

# **ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO FOCADOS NO USUÁRIO: UMA ANÁLISE DO APLICATIVO NUBANK**

**ZAKSESKI, Fabiane<sup>1</sup>**

**MACHADO, Angelo<sup>2</sup>**

## **RESUMO**

Devido à evolução da internet e ao acesso a dispositivos móveis, o comportamento do consumidor e a forma de trabalhar com marketing digital sofreram modificações. Empresas tiveram que se adaptar com essas transformações e buscar alternativas inovadoras para lidar com o público. Aplicativos móveis interativos, redes sociais padronizadas e um atendimento humanizado são algumas das formas de marketing digital analisadas no decorrer deste trabalho. Quando se observa o posicionamento da marca Nubank, no mercado atual, percebemos como a comunicação com o usuário é um dos elementos-chave para a expansão da marca e essencial para ficar latente no consumidor. Relacionando o estudo de arquétipos com a publicidade, constatamos como o consumidor se relaciona sentimental e emocionalmente com a empresa, fazendo-os serem usuários fiéis e propagadores da marca. Para tanto, a pesquisa se pauta em autores como Philip Kotler, Claudio Torres, Helio Couto, Manuel Castells, entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet, marketing digital, aplicativos, atendimento, posicionamento, Nubank.

## **ABSTRACT**

Due the internet evolution and the mobile gadgets accessibility, the customer behavior and the way of working with digital marketing suffered changes. Companies had to adapt within these transformations and search for innovated alternatives to deal with the public. Interactive mobile apps, standard social networks and a human treatment, these are some digital marketing ways analyzed during this work. Observing Nubank brand positioning, inside the actual market, we are going to point out how the communication with the user is one of the main elements to the brand expansion and essential to stay in the customer mind. Relating the

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Acadêmico FAG. fabiszakseski@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador. Especialista em Criação Publicitária, com MBA em Marketing, Propaganda e Vendas, docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. angelomkt88@gmail.com

archetypes study with publicity, we conclude how the consumer sentimentally and emotionally relates to the company, doing them be loyal users and propagators of the brand. To do so, the research is based on authors such as Philip Kotler, Claudio Torres, Helio Couto, Manuel Castells, among others.

**KEYWORDS:** internet, digital marketing, apps, attendance, positioning, Nubank.

## 1. INTRODUÇÃO

O posicionamento de uma marca exerce expressiva influência do marketing digital, sendo de grande importância no momento em que é aplicado no atendimento ao cliente. Abordaremos, neste trabalho, a relação consumidor / meio digital, a evolução com os aplicativos bancários, utilizando como objeto de estudo o aplicativo para dispositivos móveis do banco Nubank, considerado inovador em termos de comunicação e atendimento desde seu lançamento, em 2013. Assim, serão considerados elementos como o modo como é feito o marketing digital, a forma como a empresa se inseriu no meio digital, como a personalidade de uma instituição e a influência do arquétipo da marca se tornaram elementos-chave no seu avanço na relação com o usuário, no atendimento ao cliente e como tudo isso foi relevante para o avanço da empresa a curto prazo.

No decorrer do trabalho será abordado o uso de dispositivos móveis, o que seu avanço ocasionou em relação ao marketing digital. Uma breve introdução aos aplicativos e, principalmente, aos aplicativos bancários para entendermos o porquê esse mercado vem crescendo, e o que provocou a criação de uma startup que funciona somente através dessa plataforma.

O comportamento do consumidor também tem relevância, uma vez que sofreu modificações devido a todas as evoluções. Nessa perspectiva, apresentaremos como as ações focadas no usuário foram relevantes para a mudança na forma de fazer marketing digital, da posição da empresa no seu meio, a inovação do modo de se relacionar e atender os clientes e a estratégia da marca para conseguir alcançar o público que tem hoje.

## 2. INFLUÊNCIA DA INTERNET

Antes dos anos 90, o rádio, o jornal e a televisão eram os principais meios de comunicação e informação que as pessoas tinham acesso. Com o advento da internet e o acesso ao computador, todo o cenário de comunicação mudou drasticamente.

Essa revolução no meio de interagir com o mundo e com outros indivíduos possibilitou novas e inimagináveis probabilidades, nas últimas duas décadas, em todas as áreas. O compartilhamento de informações e opiniões começou a se desenvolver de forma progressiva, gerando um indivíduo facilmente conectado com outro em qualquer lugar do mundo.

O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados.(CASTELSS, 1999 p.34 )

A partir desse avanço, tornou-se possível, por exemplo, a gestão de relacionamento com clientes em larga escala. Os consumidores poderiam obter informações de lojas e empresas sem precisar se deslocar até elas. Assim, as lojas também puderam contactar e sanar dúvidas de vários clientes ao mesmo tempo, criando uma via de comunicação que tem sido altamente difundida com o passar dos anos. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web - WWW), que organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas.(CASTELLS, 1999 p.88)

As mudanças tecnológicas na comunicação começaram a surgir, nomes como dispositivos móveis, internet a cabo, wi-fi, aplicativos, viralização, crossmedia, e-commerce e redes sociais começaram a ganhar sentido para o marketing digital. Essas mudanças transformaram o modo do ser humano se comportar na sociedade e do seu conhecimento acerca de determinados assuntos.

É o primeiro exemplo de poder do cliente, desde as primeiras ideias do marketing nos anos 50. A maneira como as empresas ofereciam, comunicavam-se e compartilhavam seus

produtos mudou, principalmente, com a introdução do e-commerce. A partir disso, a mídia espontânea e as interações sociais começaram a ocupar um espaço da propaganda tradicional, o que modificou a forma de como fazer marketing e comunicação. Relacionando isso ao marketing, Kotler (2010) postula que os “Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século.”

## 2.1 - DISPOSITIVOS MÓVEIS

Um dos produtos que se desenvolveu tecnologicamente e revolucionou a comunicação, decorrente do avanço da internet, foi o aparelho celular. O que, inicialmente, fazia somente ligações e enviava mensagens, hoje, tornou-se acessório indispensável na vida das pessoas, uma central de entretenimento, ou seja, um aparelho multifuncional. Com a chegada dos *smartphones*, o uso do aparelho alavancou. Conforme dados da Anatel, o Brasil terminou agosto de 2018 com 234,4 milhões de celulares e densidade de 111,96 cel/100 hab.<sup>3</sup> Há mais celulares do que pessoas circulando hoje no país. Isso se dá pelo fato de as pessoas, geralmente, possuírem mais de um aparelho, um para trabalho, outro para uso pessoal e, até mesmo, um terceiro somente para registro de arquivos.

Empresas observam o poder que o aparelho tem na relação de divulgação de produtos e de ideias. As mudanças provocadas e a popularização dos aparelhos móveis são relevantes para a área da comunicação.

a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona. Nesta dinâmica da mobilidade e nomadismo, o celular tem uma personalidade dupla: “o laço que libera” e “um fio invisível cada vez mais difícil de cortar para o indivíduo sem fio”, segundo pesquisa da Motorola. É utilizado cada vez mais em nossa vida, e por isso se tornou um objeto imprescindível, quase alienante. (ROMÁN, GONZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007, p.3)

Nesse sentido, com grande circulação no mercado e a predominância dos usuários por utilizar *smartphones*, obtemos a criação de aplicativos para dispositivos móveis. A tecnologia avançou de forma considerável que até as instituições mais tradicionais se moldaram e aceitaram essa nova tecnologia.

---

<sup>3</sup> <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>

### 3. APLICATIVOS

Os aplicativos são programas semelhantes aos *softwares* utilizados por computadores, mas adaptados para os smartphones. Com funcionalidades mais intuitivas e uma interface simplificada, possuem os mais diversos propósitos, desde a comunicação, diversão e aprendizado, inclusive, realizar transações financeiras.

Assim, o dia a dia das pessoas está se tornando cada vez mais informatizado e, dentre os vários recursos criados para facilitar a vida cotidiana, estão os aplicativos encontrados, principalmente, nos smartphones. Os “apps”, como são apelidados, tornaram a vida das pessoas mais simples em todos os aspectos.<sup>4</sup>

Há, hoje, nas lojas virtuais, aplicativos para quase tudo, sendo divididos em diversas categorias de acordo com seus objetivos específicos ou funcionalidades, como: finanças, educação, entretenimento, negócios, saúde, etc. Eles transformam e auxiliam a vida das pessoas de alguma forma. Também, destacam-se por oferecer aos usuários diversas possibilidades para cada necessidade ao alcance das mãos.

Inicialmente criados para aproximar os usuários, os apps de mensagem abriram caminho para essa tecnologia. Logo em seguida, desenvolveram-se aplicativos de redes sociais, onde os sujeitos poderiam encontrar aquele amigo que não via há anos, ou até mesmo parentes distantes nunca vistos pessoalmente. Editar e publicar fotos se tornou comum para quem usa os aplicativos destinados a isso. A evolução tem sido constante, chamar um táxi, controlar finanças ou até mesmo votar fazem parte dessa plataforma atualmente.

Não só foram criados para sanar necessidades humanas e solucionar problemas, como também empresas conseguem desse território um aumento nas vendas e no lucro, em consequência da quantidade de pessoas que hodiernamente tornaram indispensável a utilização desses softwares. Problemas como perder o prazo das faturas mensais, datas de vencimento, passar horas procurando uma música, dispensar tempo procurando um lugar para comer ou um endereço específico, são resolvidos facilmente com a ajuda de alguns aplicativos. Gratuitos ou não, a maioria é criada para “rodar” em aparelhos com sistema Android ou IOS.

Com base na pesquisa “Consumo por meio de Aplicativos” de Julho de 2017, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), feita com consumidores de 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com

---

<sup>4</sup> <http://www.levetecnologia.com.br/destaque/>

idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas e que fizeram compra pela internet no último ano. Podemos apontar que 59,2% dos consumidores brasileiros com acesso à internet já fizeram ao menos uma aquisição em aplicativos, sendo que 27,0% compraram várias vezes. Ao justificarem as compras feitas com ajuda de aplicativos, 35,3% mencionam a facilidade de acesso, 27,5% julgam ser mais prático e 13,6% argumentam que deste modo encontram os melhores preços e ofertas do mercado. O estudo também comprova o contexto de uso generalizado dos aplicativos, indo muito além do consumo: 93,6% da amostra garantem utilizar apps para outras finalidades, sendo que as mais mencionadas são operações e consultas bancárias.

Para as empresas, os aplicativos se tornaram um novo meio de marketing digital e comunicação, um canal direto e exclusivo com seu cliente e que está presente a todo momento, como uma “versão de bolso” a qual pode ser usada no horário de almoço, sem enfrentar filas ou gastar muito tempo. Caso a hora não seja propícia, bastam alguns cliques para adicionar a página ou o produto aos “favoritos” para visualizar o conteúdo mais tarde.

Com isso, cada indivíduo tem hoje a possibilidade de acessar quase tudo sem “precisar sair de casa”. A internet, os *smartphones* e os aplicativos tornaram-se indispensáveis para a sociedade humana e trouxeram mais agilidade para tarefas do cotidiano e, ao mesmo tempo, mais exigências para as empresas, que precisam se adequar a esse novo ponto de contato com seu cliente.

### 3.1. APLICATIVOS BANCÁRIOS

O uso dos aplicativos bancários vem avançando e facilitando algumas funções simples da vida da população. Com uma constante evolução, tanto no software, quanto na quantidade de usuários, o *mobile banking* está ganhando espaço, devido à necessidade de poupar tempo.

Em entrevista ao site VEJA, o diretor de Tecnologia da FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), Gustavo Fosse, afirma que ter na palma da mão a facilidade de resolver questões financeiras é o principal motivo para o aumento no uso do *mobile banking*. “A comodidade, flexibilidade e conveniência são fatores que fizeram desse canal de acesso o preferido dos clientes. Além disso, as inovações [nos apps] melhoraram a experiência do consumidor que opta pela ferramenta”, relatou ao site.<sup>5</sup>

O *mobile banking* permite aos usuários a realização de pagamentos, transferências bancárias, visualização da movimentação da conta, extratos, entre outros serviços.

---

<sup>5</sup> <https://veja.abril.com.br/tecnologia/pesquisa-aponta-aumento-no-uso-de-apps-bancarios-no-brasil/>

Economizam o tempo que se levaria deslocando-se a uma agência bancária e oferecem a praticidade e agilidade no dia a dia. É a agilidade da internet e mobilidade de uma agência bancária carregada no bolso.

Essa evolução constante tem feito com que os bancos agreguem para o mundo móvel serviços antes realizados só por agências ou caixas eletrônicos. Segundo Fosse, as transações bancárias, em 2017, somaram 71,8 bilhões, com alta de 10% ante os 65,4 bilhões de 2016. “A indústria bancária brasileira segue robusta, madura e comprometida com os avanços tecnológicos presentes na sociedade”.<sup>6</sup> Consoante FEBRABAN,

Os investimentos com software, que avançaram 15% em relação a 2016, representam metade do orçamento dos bancos em tecnologia. As transações com movimentação financeira por aplicativos de celular saltaram 70%, impulsionadas pelo crescimento do pagamento de contas (+85%), transferências/DOC/TED (+45%), contratação de crédito (+ 141%) e investimentos/aplicações (+42%).

No total, foram realizadas 25,6 bilhões de transações através do canal mobile no último ano – alta de 38% em relação a 2016.. Um item apontado pela Pesquisa foi o maior ritmo de adoção de agências pelo conceito digital, com atendimentos por meio de chats, telefone, e-mail ou videoconferência. O número dessas agências triplicou em relação a 2016: são 373 agências em 2017, ante 101 do ano anterior. A FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos - é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. (FEBRABAN)<sup>7</sup>

Em um país onde valoriza pouco a educação financeira, qualquer ferramenta que auxilie o usuário a acompanhar e entender os seus gastos, investimentos e financiamentos é bem-vinda. Cesar Nazareno Caselani, professor de finanças da Escola de Administração da Fundação Getulio Vargas de São Paulo, em uma entrevista à revista Istoé.<sup>8</sup>, afirma que “Obviamente, o app sozinho não resolve o orçamento de ninguém, mas ajuda o usuário a criar a disciplina de registro de gastos e de compreensão de possíveis taxas ou juros embutidos em compras”.

O processo de abertura de conta online varia de acordo com o banco, porém, normalmente, leva poucos minutos; o sistema é bem simples. No Nubank, por exemplo, o cliente faz um cadastro, envia fotos dos documentos, da assinatura e mais uma selfie. Então, o cartão da conta é enviado no endereço informado, uma vez que o cadastro foi aprovado.

<sup>6</sup> <https://portal.febraban.org.br/noticia/3184/pt-br/>

<sup>7</sup> <https://portal.febraban.org.br/noticia/3184/pt-br/>

<sup>8</sup> [https://istoe.com.br/363408\\_30+APLICATIVOS+PARA+REVOLUCIONAR+SUA+VIDA/](https://istoe.com.br/363408_30+APLICATIVOS+PARA+REVOLUCIONAR+SUA+VIDA/)

#### 4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor modificou-se rapidamente, conforme a evolução da internet e das tecnologias, devido ao fato de um estar ligado ao outro e ambos se influenciarem mutuamente. Enquanto, antigamente, o consumidor era abordado pelas mídias e propagandas para despertar o desejo de compra, hoje, é ele quem vai em busca do produto que vai consumir e o leque de opções que encontra é maior do que encontraria se fosse escolher pessoalmente.

Diante do exposto, o público está utilizando cada vez mais as mídias sociais para troca de informações, experiências e avaliações, o que gera uma maior atenção das empresas para esses meios. Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. (KOTLER e KELLER, 2006 p.130) Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. Atualmente, é possível construir ou destruir a reputação de uma marca, utilizando apenas as redes sociais. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade usada pelas empresas para realçar uma conexão emocional positiva. Conforme TORRES, 2009,

O consumidor online é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está online, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. (TORRES, 2009 p.30)

Nessa perspectiva, consumidores conseguem avaliar produtos e empresas por meio da internet. Com tantas informações compartilhadas na rede, é possível conhecer o produto com profundidade antes de consumi-lo, concluindo a decisão de compra online de forma assertiva, baseando-se na identificação com o produto. As decisões são tomadas após recomendações e avaliações de outros consumidores - preferencialmente feitas via redes sociais ou canais de atendimento online de cada empresa.

Um dos meios com que futuros clientes podem vir adquirir o cartão do Nubank, por exemplo, é recebendo uma indicação/convite de consumidores que já estão associados, fazendo que haja uma troca de opinião. A partir disso, transforma-se essa interação em um

modo de marketing para empresa. Inclusive, os grupos de amigos influenciam e desempenham um papel relevante para a aquisição de produto. Segundo COBRA,

É inegável a influência de cada amigo sobre o indivíduo em uma decisão de compra ou na preferência por marcas. A intensidade da influência é que varia. A compra de automóveis, cerveja, remédios, entre outros produtos, é largamente influenciada pela ação dos amigos.(COBRA, 1997 p.58)

Devido aos clientes terem uma facilidade de divulgação de opinião, as empresas começaram a ter cuidado maior com as redes sociais, já que uma ou várias opiniões negativas sobre um produto podem levar o seu fim. Saber como foi a experiência que o cliente teve, trazendo modificações necessárias, são formas de auxílio para melhorarem seus serviços e tornarem a ligação com o cliente, mais humanizada, mantendo um relacionamento de confiança. Assim, a empresa cria clientes fiéis que tornam defensores da marca e, de certa forma, propaganda do produto. Não é possível controlar o tipo de conteúdo publicado, todavia as empresas podem fazer o acompanhamento de maneira eficaz, diminuindo os impactos dos comentários negativos e exaltando as mensagens positivas sobre suas marcas.

Para Kotler (2010), à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. É preciso estar próximo do consumidor e, para que isso aconteça, é necessário um cuidado na forma como a empresa se posiciona para atuar no ciberespaço.

## **5. MARKETING DIGITAL**

Quando ocorre uma mudança drástica na sociedade, como foi o surgimento da internet, as necessidades, os desejos e todo o perfil do consumidor também muda. Com isso, a forma de fazer marketing, isto é, de atrair os clientes e agregar valor a um produto ou marca, precisou evoluir para estar de acordo com esse momento. Identificando as necessidades e desejos não realizados, ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro.

Nesse sentido, o marketing digital é uma vertente que surgiu a partir da evolução do marketing e da tecnologia. Por meio dessa evolução, é possível promover produtos e serviços, aumentar o reconhecimento da marca no mercado e estar cada vez mais próximo do

consumidor - seja para realizar vendas, tirar dúvidas seja para prestar outros tipos de atendimento, isto é, “São todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”, consoante (KENDZERSKI, 2009 p.23).

Uma das intenções do marketing digital é transmitir para o cliente todos os propósitos da empresa - como missão, visão e valores. A prioridade é de humanização, para transformar os atendimentos cada vez mais próximos e assertivos. Para isso, as empresas criam uma identidade para a marca, que define todo o modo de comunicação - do tom de voz ao modelo padrão de respostas online.

As melhores marcas “falam” com uma voz característica, isto é, em uníssono. Na Web, em um tuíte, na conversa de um profissional de vendas, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem. Ela deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor. (WHEELER, 2008 p.36)

Isso ajuda o cliente a se identificar pessoalmente com a marca, criando laços de acordo com suas preferências, e entender o porquê deve escolher determinada empresa, uma vez que algumas características são predominantes. Também, acarreta em uma nova forma de relacionamento entre a empresa e o seu público, mais humanizada e mais acessível, que tem como função aproximar esse público a partir de uma interação pessoal, que faça o indivíduo se sentir compreendido pela empresa e que suas dúvidas, ideias ou reclamações terão algum resultado prático e gere um retorno positivo. Assim, o consumidor procura um contato mais humanizado.

Nessa nova era, em que o indivíduo ganha nova dimensão, o marketing deve aperfeiçoar as atuais formas de comunicar-se e de estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com clientes e prospects\* Prospects - cliente potencial. Stan Rapp sugere que não basta ter excelência do diálogo, oferecer produtos ou serviços com mais qualidade e serviços agregados. É preciso que a empresa toda realmente se "importe"(mobilize) e cuide de seu cliente.(BRETZKE, 2000 p.14)

É importante que o cliente se beneficie dessa aproximação e consiga resolver seus problemas de uma forma mais prática e menos burocrática. Dessa forma, a empresa consegue identificar algumas falhas em seu processo e saber quais são as necessidades específicas de seu público. Visto que é cada vez mais evidente o poder exercido pelo consumidor, especialmente, nas redes sociais. O feedback de cada indivíduo é um novo meio de avaliação

e de decisão de outros possíveis clientes e interfere, sem dúvida, diretamente na imagem de uma empresa, seja para alavancá-la seja desmoralizá-la.

O marketing digital é também saber agir em todos os meios digitais, identificando facilmente a identidade da marca, ter um bom aplicativo com fácil usabilidade, com uma interface dinâmica conectados com as mídias sociais, são formas de atingir uma propagação simultânea e um contato diário com seu usuário e o potencial consumidor.

Por isso, elaborar ações sociais, incentivar o consumidor a interagir com a marca, ter um padrão de comunicação descomplicado, desde um aplicativo com painel editável até a embalagem que vai com o cartão, são algumas formas de marketing que o Nubank trabalha para gerar um relacionamento duradouro com seus usuários.

## 6. NUBANK - O BANCO DO FUTURO

Em 2013, a partir de uma dificuldade, da falta de agilidade e de habilidade para lidar com um público ávido por novidades e extremamente insatisfeito com serviços bancários atuais, David Vélez, fundador do Nubank, desenvolveu uma startup que oferecia cartões de crédito os quais eram aceitos na maioria dos estabelecimentos do país, em uma parceria com a Mastercard, sem anuidade, sem taxas, podendo ser exclusivamente gerenciado pelo próprio cliente via aplicativo de *smartphones*. Uma forma inovadora de serviços bancários. Em relação à inovação, COBRA (1997) afirma que “Na verdade, o que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita.”

“Nu” significa ser transparente, sem preconceitos, destituído das regras tradicionais. Tendo em vista essa definição, o Nubank tem 5 milhões de clientes de crédito e 2,7 milhões de correntistas na Nuconta<sup>9</sup>, a fintech - empresa que tem como característica uma estrutura operacional enxuta (redução de custos), tecnologia de ponta (que confere agilidade e eficiência operacional), gestão moderna e que se vale do alcance ilimitado da internet para multiplicar o número de clientes - se tornou o maior banco digital do ocidente. Segundo o CEO David Vélez, os números colocam o banco como um dos 5 maiores emissores de crédito do Brasil e um dos 10 maiores bancos do país.<sup>10</sup>

Com o design marcante e cor roxa predominante, a marca vem conquistando cada vez mais os brasileiros, que, principalmente as novas gerações, querem fugir de agências

---

<sup>9</sup> <https://www.conta-corrente.com/conta-digital/nuconta/nubank-atinge-marca-de-5-milhoes-de-clientes/>

<sup>10</sup> <https://www.istoedinheiro.com.br/nubank-chega-a-5-milhoes-de-clientes-e-se-torna-o-maior-banco-digital-do-ocidente/>

bancárias tradicionais. O sucesso pode ser medido pelo percentual de jovens que aderiram ao novo serviço (70% dos usuários têm menos de 36 anos). “Nosso objetivo foi ganhar uma fatia do mercado bancário tradicional, começando pelos jovens, que são mais abertos a utilizar a tecnologia”, destaca Vélez.<sup>11</sup>

Segundo uma pesquisa elaborada pela FEBRABAN – de Tecnologia Bancária, 2018, (ano base 2017)<sup>12</sup>, com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), números globais da pesquisa “How to flourish in a uncertain future: open banking – 2017”, realizada pela Deloitte, mostram que a aceitação dos consumidores por soluções bancárias via aplicativos para dispositivos móveis é especialmente alta entre os chamados millenials, faixa etária dos que têm hoje de 18 a 34 anos – quase dois terços desses usuários têm um aplicativo; já entre os usuários de 35 a 44 anos, a fatia é de 52%. A participação vai caindo conforme a pirâmide etária avança, mas já mostra o nível de adesão crescente que deve dominar o cenário a longo prazo.

## 6.1 Estratégia Nubank

Um serviço inovador e para um público exigente, precisa ter uma ótima estratégia, podemos afirmar que a cor escolhida para estampar a empresa é marcante e faz com que seus consumidores tenham um carinho maior pela marca, que a chamam carinhosamente de “roxinho”. A estratégia de negócio já nasceu alinhada com a estratégia de comunicação, impactando imediatamente seus usuários. Com um diferencial no logotipo, o qual pode ser lido de cabeça para baixo (Figura 1) e um slogan atraente, #sounu (Figura 2), a empresa vem se destacando no mercado mundial. Isso também pode expressar uma personalidade impactante, fazendo com que o consumidor associe a empresa quando exposto a essa tonalidade. Para Cobra (1997), na construção da marca, “as siglas e símbolos, as cores e os logotipos das marcas são de grande influência no grau de atenção que concedido ao produto pelos observadores.”

---

<sup>11</sup> [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/12/21/internas\\_economia,649172/saiba-ate-onde-o-nubank-pode-chegar-no-mercado-de-cartoes.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/12/21/internas_economia,649172/saiba-ate-onde-o-nubank-pode-chegar-no-mercado-de-cartoes.shtml)

<sup>12</sup> <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>

**Figura 1:**

**Fonte:** [behance.net/gallery/42918779/Nubank](https://behance.net/gallery/42918779/Nubank)

**Figura 2:**

Com um expressivo destaque pelo atendimento e com uma equipe própria, a instituição evita a terceirização deste setor, aproximando ainda mais o cliente com a empresa. Tendo em vista a operação de atendimento ao cliente da Disney e da Zappos, referências mundiais no trato com o consumidor, a empresa já possui prêmios como de 3º lugar na categoria “25 melhores em atendimento ao cliente”, segundo EXAME/IBRC 2017, por esse serviço. (Figura 3)

Figura 3:

**O VEREDITO É DO CLIENTE**

As melhores e as piores empresas em atendimento ao cliente, segundo o estudo IBRC/EXAME

● Posição em 2017 ● Primeira vez no ranking ● Posição em 2016

**AS MELHORES**

|    |                                |    |     |                                         |     |
|----|--------------------------------|----|-----|-----------------------------------------|-----|
| 1ª | Natura<br>(cosméticos)         | 2ª | 6ª  | O Boticário<br>(cosméticos)             | 6ª  |
| 2ª | Google<br>(tecnologia)         | 1ª | 7ª  | FastShop<br>(varejo)                    | 13ª |
| 3ª | Nubank<br>(cartão de crédito)  | —  | 8ª  | Samsung<br>(eletroeletrônicos)          | 32ª |
| 4ª | Nestlé<br>(alimentos/ bebidas) | 8ª | 9ª  | American Express<br>(cartão de crédito) | 16ª |
| 5ª | Fleury<br>(laboratórios)       | 5ª | 10ª | Avon<br>(cosméticos)                    | 7ª  |



Fonte: Revista Istoé

## 6.2 Comunicação focada no usuário

A startup inova quando o quesito é relacionamento e linguagem adaptada, cada vez mais próxima procurando fortalecer os vínculos e a satisfação. “Inovação faz parte do nosso DNA. Somos uma empresa de tecnologia que oferece serviços financeiros. Utilizamos tecnologia e design para desenhar produtos que sejam úteis para os clientes, que permitam que eles tenham o controle sobre suas finanças”, postula Vélez<sup>13</sup>. A empresa não gasta em marketing em mídias convencionais, uma posição adotada devido a questões financeiras e do posicionamento dos concorrentes.

A divulgação da marca é apostando a estratégia de publicidade nas redes sociais. “Focamos em Facebook, Twitter, Youtube, Instagram”, conta a cofundadora Cristina Junqueira. Sem querer agradar a todos os públicos, segmentar o atendimento para jovens foi crucial, de acordo com Cristiana.<sup>14</sup>

Possuindo mais de 455 mil seguidores no seu Instagram<sup>15</sup>, quase 2 milhões de curtidas no Facebook<sup>16</sup>, 132 mil seguidores no Twitter<sup>17</sup> e mais de 200 mil inscritos no canal

<sup>13</sup> <https://glamurama.uol.com.br/david-velez-o-empresario-que-fez-do-nubank-um-unicornio-conta-para-poder-como-vai-atrair-60-milhoes-de-brasileiros/>

<sup>14</sup> <https://www.o2multi.com.br/conteudo/40-como-a-nubank-se-tornou-um-fenomeno-investindo-pouco-em-marketing>

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com/nubank/?hl=pt-b>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/nubankbrasil/>

Youtube<sup>18</sup> (dados do mês de outubro de 2018), as atualizações e inovações são lançadas frequentemente por essas plataformas, como o caso do “maior unboxing do mundo” (unboxing é uma modalidade de vídeo em que se grava a abertura de embalagens de novos produtos, mostrando detalhes do pacote). (Figura 4)

**Figura 4:**



**Fontes:** facebook.com/nubankbrasil/ e twitter.com/nubank

<sup>17</sup> <https://twitter.com/nubank>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg>

De acordo com a uma entrevista cedida a editora Globo, podemos apontar a preocupação da empresa de como e quem atenderá seu consumidor

“A missão aqui é quebrar as crenças tradicionais. E isso atrai a juventude”, diz Cristina. Uma dessas crenças era de que as centrais de atendimento de bancos deveriam ser terceirizadas, pois não são atividades centrais. E que não exigiriam, digamos, tanta qualificação na contratação. O Nubank foi buscar jovens do Insper, da FGV e da USP para atender os clientes. Justamente porque a função deles não é apenas ficar grudado no chat, e-mail ou telefone. Os atendentes são parte ativa do processo de análise e evolução do produto. “Há um exercício para entender o que levou o cliente a nos procurar e se há alguma forma de incorporarmos algo no aplicativo para fazer com que ele não precise entrar novamente em contato. Esse tipo de análise é inviável quando se terceiriza o serviço.”<sup>19</sup>

O Nubank é uma das empresas que ficaram famosas por apostar no marketing de relacionamento e atendimento pessoal. Quem já precisou usar o atendimento por telefone garante que este é o melhor que já tiveram no setor. “Nós vemos o atendimento como uma oportunidade de conseguir mais clientes. Se o cliente liga e adora a experiência de falar com o Nubank, ele vai falar para dez pessoas, a saber, amigos, família” destaca Vélez.<sup>20</sup>

A seguir, há alguns exemplos de atendimento:

- Temos o caso de uma senhora, que ligou furiosa por ter sido cobrada duas vezes por uma sanduicheira. O atendente estornou o pagamento e ainda enviou uma sanduicheira roxa (cor do Nubank) para pedir desculpas.
- Há também o caso da publicitária Andrea Avedissian, de 39 anos. Ela tentou comprar um vestido por meio da Nubank, mas a transação foi bloqueada. Andrea não teve dúvida: recorreu ao WhatsApp da startup. Em menos de um minuto, o entrave foi resolvido. “Eu recebi pelo celular até uma foto da atendente que estava mandando a mensagem”, afirma a publicitária. “Em uma situação como essa, quero falar com gente, não com um robô.”
- E a que viralizou nas redes sociais, o atendimento feito ao Walter, cuja cachorra, a Belinha, comeu seu cartão de crédito roxo. Alertado pela postagem dele numa rede social popular entre “cachorreiros”, o pessoal do Nubank não só enviou uma segunda

<sup>19</sup> <http://editora.globo.com/premios/assets/epocanegocios-ateondevaianbank-novembro-ed117.pdf>

<sup>20</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/15/politica/1516036047\\_650408.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/15/politica/1516036047_650408.html)

via do cartão a custo zero – outra política default da empresa – como também anexou um presentinho para Belinha. Uma carta escrita à mão explicava tudo direitinho para o cliente. Walter e outros pet friends exultaram e, mais tarde, em suas próprias redes sociais, o Nubank capitalizou: “Esperamos que a Belinha tenha adorado o nosso presente e que não precise mais comer roxinhos por aí”.

A partir desses relatos, o posicionamento da marca e a forma de inovação no atendimento com o cliente fizeram com que a fintech se destacasse globalmente, ficando na sétima posição das 100 fintechs mais inovadoras do mundo<sup>21</sup>. O Nubank é uma empresa do futuro, a qual realmente sabe quem é o seu consumidor e o trata de forma simples e franca, tendo um retorno, tanto na fixação na mente do seu público, como na propagação da marca. Ela gera, também, um valor lucrativo financeiramente para empresa, possibilitando-a ser a terceira em se tornar um unicórnio brasileiro.<sup>22</sup> (O termo unicórnio é usado para empresas que conseguem a avaliação acima de US\$ 1 bilhão).

## **7. ARQUÉTIPO - A PERSONALIDADE DO NUBANK**

As empresas estão se modificando com a evolução da comunicação e o aplicativo Nubank valoriza as formas distintas de estratégia para atingir seus consumidores. Reconhecendo a opinião do cliente, a empresa vem se adaptando para atendê-lo de forma mais humanizada, gerando, assim, identidade e personalidade para a empresa.

Em associação a isso, podemos perceber na publicidade da marca o uso de arquétipos, que são formas ou imagens que demonstram um significado, sendo representados na arte, na música, no cinema e em marcas. É um inconsciente coletivo, informações presentes na psiquê humana, mas adquiridas apenas por hereditariedade, não de forma individual, como o inconsciente pessoal. Na definição do Doutor John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. Essa é uma excelente definição para fins práticos. Na verdade, os arquétipos induzem emoções através dos neurotransmissores. Assim, temos os sentimentos conscientes. A partir disso, há a possibilidade infinita de induzir e controlar um comportamento.

O uso de arquétipos permite criar uma série de significados que os consumidores podem perceber de forma inconsciente, pois, quando se identificam com as construções

---

<sup>21</sup> <https://exame.abril.com.br/pme/brasil-tem-3-das-100-fintechs-mais-inovadoras-do-mundo-nubank-e-destaque/>

<sup>22</sup> <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,nubank-e-o-terceiro-unicornio-brasileiro,70002208642>

arquetípicas das marcas, diminuem o pensamento racional. Essa estratégia facilita o processo de compra - o uso dessa ferramenta com a ligação no marketing digital - e pode gerar mais lucros para as empresas se usadas de forma correta.

Couto (2004) destaca que os arquétipos estão, portanto, nos bastidores de todos os nossos pensamentos, sentimentos, emoções, intuições, sensações e atitudes. Certamente, eles se expressam através dos símbolos, pois constituem sua composição estrutural oculta aos olhos humanos.

Dessa forma, como várias outras grandes marcas, o Nubank acaba criando uma personalidade própria, para que o consumidor tenha uma identificação mais fácil com a marca. O arquétipo não funciona só para a identificação da personalidade, mas também a respeito do que e quem ela é, desde como seus colaboradores agem, até como sua comunicação será executada. Através do estudo criado por Mark e Pearson (2016), os autores afirmam ter passado mais de 30 anos desenvolvendo um sistema com aspectos de desenvolvimento organizacional como marketing, posicionamento e liderança. Os autores apresentam doze arquétipos principais que vêm guiando a humanidade desde os primórdios dos tempos. Demonstrem, de forma prática, como os arquétipos podem ser utilizados para dar significado e lucro. Para os autores, a utilização dos arquétipos deveria ser em todo o processo de construção de marca, uma forma de quebrar o pensamento racional e ficar em contato direto com o inconsciente coletivo do público. (Figura 5)

**Figura 5:**

|                        |                                                                                                                                                                      |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O Inocente</b>      | adorável; sem maldade; viver no paraíso; pureza; bondade; simplicidade infantil; ingenuidade; dependência; obediência; confiança; positivismo; repressão.            |
| <b>O Explorador</b>    | sensação de não pertencimento; insatisfação; inquietude; rebelde; pé na estrada; aventureiro; individualista, anti-herói, anseio, realização; alienação; tédio.      |
| <b>O Sábio</b>         | aprender; criar um mundo melhor; liberdade de pensamento; verdade absoluta; objetividade; pensamento crítico; confiança; sabedoria; maestria; dogmatismo; ceticismo. |
| <b>O Herói</b>         | perseverante; lutador; coragem; competência; maestria; cumprimento de dever; desumanidade; egocentrismo.                                                             |
| <b>O Fora-da-lei</b>   | rebelia; negligência; paixões reprimidas; revolucionário; vilão; selvagem; luta pelos seus direitos; comportamento chocante, criminoso ou prejudicial.               |
| <b>O Mago</b>          | funcionalista; cura de mente, coração e corpo; visionário; inovador; líder; carismático; transformador; manipulador.                                                 |
| <b>O Cara Comum</b>    | virtudes de uma pessoa comum; empatia; simples; coletivo; amigo de todos; e os pontos; torna-se vítima ou fazer coisas ilegais para pertencer a um grupo.            |
| <b>O Amante</b>        | amor humano; amigável; harmonizadores; auto aceitação; literatura; cinema romântico; promiscuidade; obsessão.                                                        |
| <b>O Bobo da Corte</b> | brincalhão; interação; esperto; prazer de viver; leveza; quebrar as regras; transformador; irresponsável; covardia.                                                  |
| <b>O Prestativo</b>    | altruista; generoso; compaixão; altruista; conselheiro; martírio; negligência consigo mesmo.                                                                         |
| <b>O Criador</b>       | inovador; visionário; criativo; persuasivo; autoexpressão material; artista; escritor; inventor; arrogância; dramático                                               |
| <b>O Governante</b>    | controlador; liderança; responsabilidades; foco; estabilidade; bom senso; inteligência; tirania; manipulação                                                         |

**Fonte:** elaborada com base em Mark e Pearson (2016), pelos autores CALDART, Natalí e BEHLING Hans.

Na publicidade usada pelo Nubank, podemos avaliar o uso de arquétipos em suas publicações, com a finalidade de criar uma interação com o usuário. Nessa publicidade, associam-se emoções, valoriza-se o lado humanizado, podendo encontrar como característica predominante o arquétipo Explorador, o qual dá origem à sensação de não pertencer ao lugar, de insatisfação e de inquietude de busca por algo melhor. Pelo desejo de liberdade, esse arquétipo pode ser visto como rebelde, aventureiro, insatisfeito com o sistema, características facilmente observadas nas comunicação da marca, que várias vezes se posiciona como inconformado por natureza. (Figura 6) (Figura 7) (Figura 8)

Figura 6:



Fonte: [www.instagram.com/nubank](https://www.instagram.com/nubank)

Figura 7:



Fonte: [facebook.com/nubankbrasil/](https://facebook.com/nubankbrasil/)

**Figura 8:**

**Fonte:** [www.instagram.com/nubank](http://www.instagram.com/nubank)

Para Mark e Pearson (2016), o arquétipo do Explorador pode se relacionar muito bem com outros arquétipos, no caso do Nubank, algumas características se relacionam com Prestativo e Criador devido aos serviços da marca. O Prestativo, umas das opções principais de arquétipo utilizados por bancos, relaciona-se com a prestação de serviços realizados para o benefício do outro, como o zelo empatia, confiança, entre outras características. (Figura 9)

**Figura 9:**

**Fonte:** <https://twitter.com/nubank>

E o Criador, relacionando-se à visão inovadora do serviço, desde o processo de estruturação organizacional e mercadológica. (Figura 10)

**Figura 10:**

**Fonte:** [www.instagram.com/nubank](http://www.instagram.com/nubank)

Tudo isso se transforma em sentimentos conscientes quando em contato com a publicidade.

Uma das principais características dos arquétipos é a de induzirem os seres vivos a sentirem emoções de uma forma ou de outra. [...] Para os bancos é extremamente importante terem um cenário estratégico correto. Qualquer má avaliação da conjuntura econômica pode ter graves consequências para a instituição. (COUTO, 2016 p.120)

Nesse panorama, vemos como o Nubank foi inovado no seu ramo de atuação, onde, além de trazer uma forma totalmente diferente de trabalhar no ramo financeiro, faz um trabalho com sua marca que cria laços inconfundíveis com o seu consumidor.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ligando a evolução da internet à criação dos *smatphones*, obtemos a transformação do comportamento do consumidor, sendo o desenvolvimento de aplicativos um expressivo influenciador nessa mudança. A maneira como as empresas começaram a atender seus consumidores também mudou devido a isso, como os usuário adquiriram a liberdade de expressar suas opiniões quase 24h por dia, as instituições transformaram as formas de fazer marketing, trazendo inovações e estreitando a relação com seus clientes.

Devido aos problemas que os consumidores tinham com relações bancárias, a startup Nubank começou a desenvolver. Com uma ótima relação com seu público-alvo, a empresa demonstra o quanto valoriza o marketing interno e externo, apostando em ideias inovadoras. Com isso, reconhece a opinião do consumidor e faz as modificações necessárias para uma melhor interação.

Por conseguinte, com uma publicidade alinhada, um atendimento valorizado e humanizado, um posicionamento de identidade baseado em arquétipos, conseguimos identificar a personalidade da marca, que possui uma conexão em todas as suas plataformas. Percebemos a relevância da empresa em se posicionar e atender as necessidades do consumidor, constatando que o marketing digital, alinhado à comunicação descomplicada, são estratégias essenciais. Impulsionar uma empresa que não gasta com mídias tradicionais, é se posicionar no mercado atual sendo fiel à sua proposta e aos seus valores.

## REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos – Símbolos, Poder e Persuasão**. 1 ed. São Paulo, SP: Ed. Hélio Couto Ltda., 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2 ed. São Paulo, SP: Pensamento - Cultrix, 2016.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.
- ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia**. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.