

O *BRANDING* DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DA PRINCIPAL *FINTECH* DO BRASIL: O ESTUDO DE CASO DA NUBANK

DIGITAL BRANDING IN THE CONSTRUCTION OF MAIN *FINTECH* OF BRAZIL: THE NUBANK CASE STUDY

Hemilly Karolyne Ramos de Souza*
Andréa Nogueira Do Amaral Ferreira**
Josiane Santos Brant Rocha***
Gustavo Souza Santos****

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar as estratégias adotadas pela *startup* Nubank em sua estratégia de *branding* digital, a fim de compreender quais fatores colaboram para a solidificação de uma marca. Esta pesquisa é qualitativa, de caráter descritivo, documental e estudo de caso, através de investigação profunda dos objetos de pesquisa a fim de alcançar um amplo e detalhado conhecimento. Os dados coletados foram extraídos do *site* e redes sociais da empresa citada, considerando cinco vertentes: *design*, conteúdo, linguagem, ações de *marketing* e interação com consumidores. Como resultado, compreendeu-se que para obter êxito em sua comunicação, as empresas devem trabalhar de forma conjunta as suas peculiaridades, voltando-se diretamente para o perfil de seu público-alvo.

Palavras-chave: Publicidade. *Branding*. *Branding* digital. Nubank.

ABSTRACT

This article aims to analyze the strategies adopted by startup Nubank in its digital branding strategy, in order to understand which factors contribute to the solidification of a brand. This research is qualitative, descriptive, documentary and case study, through deep investigation of the research objects in order to reach a broad and detailed knowledge. The data collected were extracted from the company's website and social networks, considering five aspects: design, content, language, marketing actions and interaction with consumers. As a result, it was understood that to be successful in their communication, companies must work together on their peculiarities, turning directly to the profile of their target audience.

Keywords: Publicity. Branding. Digital branding. Nubank.

* Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FipMoc. hemillykarolyne@gmail.com

** Docente do Centro Universitário FipMoc - UNIFIPMoc. deiamaral11@hotmail.com

*** Docente do Centro Universitário FipMoc - UNIFIPMoc. josianenat@yahoo.com.br

**** Docente do Centro Universitário FipMoc - UNIFIPMoc. gustavo.ccpv@gmail.com

Introdução

Os avanços técnicos despontados na atualidade proporcionaram múltiplas formas de comunicação, acelerando o caminho até o consumidor. Contudo, em ocasião do excesso de informações e conteúdos, cativar a sua atenção tornou-se consideravelmente mais difícil.

Com a tecnologia amplamente acessível no século XXI, é possível que empresas concorrentes fabriquem artigos e funcionalidades de fato iguais. Também não existem mais barreiras físicas que impeçam as marcas de alcançar e vender para consumidores a quilômetros de distância (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

A instabilidade digital e a necessidade de se destacar conduz o mercado na busca por estratégias capazes de agregar valor à marca e torná-la superior às concorrentes. Assim surge o *branding*, que visa promover a relação entre marca e consumidores, fortalecendo posicionamentos e gerando vínculos (AAKER, 2007).

O *branding* é um conjunto de estratégias que buscam posicionar a marca junto aos valores do seu público-alvo; a partir da construção de conexões pessoais, conscientes ou não, com seus consumidores. Quando trabalhado especificamente para meios digitais, denomina-se *branding* digital (AAKER, 2007).

O levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016 através do CEMPRE (Cadastro Central de Empresas), mostrou que por três anos seguidos mais empresas foram fechadas do que abertas no Brasil. 648.474 entravam no mercado, enquanto 719.551 saíam. Entre as consequências, a pesquisa destacou a perda de 3,7 milhões de empregos (IBGE, 2017).

Fato é que, inúmeras marcas extinguem-se por não alcançar solidez e relevância. Assim, justifica-se este estudo pela dificuldade de sobrevivência das empresas no cenário atual. O mesmo serve como referência para profissionais que buscam atrair e efetivamente fidelizar clientes. É também uma prova de que hoje, uma marca não sobrevive de preço, mas sim de valor (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

A marca Nubank foi escolhida como alvo deste estudo devido seu notório crescimento. O banco é frequentemente citado quando o assunto é inovação e satisfação do cliente, uma das razões pela qual acumulou 3 milhões e meio de pedidos de cartão apenas em seus dois primeiros anos de atuação (NUBANK, 2019).

Desta forma, tem-se por objetivo geral deste estudo analisar a estratégia de *branding* digital adotada pelo Nubank com base em cinco vertentes: *design*, conteúdo, linguagem, ações de *marketing* e interação com consumidores.

Metodologia

O presente estudo caracterizou-se quanto a abordagem do problema como pesquisa qualitativa de caráter descritivo. Em relação a coleta de dados, aplicou-se processo documental e estudo de caso, que para Gil (2002) tem sua importância não em respostas definitivas do problema, mas na visão do mesmo, viabilizando hipóteses e conclusões. Enquanto o método qualitativo é interpretativo e analisado sob a ótica do próprio indivíduo participante; completado pelo caráter descritivo, que descreve as peculiaridades do fenômeno e estabelece vínculos entre elas (GIL, 2017).

A fonte de dados desse estudo foi constituída através da própria *startup* NUBANK, tratando especificamente dos critérios visuais, de conteúdo, de linguagem, de ações de *marketing* e de interação com os consumidores. A fim de conceituar o objeto de estudo deste trabalho foi coletado no *site* da empresa informações que relatam o seu desenvolvimento, bem como os meios de comunicação da instituição. O próximo passo foi investigar os meios nomeados caracterizando os itens de *design*, conteúdo, linguagem, interação com o público e ações promovidas pela marca. Por fim, os materiais coletados foram reunidos para posterior análise e continuidade do estudo.

O instrumento de pesquisa foi constituído por um roteiro de 13 questões norteadoras que abordam aspectos referentes ao *design*, conteúdo, linguagem, ações de *marketing* e interação com consumidores. A interpretação foi realizada mediante verificação do conteúdo teórico em comparação às informações coletadas referentes ao comportamento da marca, a fim de concluir quais fatores foram determinantes para o seu sucesso. Gil (2002) retrata a análise de conteúdo como um processo iterado, onde o pesquisador desenvolve aos poucos uma explicação lógica do fenômeno estudado.

Resultados e Discussão

Neste capítulo serão apresentados os dados que caracterizam a empresa, seu surgimento, modelo de negócio, posicionamento e proposta de valor. Bem como os canais de comunicação utilizados pela *startup* e as características analisadas nos mesmos,

referente ao *design*, conteúdo, linguagem, ações de *marketing* e interações com os consumidores.

1 Caracterização da Empresa

Nubank é uma *startup* brasileira que atua como operadora de cartões e *fintech*^{*}, oferecendo atualmente 7 produtos: cartão de crédito; NuConta - conta digital; função débito; Recibos de Depósito Bancário (RDB) da NuConta; *Rewards* - programa de pontos e recompensas; empréstimo pessoal e conta PJ - pessoa jurídica, em fase de testes. O banco digital também dispõe de recursos como o *blog* “Fala, Nubank” de conteúdos próprios; a NuCommunity onde clientes e fãs compartilham ideias; e a *Newsletter* do Nubank que envia *e-mails* semanais sobre economia e finanças (NUBANK, 2019).

Em menos de seis anos de efetiva atuação a empresa é considerada a maior *fintech* da América Latina e a sexta maior instituição financeira do Brasil em número de clientes. O balanço financeiro referente ao primeiro semestre de 2019 revela que a instituição alcançou 12 milhões de clientes e presença em 100% dos municípios brasileiros, incluindo os 40% que não têm agências bancárias físicas. A *startup* administra 2 mil funcionários e a maior conta digital do mundo, excluindo China e Índia. Em 2019 tornou-se internacional, chegando ao México e à Argentina (NUBANK, 2019).

Como resultado, o banco foi eleito o Melhor Banco Brasileiro 2019 pela Revista Forbes e a Empresa mais Inovadora da América Latina 2019 pelo *ranking* Fast Company. Além de acumular outros recordes e prêmios que o tornam referência em atendimento, inovação e posicionamento de marca; como Melhor Empresa B2C 2017 (Latam Founders), *Marketers that Matter* 2016 (Sage Group, Vale do Silício) e *Breakthrough Brands* 2016 - estudo global realizado por Interbrand, Facebook, Ready Set Rocket e a New York Stock Exchange (NYSE, Bolsa de Nova York) (NUBANK, 2019).

2 Surgimento Da Empresa

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), os cinco maiores bancos brasileiros têm aumentado suas tarifas bancárias 2 vezes a mais que a inflação,

^{*} Termo proveniente da união das palavras *financial* e *technology* (tecnologia financeira), utilizado para designar startups que atuam na inovação e otimização de serviços financeiros. Disponível em: <https://eusouempreendedor.com/fintech-mercado-financeiro/>. Acesso em: 8 set. 2019.

resultando em valores excessivamente altos, embora serviços e atendimento sejam considerados de baixa qualidade. Neste cenário surge a Nubank, *startup* fundada em maio de 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira. Originada em frustrações com o sistema bancário tradicional, ergueu-se com a missão de combater a complexidade e devolver às pessoas o controle de suas finanças (NUBANK, 2019).

A operação teve início com o cartão de crédito sem anuidade e totalmente controlado por um aplicativo para *smartphones*. Os primeiros resultados são significativamente positivos e em 2014 a instituição começa a receber aplicações dos maiores fundos de investimento do mundo, como Sequoia Capital, Kaszek Ventures, Tiger Global Management, QED Investors, Founders Fund, DST Global, Redpoint Ventures, Ribbit Capital, Dragoner Investment Group, Thrive Capital e Tencent (NUBANK, 2019).

Em 2016, a *startup* acumula mais de oito milhões de pedidos de cartão de crédito e um ano depois, lança uma conta digital sem tarifas de manutenção. Em 2019, a liberação da função débito para a conta resulta no marco de 10 milhões de usuários. Neste mesmo ano, o banco implementa o empréstimo pessoal e testes para conta de pessoa jurídica, com base em pedidos e sugestões dos próprios clientes (NUBANK, 2019).

Em janeiro de 2018 um decreto presidencial autoriza que a Nubank opere como instituição financeira. A permissão viabiliza maior estrutura de captação de recursos e oferta de crédito própria, independente de parcerias com bancos do país. A autonomia possibilitou avanços tanto operacionais como geográficos, multiplicando rapidamente os resultados alcançados pela *fintech* (NUBANK, 2019).

3 Modelo de Negócio

A Nubank é considerada uma *fintech*, termo que vem do inglês “*financial technology*” (tecnologia financeira) e aplica-se a *startups* focadas em resolver problemas financeiros utilizando tecnologia avançada. A equipe atua em um modelo de negócio *only digital*, ou seja, 100% online e acredita que a tecnologia acelera processos e reduz a burocracia, sem perder a segurança. O grupo define-se como “uma *startup* que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos” (NUBANK, 2019).

Considera-se inovador o modelo de negócio Nubank porque consiste em oferecer serviços já existentes, mas de forma distinta e adaptada para um meio não convencional:

a internet. Maia (2018) cita que inovação não se resume apenas à descoberta, mas também à experimentação, desenvolvimento e adaptação de produtos, processos ou sistemas.

Para Lodish, Morgan e Kallianpur (2002) o que sustenta a existência de uma empresa é a sua *vantagem competitiva sustentável* e a *competência diferenciada*. É possível descrever *vantagem competitiva* como o meio que mantém a operação sempre à frente das concorrentes e a *competência diferenciada*, como a qualidade específica pela qual a empresa se destaca, a qual somente ela pode executar de tal maneira.

No modelo Nubank é possível citar como *vantagem competitiva sustentável* seu modo de funcionamento que dispensa agências bancárias, papéis, caixas eletrônicos e outros itens próprios aos bancos tradicionais. Isto reduz significativamente os custos da empresa e permite que seus preços sejam muito menores em relação aos concorrentes.

Como *competência diferenciada*, cita-se o alto emprego de tecnologia; o fundador David Vélez declarou que “a primeira grande diferença é que vemos a tecnologia como *core* do nosso *business*” (MEIO; MENSAGEM, 2016); o banco digital possui uma equipe global de engenheiros, desenvolvedores e *designers* que trabalham para reduzir a complexidade das operações (NUBANK, 2019). Além disso, são competências próprias da *fintech* a inovação contínua - tanto nos produtos como na forma de oferecê-los e utilizá-los, na comunicação e no *design* - e a excelência em atendimento ao cliente, que busca não apenas tratá-lo de forma humanizada, mas também resolver seus problemas de forma eficaz e personalizada, sempre considerando a individualidade de cada um.

Como pilares de atuação, a empresa considera a tecnologia - ao desenvolver os próprios sistemas considerando usabilidade e linguagem funcional; o *design* - que busca levar transparência; *Data Science* - que estuda, testa e aprende rápido, utilizando modelos e adaptando com base em dados; *Customer Experience* - com processos que facilitam a vida do cliente ao máximo, oferecendo todas as possibilidades disponíveis da forma mais simples possível (NUBANK, 2019).

4 Posicionamento da marca

Lodish, Morgan e Kallianpur (2002) argumentam que posicionamento e segmentação são juntos, o princípio que gera ou não o sucesso do empreendimento. Os autores defendem que posicionamento se refere à forma como o produto deve ser percebido pelo mercado-alvo, quando em comparação aos concorrentes; enquanto a

segmentação determina qual é este mercado-alvo. Defini-los é, portanto, imprescindível para a sustentabilidade do negócio.

A Nubank se autodefine “inconformada” com as altas tarifas e juros cobrados pelo sistema tradicional, que não oferece serviços de qualidade. A instituição afirma que diferente dos outros bancos, é transparente em sua conduta e eficiente em seus processos. Sua proposta é devolver o controle da vida financeira para cada cliente, oferecendo como valor tecnologia, *design* e praticidade (NUBANK, 2019).

A frase “desafiando o sistema” ocupa lugar de destaque na aba “sobre nós” do site, evidenciando que o objetivo da Nubank é agir de forma inovadora e oposta ao sistema convencional. “Somos NUs” é uma das expressões utilizadas pela empresa, e faz alusão à transparência e objetividade com que se comunicam e realizam suas operações, por serem contra burocracia, papelada e centrais de atendimento caras e ineficazes. A *fintech* se posiciona como ouvinte, tratando cada cliente como pessoa única e valorizando suas opiniões a fim de merecer sua confiança como cliente (NUBANK, 2019).

Estas expressões utilizadas pela empresa reforçam sua promessa central e relevância para o público, salientando a personalidade construída e o motivo pelo qual se difere das concorrentes. A autocaracterização ganha importância porque é função da própria empresa definir e produzir a percepção que o público deve ter em relação à marca (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

5 Proposta de valor

Quando se dispõe de inúmeras versões do mesmo produto é preciso identificar fatores que diferenciam os mesmos entre si, possibilitando a escolha, seja ela por diferenciais específicos ou por mera preferência. Para se tornar a escolha do consumidor, as marcas implantam percepções positivas de seus produtos ou serviços através da oferta de benefícios, que podem ser funcionais ou emocionais. As características emocionais estão diretamente ligadas à personalidade adotada pela marca e à afinidade desenvolvida com o target. A este processo denomina-se proposta de valor; sendo que os traços emocionais, são os valores agregados à marca (JUCÁ; TORTORELLI, 2008)

Em entrevista à Meio e Mensagem (2016), o fundador David Vélez afirmou que a instituição tem como valor primordial a simplicidade. Oferecer cartões sem taxa de anuidade, com tarifas muito abaixo das do mercado e totalmente digital, é a forma do Nubank simplificar a vida das pessoas, que não precisam mais ir a agências físicas,

aguardar em filas, pagar altas taxas e receber faturas complexas que muitas vezes não conseguem compreender.

O Nubank nasceu focado na população jovem, que possui experiências de consumo e preferências diferentes das gerações anteriores, buscam facilidade e velocidade. Por este motivo, o grande valor atribuído é a simplicidade. Ao renunciar a burocracias, papéis e pontos físicos, o grupo oferece serviços mais versáteis que exigem menos tempo e maior liberdade de escolha. O atendimento horizontal que trata cada usuário de forma única, é responsável por proporcionar melhor experiência a um público que busca exclusividade e personalização (NUBANK, 2019).

Roberts (2005) acredita que o importante para o consumidor não é a marca, mas sim o que ela representa, sendo que isto é proveniente de quatro aspectos: consistência, qualidade, desempenho e valor. Em análise, é possível relacionar o conceito à nubank da seguinte forma: consistência - gerando produtos e serviços em contínuo crescimento; qualidade - em atendimento e serviços; desempenho - roll de serviços completo por valores menores que o mercado; valor - simplicidade e facilidade.

6 Canais de Comunicação

A comunicação é o que faz uma empresa ser conhecida e lembrada. No meio digital, esta expansão pode ser muito maior, ou até mesmo viral. A viralização é o que faz com que marcas sejam lembradas em vários lugares do mundo e em diferentes épocas. (JUCÁ; TORTORELLI, 2008)

O Nubank mantém perfis nas principais redes sociais utilizadas no Brasil, sendo elas o Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e Twitter. Além do *site* e aplicativo, que são tanto canais de comunicação quanto as próprias ferramentas de utilização dos serviços financeiros. Para manter os fãs atualizados, existe ainda um *blog* e uma *newsletter* de conteúdos produzidos pela própria *startup*.

Este fator é imprescindível para a expansão do serviço, pois segundo Roberts (2005) “não se esconder” é uma premissa básica para as marcas que buscam construir relacionamentos, isso porque as pessoas precisam conhecê-la, conhecer seus serviços, sua personalidade e sua história. A construção de um relacionamento tem como base a interação respeitosa e contínua, comunicar-se por todos os meios indicados é consequentemente uma estratégia poderosa.

7 Design

O elemento primordial do design é a identidade visual, que Saraiva e Moraes (2018) definem como a representação visual de uma marca ou produto, que tem a responsabilidade de comunicar com precisão e originalidade os atributos do que é oferecido pela mesma.

Cores

Oferecer o melhor *design* é o 12º item da lista de princípios de uma *lovemark* apresentada por Roberts (2005). Para ele, em um mercado com tantas opções as empresas precisam ser atraentes, estimulantes e funcionais. Agir de forma diferente não é suficiente, mas é preciso mostrar-se diferente, esta função cabe majoritariamente ao *design*.

As cores estão presentes em todos os aspectos do cotidiano e de certa forma, comunicam-se com as pessoas. No meio comercial, é comum a escolha e aplicação de cores para personalizar os produtos de acordo às preferências de seus consumidores (VIEIRA, 2017). Para Jucá e Tortorelli (2008) a cor é o elemento visual mais importante de todos, pois ela tem o poder de representar uma marca e até mesmo delimitar seu território. Além disso, as cores carregam simbologias próprias, oriundas de fatores culturais, físicos e psicológicos.

O Nubank diferenciou-se dos demais segmentos bancários ao aplicar a cor roxo em sua identidade visual. Segundo o estudo das cores realizado pelo psicoterapeuta Max Lüscher (1969), o roxo unifica a impulsividade do vermelho e a racionalidade do azul, sendo preferência de indivíduos emocionalmente jovens e de homossexuais; que constituem significativa fatia de *target* da empresa.

Na maior parte das composições o roxo é acompanhado pelo branco, que para Farina, Perez e Bastos (2011) traz neutralidade e por ser símbolo de pureza é capaz de gerar a sensação de sinceridade, além de que sua iluminação se associa à ideia de liberdade.

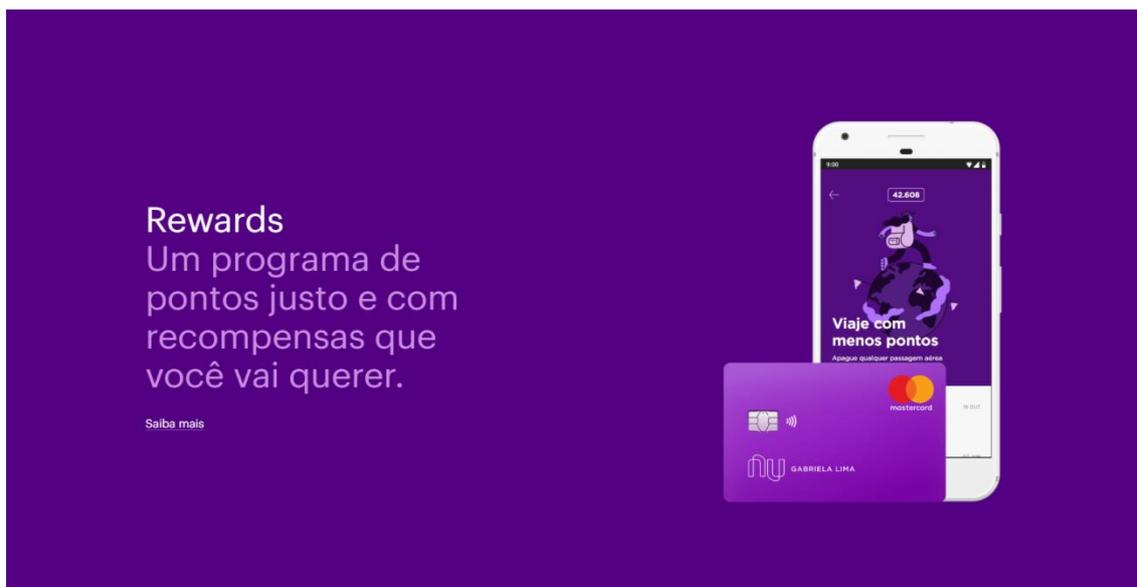


Figura 1: Cores Nubank
Fonte: site Nubank

Imagens

Jucá e Tortorelli (2008) afirmam que o logotipo confere vida ao nome, ou seja, as associações perceptuais precisam transmitir a certeza de que a marca entregará realmente o que se propõe.

O logotipo adotado pela *startup* é composto pelas letras minúsculas “n” e “u”, que juntas formam a palavra “nu”, nomenclatura da empresa. O ícone é composto de linhas finas e contínuas, de mesma cor, que denotam simplicidade e objetividade ao símbolo. A tipografia sem serifa traz flexibilidade, pois ao girar o ícone em qualquer grau, será lida a mesma palavra: “nu”.

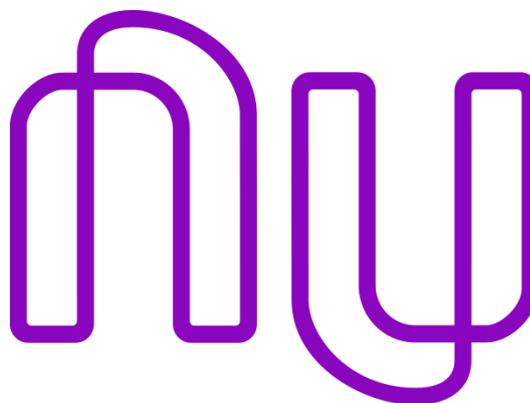


Figura 2: Logotipo Nubank
Fonte: site Nubank

Roberts (2005) explica que o processamento de imagens ocupa cerca de dois terços do córtex cerebral, por este motivo o ser humano é capaz de interpretar centenas de informações em alta velocidade. O autor considera a visão algo extraordinário e afirma que “os humanos pensam com imagens, não com palavras” (ROBERTS, 2005, p. 111). Justifica-se assim a necessidade de utilizar informações visuais para desenvolver a memorização das informações a serem transmitidas.

As imagens que ilustram o *site* são irreverentes e em sua maioria retratam o dia a dia dos colaboradores da empresa. As redes sociais permitem à *startup* o uso de um visual mais despojado, que inclui *gifs* e *memes*. Montagens e construções artísticas fazem parte do perfil Nubank no *Instagram* por exemplo, as mesmas sempre trazem o nome ou a cor oficial da empresa.



Figura 3: Composição artística produzida pelo Nubank
Fonte: perfil do Nubank no Instagram

Por ter como foco a vida profissional, o *LinkedIn* possui diferenças e é alimentado com conteúdos sobre o cotidiano do grupo, e recebe imagens sem efeitos artísticos, em ambientes naturais que retratam com transparência a realidade da instituição.

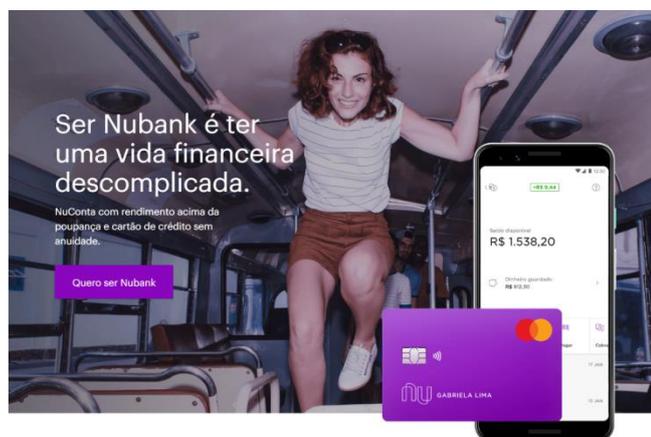


Figura 4: Interface do site Nubank
Fonte: *site* Nubank

Layout

Em qualquer peça publicitária, o conceito deve ser por via de regra o centro do *design*. Partindo das informações fornecidas, devem ser analisadas as condições de transmissão da mensagem e a coerência entre as peças que constituem uma mesma campanha. Estes fatores são responsáveis por direcionar a junção de imagens e palavras, a fim de se obter um *layout* de qualidade (LIDWELL, 2015).

A empresa mantém como padrão o *design* minimalista, delineado por formas geométricas, traços finos e enxuta paleta de tonalidades. O *design* monocolor é também uma marca registrada Nubank, que se faz muito presente no *Instagram*. Os vídeos veiculados apresentam poucos efeitos e/ou correções, assemelhando-se a ambientes mais reais e naturais. Mas em geral, nota-se que todos os cenários apresentam variações de tonalidade do roxo, cor chefe da identidade visual.

A marca deve trabalhar para consolidar seu *design* na mente dos consumidores ao decorrer do tempo para transformar-se em um sinal de identificação da mesma. Os atributos visuais devem funcionar como gatilhos, desencadeando a percepção construída pelo usuário em relação à marca (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).



Figura 5: Postagem no site do Nubank
Fonte: site Nubank

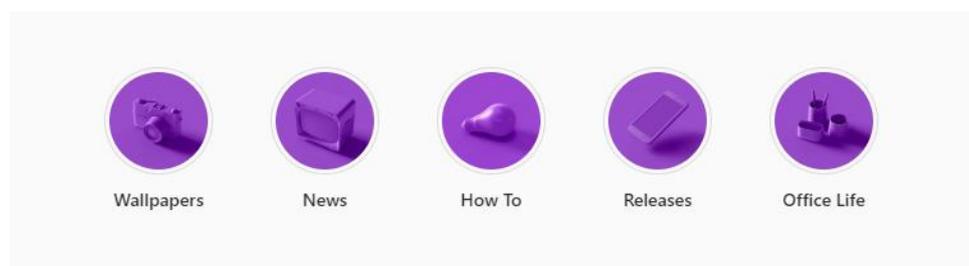


Figura 6: Destaques do perfil Nubank no Instagram
Fonte: perfil do Nubank no Instagram



Figura 7: Capa do Facebook Nubank
Fonte: perfil do Nubank no Facebook

8 Conteúdo

É possível notar que a Nubank utiliza em sua comunicação conteúdos de entretenimento e humor, muitas vezes tratam de assuntos que não possuem qualquer relação com o mundo financeiro. Em outros momentos, aborda temas financeiros de forma informal e/ou utilizando como exemplo assuntos do dia-a-dia, séries de TV, acontecimentos em alta, dentre outros itens populares. Para Roberts (2005), o humor tem o poder de quebrar impasses tanto em relacionamentos pessoais quanto profissionais, por este motivo o autor defende e relata o uso de ações extremas e bem-humoradas para trabalhar a fixação de marca.

A *startup* também utiliza dicas e conteúdos educativos, que se posicionam como auxílio para quem busca a liberdade financeira e uma vida mais leve, organizada e prática. Em seu *blog*, a empresa compartilha acontecimentos e curiosidades sobre o grupo, tornando-se mais transparente e próxima do público, que dessa forma passa a considerá-la como uma verdadeira amiga.

Jucá e Tortorelli (2008) citam como exemplo de comunicação a marca de margarinas Becel, que para construir seu posicionamento como linha de produtos saudáveis e benéficos a dieta, divulgaram o interior de sua plataforma tecnológica que desenvolve os produtos saudáveis; mas a empresa foi além e valeu-se de um programa de Relações Públicas que utilizou profissionais da saúde para gerar credibilidade atestando a qualidade dos produtos da linha. A *fintech* também chegou a veicular o vídeo de produção de seu novo modelo de cartão, participando os clientes de sua linha de produção. O vídeo foi um pequeno viral, alcançando as marcas de 868.839 visualizações, 36.000 avaliações e 2.728 comentários apenas no *Youtube*.

9 Linguagem

Roberts (2005) cita como uma das principais dificuldades de uma estratégia de *branding*, alcançar uma conexão expressiva com os consumidores. Segundo o autor, a forma como uma empresa se comunica é responsável por estabelecer vínculos consistentes e emocionais.

A *fintech* se comunica de forma direta e despojada, adotando por vezes, as gírias e expressões próprias do seu target e comuns ao segmento jovem urbano e à *internet*. Um costume marcante em seu atendimento, é o de tratar todos os clientes pelo nome ou até mesmo pelo apelido, caso revelem.

A globalização influencia diretamente no relacionamento entre empresas e pessoas. A relação que antes era um monólogo discurso da marca para o receptor, hoje é marcada pelo diálogo, onde os clientes emitem sua opinião e vêm cada vez mais seus desejos serem acatados (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

10 Interação

As experiências geradas através de diversas formas de contato entre marca e pessoa são responsáveis por construir a imagem da empresa na percepção do público (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

A *startup* interage com seus clientes e fãs de forma autêntica, comportando-se como uma pessoa real. No atendimento via *chat*, o cliente sempre é chamado pelo nome próprio ou apelido - durante a abertura do cadastro ele pode escolher como prefere - e embora o foco seja resolver o problema, o atendimento é conduzido com leveza e empatia.

A empresa desenvolveu o chamado *wow*, que é um presente enviado pelo Nubank ao cliente, quando há uma conexão marcante durante algum atendimento. O objetivo dos *wow's* é surpreender o cliente com algum mimo que tenha relação à sua história contada durante a conversa, a seleção é feita de acordo à conexão que o atendente identifica.

Nas redes sociais nota-se a interação entre usuários e a marca, que costuma responder de forma personalizada e bem-humorada às mensagens deixadas pelo público. Um exemplo é o *Twitter*, rede social onde o Nubank interage não apenas com os clientes, mas com celebridades, outros bancos e até mesmo marcas de outros segmentos, mas que adotam posturas semelhantes à sua. Como exemplo, um diálogo descontraído entre bancos após o Pe. Fábio de Melo postar uma reclamação de seu atendimento bancário.

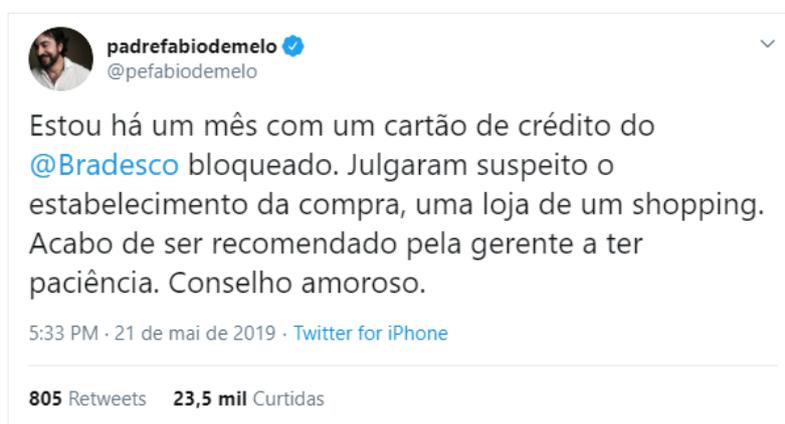


Figura 8: Reclamação do Pe Fábio de Melo no Twitter
Fonte: Perfil do Pe Fábio de Melo no Twitter



Figura 9: Resposta do Nubank ao Pe Fábio de Melo
Fonte: Perfil do Pe Fábio de Melo no Twitter

11 Ações de Marketing

Para Jucá e Tortorelli (2008), atributos, sinais e ações são três itens que funcionam como credenciadores dos benefícios oferecidos por uma marca, ou seja, são o testemunho de seu posicionamento e sua personalidade. A entrega de benefícios sejam eles funcionais ou emocionais, é responsável por construir e aprofundar o relacionamento entre marca e *target*. Roberts (2005) afirma que as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as estratégias de *marketing*, principalmente deve ser desenvolvida de forma verdadeira e inovadora.

O banco digital apoia a arte não apenas ao mencionar músicas, filmes, artistas e séries de TV em suas redes sociais, mas também ao patrocinar ou co-produzir eventos como o Popload e Festival Nu, que reuniu intervenções urbanas, curadoria, palestras, workshops e plataforma de arte pública Instagrafite, com o objetivo de transformar um

bairro de São Paulo em uma galeria de arte aberta. Ao trabalhar com estes eventos, a empresa ressalta sua preocupação com o *design* por meio da arte, enquanto a música vai de encontro ao comportamento e preferências de seu público-alvo.

Além das ações de comunicação convencionais, ações diferenciadas como eventos, *shows* e outras abordagens devem fazer parte da estratégia de marcas que procuram chegar ao consumidor de forma mais impactante e diferenciada do que a concorrência (JUCA; TORTORELLI, 2008).

Considerações Finais

O modelo de negócio e as ferramentas do Nubank foram planejadas desde o início para atender um público que se encontrava insatisfeito com os concorrentes. A *fintech* se valeu desta brecha já existente, oferecendo serviços pautados em inovação e tecnologia, algo com que seu público lida diariamente sem dificuldades.

As cores de sua identidade visual não apenas quebra os padrões dos bancos tradicionais, mas também se encontra diretamente às preferências do *target*, pois traz força e ousadia. Bem como as imagens veiculadas pela empresa são irreverentes e descontraídas.

A marca emprega linguagem e vocabulário próprio do público jovem e da internet, transparecendo um comportamento moderno e isento de formalidades, típico de pessoas da faixa etária contemplada pelo banco digital. Além da interação *online*, Nubank também investe na interação física através de ações e eventos baseados em música e arte, que envolvem funcionários, clientes e *fãs* da marca.

A ascensão do Nubank é resultado de seu *mix* estratégico de comunicação. A *startup* segue um padrão comportamental compatível ao seu posicionamento, oferecendo como valor transparência e praticidade. O alicerce de seu *branding* é o conhecimento profundo do público, incorporando atitudes e opiniões semelhantes e construindo uma personalidade própria e pertinente ao seu estilo de vida.

Referências

AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=destaques>. Acesso em: 5 nov. 2019.

JUCÁ, F.; TORTORELLI, F. **O jogo das marcas: inspiração e ação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

LIDWELL, W. **The pocket universal principles of design: 150 essential tools for architects, artists, designers, developers, engineers, inventors, and makers**. Beverly Hills: Rockport Publishers, 2015.

LODISH, L.; MORGAN, H. L.; KALLIANPUR, A. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LUSCHER, M. **O teste das cores de Luscher: o teste psicológico que revela a personalidade através das cores**. New York: Random House, 1969.

MAIA, P. L. de O. O empreendedor e o dilema da inovação: um estudo teórico. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 7, n. 7, Mar. 2018, p. 395-410. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume7/25.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MURAD, F. Simplicidade como valor primordial: sem taxa de anuidade, com tarifas abaixo das do mercado e totalmente digital, Fintech Nubank expande base de clientes. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/21/simplicidade-como-valor-primordial.html>. Acesso em: 5 nov. 2019.

NUBANK. Site Nubank. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SARAIVA, G. R. C.; MORAES, S. P. P. O design participativo no processo de geração da identidade visual das Biojoias do Maracanã. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 7, n. 7, mar. 2018, p. 315-335. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume7/13.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2019.

VIEIRA, A. V. A. Educação colorida: a importância das cores no ambiente educacional. **Revista Especialize On-line IPOG**, Goiânia, v. 1, n. 14, p. 1-17, dez. 2017. Disponível em: <https://www.ipog.edu.br/revista-especialize-online-busca/?autor=Andr%E9a%20Valesca%20Almeida%20Vieira>. Acesso em: 5 nov. 2019.