



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



LETÍCIA FRANCISCHETTI LUZ

Digital Branding

Estudo de caso da marca Nubank

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



LETÍCIA FRANCISCHETTI LUZ

Branding Digital

Estudo de caso da marca Nubank

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração de Empresas pela
Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade
Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Bruno Brandão Fischer

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

L979d Luz, Letícia Francischetti, 1999-
Branding Digital : estudo de caso da marca Nubank / Letícia Francischetti Luz.
– Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Bruno Brandão Fischer.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Bancos. I. Fischer, Bruno Brandão, 1983-. II. Universidade
Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Digital Branding: Nubank brand study case

Palavras-chave em inglês:

Marketing

Banks and banking

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 30-06-2022

LUZ, Letícia Francischetti. Branding Digital: Estudo de caso da marca Nubank. 2022. 28p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

O digital multiplicou as possibilidades de negócio, criou novas formas de consumo e aproximou a relação entre empresa e consumidor. Nesse contexto, torna-se necessário as marcas adotarem estratégias direcionadas para o ambiente online, a fim de construir uma comunicação ativa nos canais onde os usuários estão presentes diariamente e buscam interações significativas com temas do seu interesse. Dessa forma, este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica para a definição de conceitos sobre marca, estratégias para criação de valor e as características do branding, destacando as semelhanças e diferenças entre branding tradicional e digital. Em seguida, é apresentada uma análise da gestão de marca do Nubank, *fintech* que fornece soluções financeiras totalmente digitais, com o objetivo de explorar as evidências do seu posicionamento nos pontos de contato e as estratégias de relacionamentos e interações com os clientes nos canais digitais. Para elaboração da pesquisa, foram coletados dados do site institucional, blog e redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter do Nubank.

Palavras-chave: Marca. Branding. Branding Digital. Nubank.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Logo Nubank.....	17
Figura 2	Comunicação site institucional.....	18
Figura 3	Comunicação site institucional.....	19
Figura 4	Comentários positivos nas publicações do Instagram.....	21
Figura 5	Comentários positivos nas publicações do Instagram.....	21
Figura 6	Críticas nas publicações do Instagram.....	22
Figura 7	Críticas nas publicações do Instagram.....	22
Figura 8	Exemplo de publicação no Twitter.....	23
Figura 9	Exemplo de publicação no Twitter.....	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. Marca	8
2.2. Branding	9
2.2.1. Percepção de valor	10
2.3. Digital Branding	11
2.4. Diferenças entre branding tradicional e branding digital	12
METODOLOGIA	14
DISCUSSÕES	15
4.1 Nubank	15
4.2 A construção da marca	15
4.3 Canais de comunicação	17
4.3.1 Site Institucional e Blog	18
4.3.2 Redes sociais	20
4.3.3. Linguagem verbal	24
CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

O uso de recursos digitais e o acesso à internet estão cada vez mais inseridos no cotidiano das pessoas, muitos hábitos estão mudando e se adaptando à essa era hiper conectada, com a substituição de práticas físicas e presenciais para as virtuais, tornando a interação do consumidor com os produtos e serviços cada vez mais próxima, prática e ágil.

A tendência de ações rápidas no ambiente virtual impacta empresas que apoiam sua construção e manutenção de marca somente no âmbito off-line. De acordo com Rowles (2019), o branding mudou devido às mídias sociais, “o digital permite comunicações em via de mão dupla entre marcas e consumidores – as mídias sociais, agora, permitem que dialoguemos diretamente com as marcas que usamos todos os dias”. A preocupação com a interação e a experiência dos usuários, ganha ainda mais importância para marcas que buscam gerar vínculos com os clientes.

A fidelização à marca acontece a partir do momento que o consumidor se sente satisfeito e confiante para optar novamente pelo mesmo produto. Esse vínculo estabelece barreiras para empresas concorrentes que desejam alcançar esse mesmo público, já que uma marca que representa valor e é consolidada na mente do consumidor, tem uma posição privilegiada no momento de compra, independentemente se isso corresponder a um preço final mais elevado, “nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva” (KOTLER e KELLER, 2012).

A Internet Advertising Bureau (IAB) realizou um estudo, divulgado pelo Business Insider, afirmando que 90% dos consumidores recomendam uma marca após interação por meio das mídias sociais. A pesquisa mostra que as marcas têm o potencial de transformar os clientes em *fãs*, através da exposição de seus produtos nas redes sociais, pois esse canal viabiliza conversas significativas e profundas com seu público. Nessa perspectiva, o Branding Digital permite a promoção de seu posicionamento de marca e estabelece relacionamentos com os consumidores por meio de interações virtuais relevantes e autênticas (BUSINESS INSIDER, 2013).

A partir disso, o objetivo deste trabalho é analisar como o digital está modificando o branding e de que maneira as práticas de gestão de marca nas mídias sociais impactam a experiência do consumidor. Serão abordados nesta pesquisa: o branding no ambiente digital e suas contribuições, a definição e comunicação da proposta de valor e o uso de ferramentas e canais digitais.

Para análise, considera-se como exemplo a fintech Nubank, *fintech* brasileira, fundada em 2013, reconhecida por atuar no setor financeiro de forma descomplicada, transparente e que inspira a autonomia dos usuários (NUBANK, 2021). Segundo Cristina Junqueira, uma das fundadoras da startup, “todo o modelo de negócio do Nubank é voltado para a qualidade e praticidade do serviço prestado, bem como para a excelência dos seus canais de atendimento ao cliente” (ARAÚJO, 2021). A fim de compreender as características da estratégia de comunicação da *fintech*, este trabalho tem o objetivo de explorar como o Nubank desenvolve suas ações de Branding Digital, através da análise do posicionamento e proposta de valor; a construção da identidade da marca; e a comunicação nos canais digitais.

O trabalho será desenvolvido a partir de uma revisão de literaturas existentes sobre Branding e Marketing, utilizando livros, artigos, teses e dissertações que vão auxiliar na definição dos conceitos iniciais. Também será utilizado uma metodologia de estudo de caso de caráter exploratório e qualitativo, a partir de informações disponíveis em redes sociais e sites, com o objetivo de analisar como a *fintech* Nubank estabelece o seu Branding Digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marca

A marca é um ativo intangível muito valioso para a empresa e requer ações de marketing para gerenciar o seu valor (KOTLER E KELLER, 2012). A concepção de marca vai além das características visuais, também leva em consideração os atributos subentendidos na sua experimentação, com isso “o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Para Kotler e Pfoertsch (2008), marca é uma promessa, envolve todas as percepções daquilo que pode ser visto, ouvido, lido, sentido ou pensado em relação a um produto, serviço ou negócio. Ela ocupa uma posição de relevância na mente dos consumidores após experiências e associações valiosas. Consiste em uma soma de atributos e valores que tornam mais simples o processo de tomada de decisão por parte do cliente. Ao gerar conexões significativas com os seus consumidores, as marcas têm importância para a manutenção e permanência do negócio em um mercado com excessiva oferta de itens, onde se torna inviável a experimentação e avaliação cuidadosa de cada um deles pelos consumidores. A marca é mais do que um produto, ela é o sentimento de uma pessoa em relação a um negócio (KOTLER e PFOERTSCH, 2008).

As marcas utilizam alguns elementos na sua comunicação que auxiliam na composição da identidade e, conseqüentemente, facilitam o seu reconhecimento e a concepção de associações positivas, fortes e única. São elementos importantes: nome, logotipo, cor, forma, símbolo, embalagem, slogan, personagem e jingle (WALTRICK, 2017).

Uma marca bem construída pode influenciar pessoas antes mesmo da experiência efetiva, a concepção pode ser gerada através de percepções de terceiros ou pela experiência no momento da compra. De acordo com Aaker (1998, *apud* Araújo, 2021), “mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, ele estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas em relação a marca”.

Segundo Duarte (2008), as marcas estão sempre buscando se diferenciar, pois “o público-alvo, inserido em um mercado-alvo, carece da relevância das marcas para interagir com as mesmas, no cotidiano do consumo”. Portanto, uma estratégia mercadológica utilizada para alcançar o consumidor, é definir um posicionamento de marca. É preciso determinar o papel de cada produto no mercado, sua atuação, função, finalidade e o que pretende, para então desenvolver um plano de ação levando em consideração a situação atual da marca e quais seus objetivos futuros.

2.2. Branding

Para construir e manter um posicionamento de marca que realce os diferenciais da empresa e o seu valor, é necessário desenvolver uma gestão estratégica para criar diferenças e ocupar um espaço único na mente dos consumidores.

O branding tem o objetivo de ajudar o consumidor a organizar as estruturas mentais e o seu conhecimento sobre o produto, facilitando a tomada de decisão no momento da compra. As estratégias de branding geram valor para a marca a partir do momento que os consumidores percebem os diferenciais entre as marcas existentes em uma categoria (KOTLER E KELLER, 2012).

O branding tem a função de definir a promessa da marca e assegurar a entrega em todos os pontos de contato e públicos estratégicos. Deve garantir que todos os processos, desde a criação e o gerenciamento, estejam alinhados e integrados para tornar a proposta significativa, única e crível para, no final, agregar valor à empresa e ao acionista (TOMIYA, 2020).

Segundo Waltrick (2017), além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marca, na construção de novos produtos e na introdução em diferentes mercados, o branding deve criar um conjunto de características que sejam relevantes, originais e atraentes, para que faça sentido a inclusão dessa marca na vida e no cotidiano das pessoas. Com isso, antes de iniciar e definir um projeto de marca, é preciso coletar algumas informações:

- A. Objetivo do projeto visual;
- B. Tipo de negócio da empresa;
- C. Qual o produto ou serviço oferecido;

- D. Conceito a ser passado ao público usuário;
 - E. Público alvo;
 - F. Diferenciais frente à concorrência;
 - G. Região a ser atingida;
 - H. Meios de reprodução dos elementos institucionais.
- (WALTRICK, 2017)

2.2.1. Percepção de valor

O branding é a combinação da marca com a essência do negócio e a comunicação. Deve ser tratado como um processo amplo dentro da empresa que busca valorizar e inserir a marca na rotina das pessoas, “desde seus próprios funcionários até os consumidores que tem realmente a sensação de não estarem comprando um produto, mas adquirindo uma marca, como todos seus significados e valores” (FARIA, 2013). Para Kotler e Keller (2012), a promessa da marca é efetivada se todos os membros da empresa a vivenciarem, com isso os consumidores tendem a gerar vínculos quando sentem que essa promessa está sendo cumprida.

O branding deve transmitir a proposta de valor e o posicionamento de forma clara através da sua identidade de marca e assim gerenciar as percepções que desejam despertar nos consumidores. De acordo com Silva (2018), a identidade de marca pode ser tão complexa quanto a identidade de cada cliente,

essa riqueza de dados a transforma em algo valioso e inquestionável aos olhos de todos, gerando um DNA único que cada marca apresenta com suas características que podem vir de várias formas ao consumidor, como na história da marca, missão, visão, valores, seu manifesto, ciclo conceitual, tom de voz da marca, como se expressa, como é sua linguagem, identidade visual, entre vários outros aspectos que podem ser trabalhados em uma marca para torná-la única.

Marcas com identidades consolidadas, se diferenciam dos seus concorrentes pela rápida associação das suas características e somada a sua proposta de valor, é uma estratégia que gera maior reconhecimento da marca e motiva o interesse de consumo.

Grandes marcas como Nike e Coca Cola, são lembradas rapidamente apenas pelas suas particularidades visuais, por exemplo. É a partir desta distinção e preferência pela marca que se caracteriza o brand equity, e segundo Kotler e Keller

(2012), é o valor agregado que se atribui a bens e serviços. Esse valor pode variar de acordo com a percepção do consumidor, ou seja, depende do seu modo de pensar, sentir e agir em relação à marca, como também o preço e o lucro que esta promove à empresa. Para que esse valor não seja depreciado com o tempo, é necessário desenvolver estratégias de gerenciamento da marca e estimular a busca constante por avanço e inovação.

2.3. Digital Branding

Segundo Rowles (2019), “o digital branding é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca”. Além de elementos como a identidade visual, esse processo se caracteriza pelas interações nas mídias sociais e com resenhas online, que são pontos de contato significativos e influentes. O autor destaca que esses *touchpoints*, ou pontos de contato, dificilmente são experiências controladas pela própria marca, uma vez que é possível o consumidor ler uma resenha online e gerar sua percepção através da experiência de outro consumidor.

O digital mudou o relacionamento entre o usuário e a marca, segundo Turchi (2012), “o consumidor ficou mais consciente do seu poder e das múltiplas possibilidades existentes, o que, em contrapartida, tem obrigado as empresas [...] a serem mais eficientes e criativas para conquistá-los” (*apud* LOTTI, 2016). Através de um ambiente conectado, é possível que a marca tenha alcance global, podendo se relacionar com pessoas de qualquer lugar do mundo a todo momento, por isso, em meio a essa alta competitividade, toda a experiência digital deve ser desenvolvida para favorecer a decisão final do consumidor.

A linguagem e a comunicação na internet são específicas para cada público, a empresa deve definir um mercado-alvo para seu produto a partir de análises do perfil psicográfico e sócio-econômico. Após a determinação do perfil do consumidor-alvo, há o direcionamento de uma linguagem apropriada e um formato de divulgação de propaganda para que o usuário seja impactado e tenha aptidão para compreender a mensagem proposta (DUARTE, 2008).

Grzesiak (2015) define três canais úteis no digital branding, sendo eles: as redes sociais, que são capazes de gerar interações entre a marca e o usuário, permitindo que estas sigam suas empresas preferidas para estarem sempre atualizados com as novidades. Outro meio é o marketing de conteúdo que tem o potencial de gerar uma percepção de marca confiável e profissional ao distribuir assuntos de qualidade e gratuitos. Por fim, os websites são canais muito importantes de exposição, já que os mecanismos de posicionamento de pesquisa promovem páginas que utilizam palavras chave relacionadas à pesquisa. Os sites são considerados mais relevantes do que as redes sociais, já que são de fácil acesso, possuem alta visibilidade e contribuem para aumentar a confiança dos usuários.

2.4. Diferenças entre branding tradicional e branding digital

"O papel do branding, a partir de agora, não é só construir marcas, mas gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como co-autores do processo" (CIACO, 2008 *apud* ROXO; SELVA; HILGERT; TREVISANI, 2009). O on-line multiplicou os pontos de contato entre a marca e o usuário, o discurso deixou de ser unificado e unilateral, a empresa precisa dialogar diretamente com o seu público e ouvir as respostas e informações externas para co-criar uma marca valiosa com seu consumidor.

Grzesiak (2015) destaca que as principais características do branding digital que se diferenciam do branding tradicional são:

- A. Presença constante na internet, em sites e redes sociais, que podem ser acessados por usuários em qualquer lugar do mundo, de forma estável e com baixo custo comparado aos canais tradicionais, como anúncios na televisão, imprensa ou folhetos;
- B. Interatividade com a marca ao disponibilizar meios para que os clientes façam perguntas, avaliações e feedbacks sobre os produtos e serviços, contribuindo para que as empresas reajam rapidamente à essas avaliações adequando às necessidades dos usuários;
- C. Velocidade do compartilhamento de informações em larga escala com efeitos imediatos. Em meios tradicionais, as campanhas requerem um planejamento

prévio para a divulgação da mensagem e os relacionamentos são construídos a longo prazo. A internet possibilita que esse processo seja mais rápido ao somente copiar e compartilhar o conteúdo;

D. Constante expansão da audiência na internet, diferentemente da diminuição gradual do número de consumidores da mídia tradicional;

E. Construir confiança e ter embaixadores fiéis que façam recomendações para promover a marca. Os meios tradicionais de comunicação limitam a exposição de opiniões dos consumidores, mas a internet permite que muitos usuários compartilhem e tenham acesso a mensagens, tanto positivas ou negativas, sobre o produto ou serviço.

Embora o branding digital e o branding tradicional tenham o mesmo objetivo em destacar os diferenciais da marca e gerar conexões com os consumidores, há diferenças na gestão e no uso de ferramentas no ambiente digital. O profissional de marketing deve estar em sinergia com as expectativas dos usuários, já que, agora, a comunicação on-line acontece de forma recíproca.

Apesar das duas abordagens necessitarem de uma comunicação direcionada às características pessoais, comportamentais e de localização do seu público, elas se diferenciam nas estratégias de entrega dessa mensagem. O branding comercial, por exemplo, tem uma relação de mão única com os clientes. Os canais de transmissão constroem a personalidade da marca e, em seguida, descrevem para a audiência. Entretanto, essa comunicação pode ser superficial e não permite que o consumidor conheça verdadeiramente a marca, visto que não há recursos para analisar e sentir de fato essas características. Agora, as mídias digitais permitem que os usuários tenham maior autonomia para criar uma imagem mais real da marca, já que podem se relacionar, questionar e desafiar a personalidade que foi esculpida (ROWLES, 2019).

3 METODOLOGIA

A fim de construir uma base teórica que contribua para a compreensão de todo o trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com livros de autores do segmento de Marketing e Branding, além de artigos e notícias. A partir dessas fontes, na seção de Referencial Teórico, foram desenvolvidos os principais conceitos acerca do tema do trabalho, como a definição de Marca, Branding, Branding Digital e a distinção entre a abordagem tradicional e digital de Branding.

Este trabalho também é um estudo de caso que busca compreender como a *fintech* Nubank desenvolve e aplica as estratégias de Branding Digital nos seus canais de comunicação. Esta pesquisa foi realizada com abordagem qualitativa, a partir da coleta de informações disponíveis no site oficial do Nubank, blog e conteúdos compartilhados nas redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook), com o objetivo de analisar as evidências do seu posicionamento na comunicação digital, temática de marca e investigar como as principais estratégias de branding se manifestam nos pontos de contato. Também foram utilizados artigos e teses bibliográficas que abordam estudos de caso do Nubank, análises de gestão de marcas no ambiente on-line.

4 DISCUSSÕES

4.1 Nubank

O Nubank é uma *startup* brasileira que nasceu com o objetivo de simplificar a vida financeira e libertar as pessoas de complexidade, desenvolvendo soluções seguras e transparentes. É uma *fintech* que oferece serviços 100% digitais e é considerado o maior banco digital independente do mundo, com mais de 50 milhões de clientes (NUBANK, 2022).

O Nubank foi fundado em maio de 2013 por David Vélez, Cristina Junqueira e Edward Wible. Em 2014, foi lançado o seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade e controlado de forma totalmente digital através de um aplicativo. A empresa possui outros produtos, dentre eles: a conta digital, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, rewards (programa de pontos), serviços de seguro de vida e investimentos (NUBANK, 2022).

Segundo uma matéria da BBC News Brasil, durante o seu IPO, foi considerado o banco mais valioso da América Latina, ultrapassando o Itaú que até então ocupava essa posição no ranking de corporações financeiras do Brasil. Contudo, o Nubank ainda não gera lucro, mesmo recebendo alto volume de investimentos e o que explica essa motivação dos investidores é uma expectativa de rentabilidade no futuro, considerando que o modelo de negócio dessa *fintech* se diferencia dos bancos tradicionais, que se caracterizam por distribuir produtos financeiros que muitas vezes não levam em conta as reais demandas dos usuários. Por outro lado, o Nubank busca entender as necessidades dos clientes para desenhar produtos específicos e promover a melhor experiência possível. Portanto, "deixa de ser um banco e passa a ser uma plataforma de relacionamento. É um negócio de relacionamentos digitais" (BBC, 2022).

4.2 A construção da marca

De acordo com uma pesquisa da Snaq, uma plataforma de dados e conteúdo, e da Allidem, o Nubank foi considerado líder na construção de marcas.

“O Nubank conseguiu traduzir a sua essência em um conceito de marca fundamentado nos seus valores e crenças. Do cartão e aplicativo a todos os pontos de contato a mensagem é sempre consistente e alinhada com o que entregam: um banco sem burocracia. É uma empresa que alia seu discurso à prática cria conexões emocionais com as pessoas e constrói uma marca forte” (BLOG NUBANK, 2022).

Para Kotler e Pfoertsch (2008), a consistência é um elemento importante para um branding de sucesso e precisa estar presente em todos os aspectos da marca, não somente ligado ao produto, mas também nos canais de marketing e no relacionamento com os clientes. A construção do Nubank é apoiada nessa consistência. As características que compõem a marca carregam os atributos e reforçam o seu posicionamento em todos os pontos de contato.

O nome da empresa é considerado único e distinto dos demais concorrentes, a expressão "Nu" remete à nudez para reforçar o seu compromisso com a transparência e simplicidade. Além disso, também soa como a palavra em inglês "new", referindo-se a uma proposta nova e diferenciada (BLOG NUBANK, 2022).

Na sua identidade visual, um aspecto marcante é o roxo, usado nos produtos e nas comunicações. Uma cor que até então não era usada por empresas do setor financeiro, o Nubank passa a utilizar com propriedade.

O logo (figura 1) com as iniciais "n" e "u", é simples e eficiente em transmitir uma essência moderna, inovadora e distinta. De acordo com Vásquez (2007), é através da identidade visual que o público é capaz de diferenciar as marcas e criar um apreço por cada uma. Em uma disputa de mercado, as empresas precisam construir marcas fortes, consistentes e competitivas para atingir objetivos comerciais e também conquistar a mente dos consumidores. (*apud* MENDONÇA, 2022). O Nubank utiliza a cor como sua principal assinatura e todo o universo da marca transmite a ideia de criatividade e inovação, mas sem perder o aspecto de confiança de uma instituição financeira (MENDONÇA, 2022).

Figura 1 - Logo Nubank



Fonte: site Nubank, 2022

O "cartão roxinho" revela as principais características da marca através do seu design que é "*clean*" e não traz muita informação. É super simples, sem grafismos, sem burocracia, e criado para ser *instagramável*, já que a experiência ao recebê-lo é um convite ao compartilhamento nas redes sociais" (TOLMASQUIM, 2020).

4.3 Canais de comunicação

Uma pesquisa global da Mambu, apresenta o Nubank como o banco mais utilizado pelo público jovem de 18 a 35 anos. Isso porque os bancos digitais possuem estratégias para adaptar seus produtos e serviços para um público habituado ao digital e à tecnologia, criando experiências convenientes e ágeis aos usuários, além de preços competitivos (ESTADÃO, 2022).

Uma vez que o segmento jovem está diretamente ligado à conectividade e as atividades da empresa são totalmente on-line, o Nubank direciona a sua comunicação majoritariamente no meio digital, cultivando um relacionamento humanizado e interações próximas.

Segundo Jucá e Tortorelli (2008), a comunicação é o que faz uma empresa ser conhecida e lembrada. Se for realizada no ambiente digital, a disseminação pode ser maior e até mesmo viralizar. Isso permite que as marcas sejam lembradas em diferentes épocas e lugares do mundo (*apud* SOUZA et al., 2020, p. 651)

O Nubank produz conteúdo de forma ativa e interage com milhares de seguidores nas principais redes sociais como o Instagram, Facebook e Twitter. Em

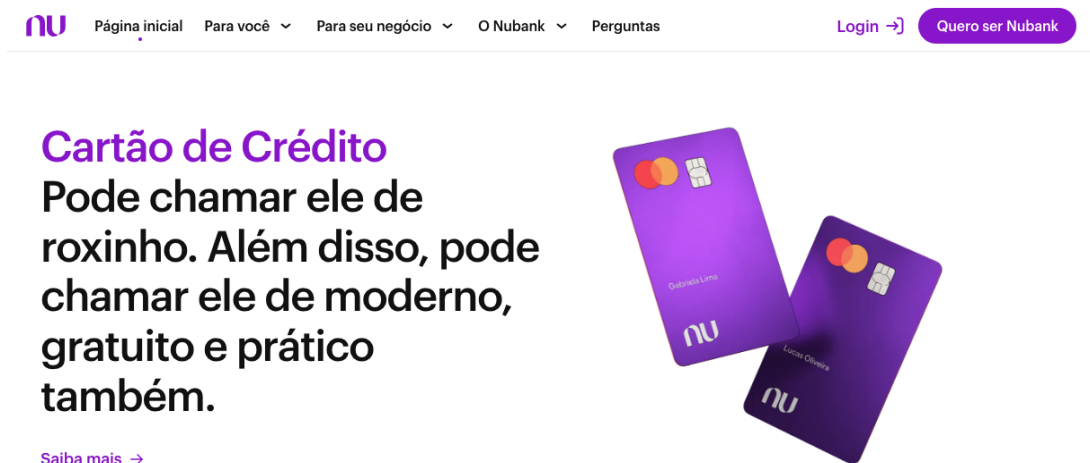
geral, os conteúdos têm o intuito de informar e gerar entretenimento para os usuários, a fim de aumentar a proximidade e o conhecimento da marca.

Kotler et al. (2017) diz que o marketing de conteúdo refere-se a uma "abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido." (*apud* DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020). O Nubank utiliza essa estratégia com fatores humanos, a fim de se tornar autoridade no segmento, conquistar a confiança das pessoas e fazer com que a marca ganhe mais visibilidade na internet (DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020).

4.3.1 Site Institucional e Blog

Em seu site institucional, a marca conversa diretamente com o usuário e apresenta seus produtos e serviços destacando os diferenciais que reforçam o seu posicionamento contra a burocracia e a ambição em entregar o controle da vida financeira para as pessoas, como nos exemplos das figuras 2 e 3.

Figura 2 - Comunicação site institucional



Fonte: Site Nubank, 2022

Figura 3 - Comunicação site institucional



Fonte: Site Nubank, 2022

O site disponibiliza e destaca diversos campos, como "Quero ser Nubank" e "Saiba mais", para o usuário solicitar a conta digital e o cartão Nubank de forma on-line, reforçando o atributo de facilidade e atenção na experiência do cliente. (BATISTA, 2021)

A *fintech* produz conteúdos e artigos próprios em seu blog, "Fala, Nubank", com matérias que abordam investimentos, finanças pessoais, empreendedorismo, mercado financeiro, além de assuntos e notícias sobre a própria empresa e seus produtos. Com isso, o propósito da marca também é transmitido através do seu blog, "pois eles utilizaram a plataforma como um meio de acabar com a complexidade dos assuntos de finanças através das informações com vistas a dar autonomia ao cliente" (BATISTA, 2021)

O Nubank utilizou o blog como uma estratégia de Branding, pois por meio da produção de artigos sobre finanças, a marca foi promovida. As pessoas com dúvidas e interesse no assunto, poderiam encontrar, conhecer a empresa através do blog e, até mesmo, converterem-se em clientes. Essa estratégia pode ter contribuído para aproximar os públicos, gerar um relacionamento e fidelizar o consumidor. (BATISTA, 2021)

4.3.2 Redes sociais

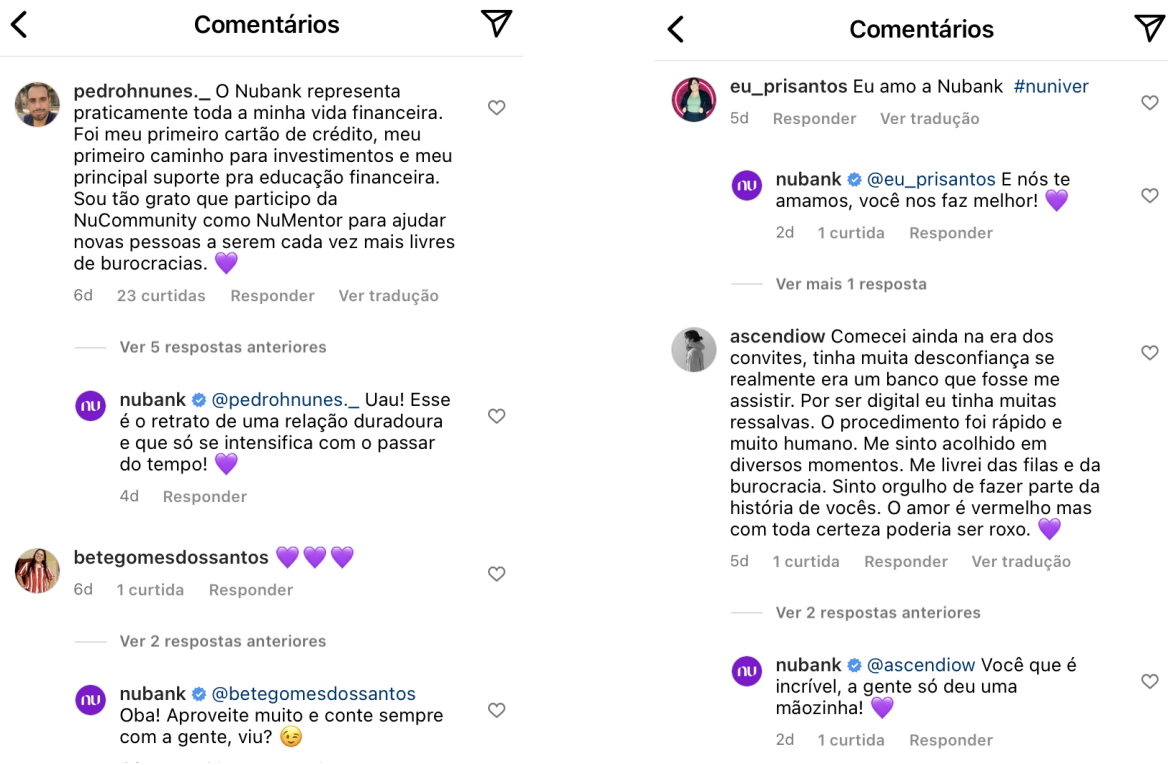
A *fintech* foi eleita a marca mais amada pelos brasileiros em 2020, de acordo com o ranking da plataforma de pesquisa de mercado eCGlobal, foi utilizado o indicador *Net Love Score* (NLS), que mensura a conexão emocional das marcas com o público. (BLOG NUBANK, 2021). O Nubank possui um relacionamento próximo e humanizado com os usuários, as suas redes sociais são canais importantes para construir vínculos emocionais, não apenas com os consumidores, mas também com celebridades, bancos e outras marcas.

No Instagram, a marca utiliza fortemente a cor roxa da sua identidade visual nas comunicações, a fim de fortalecer a construção da sua personalidade ao associar a cor à marca (DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020). O design juntamente com os conteúdos abordados reforçam mais uma vez a posição de uma empresa descomplicada.

Os assuntos compartilhados tratam sobre educação financeira, entretenimento e informações sobre a própria marca, como seus produtos e serviços, cultura organizacional, prêmios, curiosidades e ações.

As publicações possuem alto engajamento dos seguidores que, em diversos momentos, se comportam como verdadeiros *fãs* fazendo elogios e declarações para a marca (figuras 4 e 5). Em resposta, o Nubank que caracteriza seu atendimento humanizado e feito por pessoas reais, responde grande parte dos comentários de forma exclusiva e personalizada, sem utilizar mensagens automáticas.

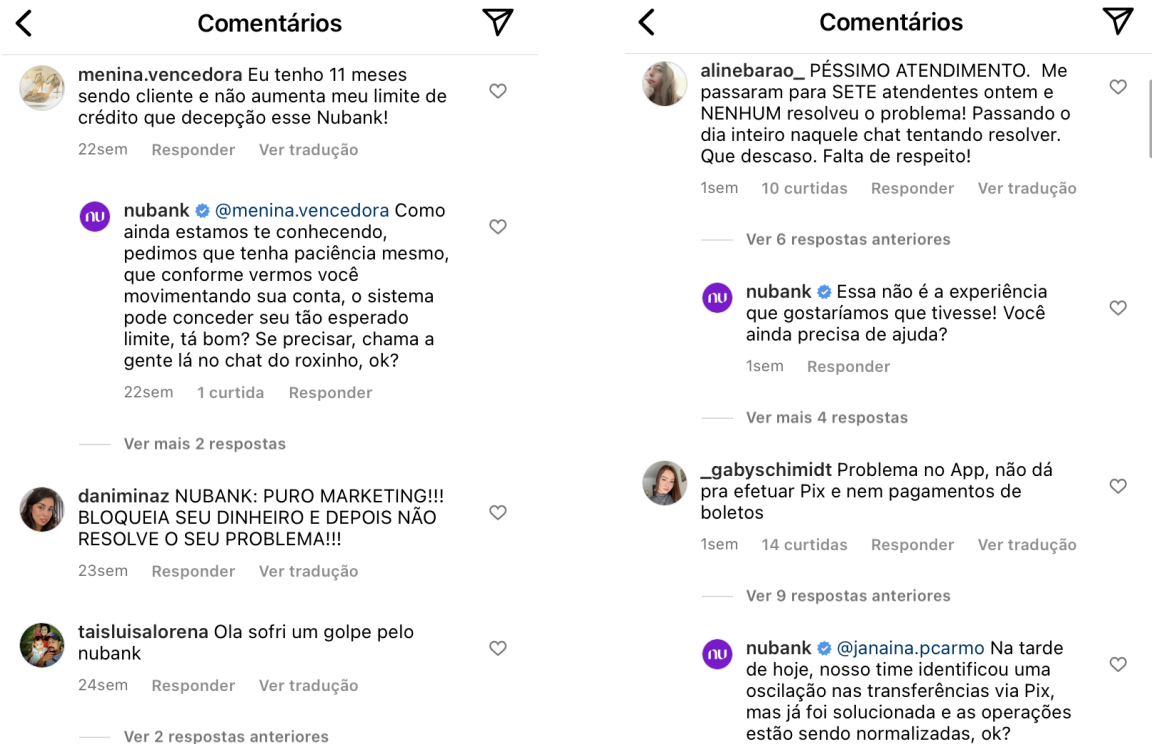
Figuras 4 e 5 - Comentários positivos nas publicações do Instagram



Fonte: Instagram Nubank, 2022

Com o objetivo de gerar uma experiência positiva e transparente, a *fintech* utiliza a comunicação nos meios digitais para realizar atendimento às pessoas que utilizam as redes sociais para expor suas insatisfações e dúvidas, alguns usuários são respondidos individualmente pelos *xpeers*, o time de atendimento, que busca solucionar os problemas de cada um (figuras 6 e 7). O objetivo é resolver todas as questões levantadas sem a transferência para outro atendente ou unidade, ao contrário das práticas utilizadas pelos bancos brasileiros (OLIVEIRA, 2019).

Figuras 6 e 7: Críticas nas publicações do Instagram



Fonte: Instagram Nubank, 2022

Os conteúdos do Facebook e do Twitter também possuem alta interação por parte dos seguidores. Atento com os assuntos e as notícias do momento, o Nubank conversa, faz perguntas e se posiciona diante de uma pauta do interesse do seu público. Além de gerar entretenimento, a iniciativa também promove a marca ao associar o assunto a algum material produzido pela própria empresa, como um artigo do seu blog (figuras 8 e 9).

Figura 8 - Exemplo de publicação no Twitter



Fonte: Twitter Nubank, 2022

Figura 9 - Exemplo de publicação no Twitter



Fonte: Twitter Nubank, 2022

4.3.3. Linguagem verbal

De acordo com Batista (2021), ao utilizar o Branding Emocional nos seus pontos de contato, o Nubank busca criar conexões emocionais com os clientes através da sua linguagem e comportamento. A marca utiliza um tom informal, humorístico e humano nos canais de comunicação, se diferenciando da linguagem tradicional e formal dos bancos.

Nas redes sociais, a fintech se expressa de forma simples, clara e objetiva. Os textos são curtos, possuem gírias e expressões conhecidas pelo seu público. As interações se tornam ainda mais próximas com a personalização do discurso e por utilizar o nome dos clientes nas mensagens.

5 CONCLUSÃO

A *fintech* que nasceu com o propósito de revolucionar a oferta de serviços financeiros, adotou estratégias humanizadas, transformou a forma como um banco se relaciona com os clientes e criou uma nova forma de consumo. Os seus produtos e o modelo de atendimento foram desenhados especificamente para um público - o que busca soluções descomplicadas, pouca burocracia e praticidade de acessar tudo pelo celular.

Parte do expressivo reconhecimento e ascensão da empresa, são consequências dos esforços do seu branding digital. A marca apresenta consistência entre o discurso e as suas ações, os atributos do seu posicionamento e da promessa de valor são refletidos nos produtos, serviços e atendimento.

A força da marca está no profundo conhecimento do seu *target*, que reconhece suas reais necessidades, principalmente ao utilizar os meios de comunicação para compreender o perfil, os comportamentos e as características de quem consome o produto.

Além da interação com os usuários, a empresa também utiliza os meios digitais para construir a imagem da marca, se posicionar e fortalecer a sua identidade. A comunicação promove suas soluções através de conteúdos educativos, entretenimento e assuntos que estão em alta entre o seu público.

Apesar de ter alcançado a posição de banco mais valioso em 2021, a *fintech* perdeu 65% do seu valor em 6 meses após estrear na Bolsa de Valores. Essa queda ocorre pela baixa expectativa dos investidores em acreditar que o Nubank vá conseguir ter resultados positivos em curto e longo prazo, dado um deteriorado contexto econômico brasileiro com alta da inflação, juros e diminuição da renda da população (BBC NEWS BRASIL, 2022).

A perda de valor de mercado e a falta de confiança de investidores podem gerar um impacto na imagem da marca, um ativo forte e importante para o Nubank, já que a promessa de uma marca e a sua entrega precisam estar alinhadas não só com os consumidores finais, mas também com os objetivos dos acionistas.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. S.; NEVES, H. D. A. Branding e experiência digital: redesign interativo para o website da Lola Cosmetics. **Revista Poliedro**, Pelotas, Brasil, v. 3, n. 3, p. 182-204, 2019. DOI: 10.15536/2594-4398.2019.v3.n3.pp.182-204.1399. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1399>. Acesso em: 3 out. 2021.
- ANDRADE, Jenne. Nubank é o banco mais utilizado pelos jovens no Brasil. **Estadão**, [s.l.], 22 de fev. 2022. Disponível em: [https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/nubank-banco-mais-utilizado-jovens-brasil#:~:text=A%20popularidade%20do%20Nubank%20\(NUBR33.NuConta%20como%20a%20sua%20principal](https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/nubank-banco-mais-utilizado-jovens-brasil#:~:text=A%20popularidade%20do%20Nubank%20(NUBR33.NuConta%20como%20a%20sua%20principal). Acesso em: 22 de abr. 2022.
- BATISTA, A. T. A. **Posicionamento de marca na comunicação digital: um estudo de caso da Fintech Nubank**. 2021. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- ARAÚJO, C. **Propósito, personalidade e emoção como vias para a construção de sentidos da marca Nubank**. Dissertação Programa de Pós Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2021. 182 p.
- DUARTE, A. **Branding em ambiente digital; o reposicionamento da marca na internet**. Dissertação (Mestrado em Organização e gestão) - Universidade Católica de Santos, Santos, 114 p. 2008.
- FARIA, N. **Social Branding: uma proposta de gestão de marcas nas mídias sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 98 p. 2013.
- GLENDAY, John. 90% Of Customers Will Recommend Brands After Social Media Interactions. **Business Insider**, 2013. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions-2013-7?IR=T>. Acesso em: 22 de set. 2021.
- GRZESIAK, M. E-Branding vs. Traditional Branding. *Modern Management Review*, [S.l.], v. XX, p. 89-100, out./dez. 2015. Disponível em: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12804/Grzesiak%20Mateusz%2c%20E-branding%20vs%20traditional%20branding%2c%20Modern%20Management%20Review.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de out. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. 1 ed. São Paulo: Bookman Editora, 2008. 341 p.

LOTTI, T. **Branding Digital: um estudo de caso da marca Imaginarium**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo. 82 p. 2016.

MENDONÇA, P. S. R. de. **"Nubank de cara nova": as implicações da renovação de identidade visual na apreensão de marca do banco digital**. 2022. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45933>. Acesso em: 20 de mai. 2022.

OLIVEIRA, M. N. de. **O diferencial no atendimento online: a experiência bem-sucedida da startup Nubank**. 2019. 82p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, 2019.

MOTA, Camilla. Como Nubank se tornou banco mais valioso da América Latina sem dar lucro. **BBC News Brasil**, São Paulo, 9 de dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59602754>. Acesso em: 23 de mar. 2022.

NUBANK. Nubank, 2022. Sobre nós. Disponível em: <https://nubank.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 21 de mar. 2022.

POR QUE Nubank perdeu quase 65% do valor depois de chegar a banco mais valioso do país. **BBC News Brasil**, [S.I.], 27 de mai. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61432538>. Acesso em: 10 de jun. 2022.

REDAÇÃO NUBANK. **Nubank é considerado líder de construção de marca, segundo pesquisa**. Blog Nubank, 16 de mar. 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-e-considerado-lider-de-construcao-de-marca/>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

REDAÇÃO NUBANK. **Por que o Nubank chama Nubank?** Blog Nubank, 02 de ago. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/por-que-nubank-chama-nubank/>. Acesso em: 30 de mar. 2022.

REDAÇÃO NUBANK. **Roxo de amor: Nubank é eleito uma das marcas mais amadas pelos brasileiros**. Blog Nubank, 02 de ago. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-marcas-mais-amadas-brasil/>. Acesso em: 17 de jun. 2022.

ROXO, C.; SELVA, D.; HILGERT, J.; TREVISANI, M. **E-Branding: construção interativa das marcas sólidas na internet**. 2009. 91p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação (MBA) em Gestão de Marcas) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2009.

ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, Táticas e Ferramentas para Impulsionar o seu Negócio na Era Digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019. 304 p.

SILVA, Camila Alves Romeiro da. **Old is cool: o branding na criação de uma marca**. 26 p., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SOUZA, Hemilly et al. O branding digital na construção da principal fintech do Brasil: o estudo de caso da Nubank. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 9, n. 9, p. 645-662, mar. 2020.

TOLMASQUIM, Guta. Nubank, a marca queridinha de todos os empreendedores. **Medium**, [s.l.], 12 de ago. 2020. Disponível em: <https://medium.com/brandgym/nubank-a-marca-queridinha-de-todos-os-empreendedores-d9b171fca96>. Acesso em: 18 de abr. 2022.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2012. 144 p.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 06 de out. 2021.

WALTRICK, H. **Be Branding: Marcas e Suas Marcas**. 3 ed. Florianópolis: Clube de Autores, 2015. 269 p.