.

O cartão Nubank não possui tarifa ou anuidade, seu processo de atendimento é totalmente digital, sem a burocracia corriqueira das agências bancárias, o que faz dele uma empresa agradável de lidar. O método de trabalho da Startup é totalmente modernizado com ambiente que visam a criatividade e a produção do colaborador. Seu aplicativo oferece uma interface limpa e prática, evitando perda de tempo e confusão no manuseio do aplicativo, também é possível tirar as dúvidas e resolver problemas em tempo real com rapidez e eficiência.

Uma desvantagem do Nubank é que o cartão ainda não possui um programa de pontos, o que deixa de ser um atrativo para muitas pessoas. No entanto, é possível se cadastrar no programa “Surpreenda Mastercard”, que pertence à (única) bandeira do cartão Nubank. O cartão Nubank é um novo produto, totalmente descomplicado, sem burocracia, fácil de usar e gerenciar, e ainda por cima sem custo para o usuário.

Sendo assim em comparação com os cartões tradicionais o Nubank vence com vantagem para essa comparação sendo totalmente descomplicado sem tarifas sem burocracias e facilitando o dia a dia do usuário.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de cartões de crédito é amplo e com tendência a massificação, pois apresenta diversas vantagens aos portadores e aos estabelecimentos comerciais. Toda tecnologia, inovação e avanço tende, primeiramente, se tornar conhecida pelas pessoas, depois, se tornar popular, e com o tempo, se tornar comum e usual.

Independente das vantagens e desvantagens o uso do cartão tradicional acabou

se direcionando a um público mais velho desprovido de tecnologia ou usuários que preferem controlar suas faturas impressas e resolver problemas nas agências bancárias onde foi emitido o cartão. O Nubank tem um público mais jovem são pessoas antenadas as novas tecnologias facilitando a interação. Mas vale cada um analisar qual serviço que esta apto a adquirir.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Mercado de meios eletrônicos de pagamento**: guia prático. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, 2013. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/7/6/0/b22af92330e3c5e830f69bee3e064.pdf>> Acesso em 25 maio 2016.

ABRÃO, Carlos Henrique. **Cartões de débito e crédito**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AGUILHAR, Ligia. **A história por trás do primeiro investimento da Sequoia Capital no Brasil**. Estadão, 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/blogs/start/a-historia-por-tras-do-primeiro-investimento-da-sequoia-no-brasil/>> Acesso em 22 nov. 2015.

BLANK, Steve. What is a startup? **First Principles**, 2010. Disponível em: <<http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

EKONOMISTA. Cartão de crédito: visa ou Mastercard: qual a melhor bandeira de cartão de crédito. **Meu cartão de crédito**, 2016. Disponível em: <<http://www.economista.com.br/d/visa-ou-mastercard/>> Acesso em 21 maio 2016.

EXAME. Conheça o Nubank, o cartão mais cobiçado do momento. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <<https://invest.exame.com/mf/conheca-o-nubank-cartao-mais-cobicado-do-momento>> Acesso em: 26 nov. 2016.

FAZZIO JUNIOR, Waldo. **Cartão de crédito, cheque e direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Alcio Manoel De Souza. **Cartão de crédito**: questões controvertidas. Curitiba: Juruá, 2001.

GITAHY, Yuri. **Startup**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma>>

startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 25 nov. 2016

MANTELLI, Leandro. *Startups* tem no Comando 55% de jovens entre 20 e 23 anos. **Canal do Empreendedor, 2013.** Disponível em: <<http://canaldoempreendedor.com.br/startup/startups-tem-no-comando-55-de-jovens-entre-20-e-23-anos/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

NUBANK. **Site oficial do Nubank.** Disponível em: <<https://www.nubank.com.br>> Acesso em: 24 nov. 2016.

PINHEIRO, Tenny Dias. **The service startup:** inovação e empreendedorismo através do design thinking. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PROCON. Guia cartão de crédito. **Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, 2019.** Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/GuiaCartaodeCredito.pdf>> Acesso em: 19 nov. 2021.

RIES, Eric. **A startup enxuta:** como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya, 2012.

RIES, Eric. **What is a startup?** 2010. Disponível em: <<http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html>> Acesso em: 22 maio 2016.

SANTOS, Eric. Desenhando o modelo de negócios da Startup. **Manual da Startup.** 2010. Disponível em: <<http://www.manualdastartup.com.br/blog/desenhando-o-modelo-de-negocio-da-startup/>> Acesso em: 22 nov. 2016.