



PERMANÊNCIA DA PERCEPÇÃO DO COMPORTAMENTO DO NUBANK PELA EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES COM A MARCA: UMA ANÁLISE DE POCISIÓNAMIENTO DE MARCA

Graziela Agostinho Candido¹

Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo identificar se a experiência que a marca Nubank transmite permanece a mesma com o passar do tempo pela percepção de seus consumidores. Para alcançar esse objetivo proposto foi utilizada a pesquisa bibliográfica para apontar as principais características do posicionamento de marca, buscando entender o significado de marca e o conceito da expressão de marca. Com isso, autores como Ries e Trout (2009), Keller e Machado (2013), foram utilizados para fundamentar esses temas. Para relação entre marcas e consumidores, também por meio de pesquisa bibliográfica, foi apresentado o conteúdo sobre o comportamento do consumidor advindos de autores como Paixão (2012) e Samara e Morsch (2005), onde dentro dessa pesquisa procurou-se compreender a real necessidade do consumidor na atualidade. Foi desenvolvido um questionário e repassado para usuários da marca Nubank. Com as respostas obtidas, pode-se perceber um entendimento que a marca necessita alinhar seu posicionamento com a necessidade do consumidor.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento de marca. Identidade de marca. Comportamento do consumidor. Experiência de marca.

1 INTRODUÇÃO

Quando uma marca se posiciona diante de seus consumidores, sua característica fica estabelecida na mente dos clientes. É importante que esse primeiro contato seja de forma expressiva, atraindo o consumidor para a marca. Embora o contato que inicia um relacionamento seja crucial, o público necessita da permanência dessa experiência. Schmitt (2002) aponta que, as experiências que os consumidores estão procurando, estão ligadas à empresa e ao estilo de vida com que os mesmos se identificam. Essas experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e identificação com a marca.

¹ Graduada em Púbicidade e Propaganda, Faculdade Satc. E-mail: grazicandido50@gmail.com

² Professor Doutor, Faculdade Satc. E-mail: - diego.medeiros@satc.edu.br



Ter um posicionamento de marca com o foco na experiência do consumidor, indo muito além das impressões estéticas e iniciais, mas em todo no decorrer do tempo de uso, é um desafio. Com essa afirmação, constrói-se a pergunta problema dessa pesquisa: Como a marca Nubank constrói e mantém sua personalidade e posicionamento de marca junto a seus consumidores?

A resposta dessa pergunta vem pelo entendimento do objetivo que é identificar se, a experiência que a marca Nubank transmite, permanece a mesma pela percepção de seus consumidores.

A partir desse objetivo, apresenta-se os objetivos específicos dessa pesquisa: apresentar os conceitos de marca e de posicionamento de marca; identificar relações entre posicionamento de marca e comportamento de consumo; analisar clientes da Marca Nubank e o quanto eles percebem a imagem da marca.

Justifica-se, nesse artigo, a importância de se estabelecer uma comunicação direta e eficaz com o consumidor, para que fique claro na mente dele a posição pela qual a marca trabalha para estar. Para entender como chegar aos clientes, estuda-se nesse artigo o comportamento do consumidor na contemporaneidade e quais argumentos ele usa na escolha de uma marca. Paixão (2012) afirma que cada consumidor tem um modo único de escolher um produto ou marca.

Compreender como uma marca deve se posicionar perante seus consumidores é relevante para a academia, pois visa ampliar a visão dos profissionais da área para que tenham a capacidade de identificar a necessidade do mercado atual juntamente com a necessidade do público-alvo de cada seguimento, assim aprimorando a visão de mercado. Entender o significado de uma marca é essencial para o desenvolvimento dessa pesquisa.

2 MARCA E POSICIONAMENTO

Uma marca tem um significado relevante, e cada vez está direcionada mais próximo do consumidor e essa relação, pode ser vista como um tipo de vínculo ou pacto entre marcas e seu público-alvo. O aumento da confiança e da fidelidade que os consumidores estão depositando nas marcas que transmitem confiabilidade de

produto e outras utilidades práticas como, preço, promoção e ações, está em crescimento contínuo (KELLER; MACHADO, 2013).

Aaker (2011) relata que a maneira de conquistar clientes e vendas de forma primordial são as estratégias de preferência de marca. Esse modelo, define os objetivos e as estratégias da empresa. O autor ainda menciona o quanto difícil esse caminho de preferências na mente do consumidor é difícil de ser compreendido, pois os clientes não têm disposição ou motivação para abandonarem as marcas que já fazem parte do cotidiano. Surge então, a importância de reforçar ainda mais o vínculo emocional que liga as marcas aos clientes (KAPFERER, 2004).

É essencial que o comprador em potencial tenha a marca em seu dia a dia, nos primeiros pensamentos e que ele tenha a capacidade de se reconhecer ou recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos. Existe um intervalo contínuo, entre o sentimento que o consumidor tem pela marca, pode ser aquele que seja incerto que a marca será reconhecida ou a crença que ela é a única na classe de produtos.

Percebe-se que a pirâmide de Aaker (1998) simula uma escada de crescimento e entendimento da marca, a qual inicialmente, esta está totalmente desconhecida, busca por reconhecimento, gera lembrança e por fim, entra na cabeça dos consumidores. O *top of mind* é o topo, é o sentimento que influenciará a decisão de compra.

Para Martins (2006), o que tem influenciado na decisão de compra, são as marcas e a forma como elas se posicionam diante do consumidor. Uma marca deve ser gerida para deixar esclarecido aos clientes, os valores e os significados envolvidos para a empresa por completo, através da cultura, atributos e benefícios (BLUME, LEDERMANN, 2009). Quando uma marca cria um conceito definido, torna a existir um papel significativo aos consumidores do produto oferecido (KELLER; MACHADO, 2013).

As marcas se expressam, afirma Perez (2004), estabelecendo-se por meio dos elementos de publicidade, com a intenção de estabelecer uma conexão com os consumidores, e se essa conexão for emocional, torna-se eficaz. “Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente dos consumidores” (PEREZ, 2004, p. 47).

Keller e Machado (2013, p. 61) enfatizam que as marcas pertencem aos consumidores:

As marcas mais fortes são aquelas pelas quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam seus defensores e tentam compartilhar suas crenças sobre elas. O ponto chave a reconhecer é que o poder da marca e seu valor final estão com os clientes e consumidores. É por meio do que aprendem e experimentam com a marca que os clientes acabam pensando e agindo de um modo que permite à empresa colher benefícios.

De acordo com Hooley *et al* (2011), essa proximidade entre marca e consumidores, essencialmente está ligada à necessidade dos clientes e, cabe à marca se posicionar estrategicamente ao encontro dessa necessidade explícita do público. Hooley et al (2011) mencionam ainda que o posicionamento começa com um produto, serviço ou, até mesmo, uma pessoa, mas o posicionamento não é o que se faz para um produto em si, o posicionamento é o que se faz na vida do cliente. Sendo assim, posiciona-se o produto na mente do consumidor em potencial para a marca.

Uma marca posicionada será diferenciada para seu consumidor, vai se destacar entre os concorrentes, pode ser vista como a primeira ou a única no mercado. Segundo Aaker (1998), a posição de uma marca realmente reflete para as pessoas e como elas percebem a marca, e o posicionamento ou estratégia de posicionamento, pode ser refletido de como a marca quer ser vista, do ponto de justificativa partindo da marca para o consumidor.

2.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Atualmente, para ter sucesso, precisa ter os pés no chão, relata Ries e Trout (2009). Para os autores, a abordagem básica do posicionamento não está em criar algo novo, mas em manipular aquilo que já está no entendimento, reatar as conexões que já existem no pensamento do consumidor.

O posicionamento ajuda a esclarecer o significado de como a marca quer se apresentar diante do seu público (KELLER; MACHADO, 2013). O posicionamento é uma forma ampla de se direcionar para o cliente e ser percebido por ele como uma marca de importante valor, Hooley et al (2011, p. 151) resumem esse pensamento em um exemplo:



Você não compra um carvão, você compra o calor; você não compra os bilhetes de circo, você compra emoções; você não compra um jornal, você compra as notícias; você não compra óculos, compra a visão; você não vende produtos, cria posicionamentos.

Ries e Trout (2009) afirmam que a solução para o problema que uma marca encontra, não está no próprio produto, não está na empresa e tão pouco nos desejos dos proprietários. A solução está na cabeça do potencial cliente e em como ele está percebendo a marca.

De acordo com Kotler (1997 apud Hooley et al, 2011), o posicionamento é o ato de projetar o que a empresa tem para ofertar aos consumidores e a imagem da marca, a fim de que elas ocupem uma posição distinta e significativa na memória do cliente-alvo. Hooley et al (2011), afirmam que o posicionamento é a forma com que os clientes percebem a marca e a diferenciam dos concorrentes. Para entender e se comunicar com o cliente de maneira correta, precisa-se utilizar a estratégia da segmentação. Para Hooley et al (2011), quando há diferenças entre as necessidades ou desejos dos clientes ou até em suas atitudes, há oportunidade para segmentar o mercado.

Quando uma marca consegue se posicionar perante seus consumidores, ela acaba gerando empatia e o público começa a conhecer e reconhecer. Semprini (2010) defende que a identidade funciona de maneira rápida, condensada e simplificada, ainda menciona que a identidade define a missão e a promessa que a empresa oferece ao público.

A identidade de marca torna-se importante para uma empresa, para definir a marca e direcionar as linhas e diretrizes que ela quer desenvolver. Ela representa tudo o que a marca quer transmitir para seus consumidores. A identidade apresenta a força e o potencial de uma marca (SEMPRINI, 2010). Segundo Aaker (1996 apud GARCIA, 2016), para se envolver com uma marca, os consumidores se identificam com as informações que são importantes para eles. A empresa deve compreender o seu público, deve saber com o que ele se interessa, para assim conseguir estabelecer um relacionamento direto com os consumidores (VIEIRA, 2014 apud GARCIA, 2016).

Keller (2003 apud Garcia, 2016) apresenta passos para a construção de marca, para que possa se estabelecer um posicionamento direto aos consumidores:

a) garantir a identificação da marca com os clientes, assim gerando uma lembrança da marca na mente dos consumidores, apresentando aqui os produtos e a marca como uma necessidade para o público; b) direcionar uma essência e um significado da marca na mente dos consumidores, assim, criando uma ligação direta entre as associações que a marca apresenta; c) estabelecer contato com os clientes para verificar os resultados, confirmar se a identidade está gerando o devido significado à marca perante o público; d) estabelecer um relacionamento leal com os consumidores por meio da resposta que obteve a partir da identidade.

Aaker e Joachimsthaler (2009 *apud* GARCIA, 2016) apresentam um modelo de liderança de marca que pressupõe quatro tarefas a serem realizadas: a criação de uma organização construtora de marcas; a preparação de uma arquitetura de marcas abrangente, que forneça um direcionamento estratégico; a elaboração de uma identidade motivadora e de um posicionamento diferenciador; e o desenvolvimento de programas de construção de marca eficientes e eficazes, juntamente com um sistema para acompanhar os resultados.

Keller e Machado (2013) apresentam duas questões-chave para chegar a um posicionamento de marca adequado: (1) definir e comunicar a estrutura de referência competitiva e (2) escolher e determinar os pontos de diferença da marca. O ponto de definir e comunicar a estrutura da marca, basicamente, consiste em posicionar em que categoria a marca se encontra, quais são os produtos oferecidos. Os autores ainda reforçam esse conceito com o exemplo da Coca-Cola, que é uma marca líder em refrigerantes e os clientes têm a consciência disso. Estabelecer o ponto de diferença, para os autores, é criar um posicionamento que associa rapidamente à marca, para uma empresa que se estabelece como uma marca de “preço baixo”, vai ser duvidoso ser associada à qualidade.

De acordo com esses atributos, levantados por Keller e Machado (2013), pode-se perceber que o posicionamento deve estar esclarecido, pois ele é uma escolha de direção e dará corpo à expressão de marca, que será vista pelos consumidores, e logo deverão reconhecer esse posicionamento.



2.2 EXPRESSÃO DE MARCA

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, por meio do *slogan*, da forma que o *design* é definido, da cor, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa a marca, de uma mascote, até pelos meios mais próximos à empresa, como os funcionários, fornecedores e os parceiros que têm relação com o público externo (PEREZ, 2004).

Conforme Perez (2004), questões relacionadas ao sabor, aroma, textura etc. também estão relacionadas à expressão que a marca cultiva. Esses elementos estão na memória do consumidor, são responsáveis por associações da marca que colaboram com a identificação de uma marca. Uma marca existe no espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. A autora ainda menciona que, o objetivo da expressão de marca é estabelecer uma conexão emocional com o consumidor.

Uma marca aliada com emoções, estimula a sensação de proximidade, afeição e confiança com seu público (BRANDÃO, 2008). Para obter essa conexão emocional, o autor (2008) relata que tem que ter sintonia entre os valores da marca e do consumidor, o que o consumidor quer, o que ele espera, o que para ele é importante, o que é considerado bom tem que ser bem especificado na marca.

Conseguir alcançar emocionalmente os consumidores por meio de uma experiência generosa, dedicada, inovadora e autêntica eleva uma marca para além de critérios como preço, características e benefícios e a posiciona em um nível superior em relação a suas concorrentes, garantindo assim comprometimento do cliente (BRANDÃO, 2008).

Segundo Keller e Machado (2013), existem dois parâmetros para a marca seguir: a emoção e a racionalidade. Para eles, “uma marca forte apela tanto à cabeça, quanto ao coração”. Geralmente, as marcas utilizam das duas estratégias, os aspectos racionais satisfazem o cliente atendendo as necessidades utilitárias, e a emocional está direcionada para o lado psicológico, essa dualidade de mente e coração permite um posicionamento para os consumidores (KELLER; MACHADO, 2013).



Wheeler (2014) relaciona a essência de marca com um alinhamento estratégico desenvolvido pela empresa. Para a autora, a meta é partir da visão da marca até chegar à experiência do consumidor, passando, então, pelas ações e pela expressão de marca. Esse alinhamento estratégico de marca, envolve a experiência do cliente, relata Wheeler (2014), para ela, comprar, tornou-se uma atitude assumida e festejada.

Definir uma estratégia de marca reforça a reputação, aumenta o valor da marca, cria uma proposta de valor que vai diferenciar sua marca no mercado, otimiza o investimento e cria a cultura da empresa. Ela envolve todo o ecossistema da marca e deve influenciar a estratégia de negócios e a estratégia de comunicação (GUIMARÃES, s.d.).

Para Guimarães (s.d), a essência se desenvolve a partir da forma de pensar e de agir da organização e esse propósito deve ser compartilhado e praticado: “sua visão de mundo e de negócios, os valores, as crenças e a cultura”.

Segundo Wheeler (2014), um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. A autora defende a importância de compreender os pontos de contato que a marca deve atuar diante seus consumidores, diante disso apresenta que, qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. Pontos de contato são oportunidades para aumentar a consistência de marca e promover a fidelidade do cliente. O maior desafio é encontrar o equilíbrio correto entre a flexibilidade de expressão e consistência de comunicação (WHEELER, 2014).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor deve ser compreendido, pois, por meio desse estudo, as empresas começam a perceber como direcionar a marca para satisfazer as necessidades dos clientes (PAIXÃO, 2012).

Hooley *et al* (2011) estabelecem uma linha de pensamento sobre quem é o consumidor, pois o comprador nem sempre é o consumidor. Para entender os papéis de cada um, eles levantam uma série de características, explicando um a um:

1. **Iniciador:** Esse indivíduo que inicia a necessidade de compra do consumidor, um exemplo citado pelos autores é de uma criança que está com vontade de comer um chocolate, ela inicia a compra.
2. **O influenciador:** Já esses indivíduos são aqueles que tem poder de compra, que influenciam a decisão de compra, continuando o exemplo, a criança iniciou a busca pelo chocolate, os pais dela são os influenciadores na compra, pois têm poder de decisão.
3. **O decisor:** Esse, finalmente, vai decidir se compra ou não o produto, no caso do chocolate, o decisor pode ser o influenciador ou o iniciador.
4. **O comprador:** O comprador, segundo os autores refere-se à pessoa que entrega o dinheiro, aquele que paga pelo produto que irá comprar. Segundo a linha do exemplo, nesse caso, o comprador, pode ser o pai ou a mãe.
5. **O usuário:** Finalmente, o usuário será aquele que consumirá o produto, Hooley et al (2010) continuam o exemplo do chocolate, o usuário será a criança.

Segundo Oliveira (2012), para entender o comportamento do consumidor, existem cinco estágios do processo de decisão de compra: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) compra e (5) comportamento pós compra.

O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece a necessidade de um produto, Oliveira (2012) chama esse processo de “hiato entre o estado real e o estado que o cliente quer estar, o estado desejado.” Para o autor, a necessidade pode ser primária ou secundária. As necessidades primárias são as fisiológicas, tudo o que o consumidor realmente precisa, como comida e bebida. As secundárias, são as necessidades psicológicas que o consumidor aprende com o passar do tempo a consumir.

Paixão (2012) menciona que, o que determina o comportamento do consumidor é a necessidade. A autora enfatiza que todos têm necessidades, e que essas necessidades geram desejos por alguma coisa que provoque satisfação. “As necessidades vão das mais básicas até as mais complexas, às quais podem estar relacionadas a crenças e percepções do mundo” (PAIXÃO, 2012, p. 48).



No processo de decisão de compra existem variáveis que influenciam esse processo, os consumidores recebem influências diversas, às quais provocam comportamentos diferenciados (PAIXÃO, 2012). Oliveira (2012) organiza esse pensamento em três variáveis de influência: (1) social, (2) pessoal e (3) psicológico. O autor salienta que essas variáveis agem simultaneamente sobre o consumidor, o influenciando no processo de compra.

Variáveis Sociais: Segundo Oliveira (2012), essa variável é formada pela cultura e pela subcultura, o autor inicia esse pensamento reforçando que essa variável tem o poder de influenciar o consumidor à compra ou a não compra. Para Oliveira (2012) cultura é formada por um conjunto de crenças, valores, atitudes, costumes que são direcionados por um grupo social que gera padrões de comportamento. Paixão (2012), relata que a cultura está em constante evolução, por causa das mudanças tecnológicas e, isso causa impacto nos valores dos indivíduos. Quanto mais um produto ou marca levar a característica, a imagem de um grupo social, mais ele será interessante para tal grupo (PAIXÃO, 2012). Deve-se levar em consideração na variável cultural, a influência da família, da classe social ou *status* e o estilo de vida.

Variáveis Pessoais: Para Oliveira (2012), essas variáveis dizem respeito a características demográficas dos consumidores, sendo elas: idade, sexo, grau de instituição, profissão e ocupação, renda e localização geográfica. Paixão (2012) complementa que para atender a característica demográfica de seu consumidor, precisa atender a demanda de segmentação. O processo de segmentação auxilia a entender a necessidade individual de cada pessoa, gerando, assim, uma proximidade desejada.

Variáveis Psicológicas: Essas variáveis identificam o consumidor de forma característica pessoal, o que mais afeta na decisão de compra são a motivação, personalidade, percepção, aprendizagem e atitude. Kotler (1998 apud OLIVEIRA, 2016) reforça esse conceito explicando o modelo de resposta estimulada pelos consumidores através do psicológico: “**Motivação** – é um estímulo interno que empurra o indivíduo à ação, como a fome, a sede, o sono, o sexo e o medo, entre outros. **Estímulo** – encontra-se no ambiente e nas pessoas e determina quando, onde e por que as respostas ocorrem. **Resposta** – é a reação aos estímulos. **Reforço** – é o estímulo à repetição de uma determinada resposta.”



Com a velocidade da informação os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes na hora da decisão de compra. Com a inovação de produtos e serviços as pessoas estão seletas e exigentes do que estão precisando. Para isso, amenizar e não afetar diretamente a empresa negativamente, é essencial que a marca estude o ponto de se aproximar de seu público, satisfazendo a real necessidade de consumo (PAIXÃO, 2012).

Karsaklian (2004 apud PAIXÃO, 2012) relata que a marca deve levar em consideração a seguinte questão: “Se o comportamento de compra não é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real.” O autoconceito da marca implica saber se o consumidor está comprando pela imagem que ele tem da marca ou se essa imagem realmente se forma dos produtos que estão sendo oferecidos (PAIXÃO, 2012).

Esses contextos de posicionamento, expressão e consumo, ativos em uma marca, não são suficientes para uma diferenciação no mercado. Com isso, discute-se o quanto a experiência de uma marca pode ser um ativo diferenciador e formador de lealdade por parte dos clientes.

3.1 EXPERIÊNCIA DE MARCA

A experiência de marca é o que vai induzir a satisfação do consumidor. Para isso, a empresa deve compreender o valor emocional dos clientes, sendo eles percepções, sensações e qualidade de serviço. O que envolve uma atmosfera diferenciada e cativante para os consumidores se enquadra em experiência de marca, como o *layout* do local, o ambiente, o atendimento, isso gera uma sensação experimental no cliente única (YUAN; WU, 2008).

A experiência está direcionada a um estímulo direto entre a marca e os sentidos do consumidor. Esses sentidos não são somente, a atração e a interação física, mas englobam as características emocionais através da imagem, de um som, gesto, cor, textura, algo com que o consumidor se sinta atraído e que venha a surpreendê-lo. Quando uma experiência é positiva, cria um laço entre o consumidor e a marca, gerando a fidelidade entre estes (GOÉS, 2015).



A maioria das decisões de compra dos consumidores é de caráter emocional e é através dos sentidos humanos que se alcançam essas emoções, isto é, a compreensão da influência dos sistemas sensoriais no comportamento do consumo assume uma especial importância. Cada sistema sensorial tem órgãos e sensores específicos que permitem ao indivíduo receber informação sobre o ambiente que o rodeia (GOÉS, 2015, p. 17).

A abordagem dos cinco sentidos é essencial para o primeiro contato com o produto. Cada percepção que os sentidos revelam ao consumidor influenciam diretamente no processo de decisão de compra (GOÉS, 2015).

Alloza (2008 apud LUZ, 2014) refere-se à experiência de marca como sendo uma percepção do consumidor, através de uma imagem publicitária, durante o contato pessoal no atendimento ou até mesmo no nível de qualidade demonstrada pelos funcionários ou pela qualidade do produto em si. Sahin et al (2011 apud LUZ, 2014) entendem que a experiência de marca existe quando os consumidores começam a falar dela para as pessoas à sua volta, quando procuram informações sobre tal, promoções, eventos, quando o consumidor mostra-se interagindo com a marca e, ele mesmo, fazendo a divulgação e propagação da empresa.

Segundo Agostinho (2013), uma experiência não é apenas aguçar uma emoção passageira ao consumidor. Uma vez ativada, essa emoção torna-se o que vai conduzir o consumidor a comprar novamente aquele produto e gerar uma associação da marca permanente vivida no passado. Para o autor se o consumidor é alcançado de forma marcante, sua escolha futura não será mais definida pela qualidade ou preço, mas, sim, pela marca emocional e outros aspectos experimentais.

Pine II e Gilmore (1998 apud LUZ, 2014) afirmam que, quando o consumidor considera uma experiência única e memorável, essa é a experiência de sucesso. Para esses autores a experiência é inteiramente pessoal do consumidor, se desenvolve na mente e atinge o nível emocional, físico, intelectual e até espiritual. Ainda reforçam que, duas pessoas não terão as mesmas experiências, pois cada uma tem seu valor sentimental e emocional induzido por crenças e fatores internos.

Cada um tem uma experiência subjetiva, individual e pessoal tendo por base a forma como os sentidos percepionam e interpretam as experiências multissensoriais, mas também o histórico cultural, as experiências anteriores, o humor e os traços de personalidade têm a sua influência (RODRIGUES et al., 2011 apud LUZ, 2014).



Nos dias de hoje, a instabilidade econômica tem sido gravemente afetada e, diante disso, perder um cliente pode tornar o cenário, já adverso, ainda pior. Mas saber como fidelizar os consumidores, ameniza esse choque de realidade econômica. Por isso, é importante que a empresa saiba medir e gerenciar a experiência do cliente. A revista Estadão (2016) relata que os produtos e serviços adquiridos passaram a ser condição essencial de sobrevivência num mercado em franca transformação como nos dias atuais, tendo em conta a experiência de compra.

4 O OLHAR DOS CONSUMIDORES PARA MARCA NUBANK

4.1 ESTUDO DE CASO DA MARCA NUBANK

De acordo com as informações disponíveis pela empresa (NUBANK, 2018), o Nubank é uma *fintech*, esse termo é usado para definir as informações e uso de tecnologias por empresas dos setores financeiros.

O Nubank foi fundado em maio de 2013 Fundadores: David Vélez (Fundador e CEO) Edward Wible (Cofundador e CTO) Cristina Junqueira (Cofundadora e VP de Branding e Business Development) A operação teve início em abril de 2014, com um beta para amigos e familiares O lançamento para o público aconteceu em setembro de 2014, então a empresa lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade que é gerenciado inteiramente por um aplicativo móvel.

Com um pouco mais de 4 anos de atividade, o Nubank já recebeu mais de 13 milhões de pedidos para ter o cartão e a empresa tem hoje mais de 3 milhões de clientes no Brasil todo. Para se tornar cliente da marca, tem que passar por uma lista de espera. Essa lista é onde estão todos os pedidos que o Nubank recebe via site ou através de indicações. Todos esses pedidos passam por uma análise interna cadastral. Sendo assim, para ter um cartão não é preciso passar por nenhuma análise de crédito, apenas uma análise cadastral.

Além disso, as únicas restrições da marca são: ter no mínimo 18 anos, ser residente do Brasil e ter um smartphone compatível com os nossos aplicativos para Android (versão 4 ou superior) ou iOS (versão 9 ou superior).



Em 2017, o Nubank também lançou seu programa de benefícios, o Nubank Rewards, e a NuConta, uma conta digital que atualmente está em fase de testes e deve ser disponibilizada em breve para todos os brasileiros. Até hoje, o Nubank já captou quase US\$ 330 milhões em seis rodadas de investimento. Recentemente, a revista Fast Company elegeu o Nubank como 3a empresa mais inovadora no ranking Most Innovative Companies de 2018.

Segundo o Nubank (2018), aproximadamente 70% dos usuários têm menos de 36 anos. Não é preciso ter uma renda mínima para ter o cartão, mas a maioria dos usuários da marca são das classes A/B.

A marca presa pela liberdade e pela transparência. De acordo com o site da empresa (2018), o usuário tem o controle simples e transparente dos seus gastos em tempo real (sem nenhuma tarifa ou anuidade), ainda pode receber descontos ao antecipar as parcelas. No aplicativo, ainda tem a oportunidade de bloquear e desbloquear o cartão, pedir aumento de limite e mudar a data de vencimento.

O Nubank (2018) afirma que toda experiência da marca é totalmente digital através do aplicativo (desde o momento de pedir o cartão até toda a gestão das compras, limite e faturas). Existe um acompanhamento de compras em tempo real, atendimento humanizado por chat, e-mail, redes sociais e telefone.

4.2 PERCEPÇÕES E ANÁLISE

Para iniciar a análise, primeiramente é preciso esclarecer como foi realizada a pesquisa. Inicialmente foi apresentado um questionário para 80 clientes Nubank da região AMREC, a partir do envio, foi recebido 70 respostas. Sobre os entrevistados pode-se afirmar que possuíam idade entre 18 a 30 anos, todos eles clientes da marca.

A pesquisa se originou do método misto quali-quant, que segundo Creswell e Clark (2010) essa expressão, define a pesquisa em etapas qualitativas e quantitativas que tem que estar em harmonia, ou seja, os métodos qualitativos e quantitativos documentam os mesmos fatos de forma complementar. Como sugere os autores “no momento da análise dos dados, há uma integração dos resultados a fim de melhor entender as informações da pesquisa.



Vale mencionar que o questionário foi respondido através da plataforma Google Docs, com perguntas abertas, ou seja, os entrevistados responderam às perguntas dando sua opinião e fechadas com mais de duas opções de respostas, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 e 25 do mês de abril de 2018. Cabe acrescentar que a pesquisa realizada tem como objetivo estudo acadêmico.

Essas perguntas foram feitas para identificar se o posicionamento da marca Nubank apresenta para seus consumidores é direcionada de forma correta e se esse posicionamento continua ao longo dos anos de uso, conforme objetivo desse trabalho. Na próxima seção, as respostas dos entrevistados serão analisadas.

4.3 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

De início, a seguinte pergunta foi feita aos entrevistados: *Quanto tempo você possui cartão Nubank?* Como resultado vinte pessoas responderam mais de dois anos; vinte, de um a dois anos; doze pessoas responderam de seis meses a um ano; três pessoas falaram de três a seis meses como cliente; treze de um a três meses e duas pessoas responderam que possuem cartão menos de um mês.

Em seguida a seguinte foi feita: *Na sua visão, qual é o diferencial da marca Nubank?* Os clientes que possuem cartão entre seis meses a dois anos, responderam que o diferencial do Nubank na visão deles é a anuidade zerada, liberdade financeira, facilidade e agilidade, assim foram também as respostas de quem tem o cartão a mais de dois anos, o diferencial entre os dois determinates de tempo foram a quantidade que foram citados.

Percebe-se que os clientes desses dois períodos de tempo de uso, levam em consideração como diferencial a anuidade zerada sendo maioria nas duas figuras analisadas. De acordo com o Nubank (2018), a marca se posiciona contra cobrar tarifas, assim o cliente pode cuidar do seu dinheiro. A explicação para essa vantagem se traduz pela marca pelo seguinte aspecto “Como usamos canais 100% digitais e reduzimos a burocracia e a papelada ao máximo, podemos repassar apenas economias, nunca gastos”. Esse ponto tem gerado outra questão que os usuários apontam como diferenciação da marca, a facilidade. Quando uma marca cria um



conceito definido, torna a existir um papel significativo aos consumidores do produto oferecido (KELLER; MACHADO, 2013).

A terceira pergunta apresentada aos entrevistados, foi a seguinte: Se o *Nubank fosse uma pessoa, qual característica você daria a ele?* Foi apresentado seis opções para o público responder: Simpático; Amigo; Antipático; Confiável; Desagradável; Prestativo.

O consumidor questionado, identifica a marca como prestativa, confiável, amiga e simpática, mas a maioria desse grupo selecionou a característica “prestativo”. O grupo de pessoas que possuem cartão menos de um mês, selecionou completamente a opção “confiável”, como a marca precisa estabelecer um primeiro contato com os consumidores, ela se apresenta como confiável logo no início da conversão de clientes, no site de apresentação, a marca se comunica com seus possíveis consumidores da seguinte forma “Somos um *startup* que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos”. Para Semprini (2010), o posicionamento que a marca define, representa tudo o que a ela quer transmitir para seus consumidores, gerando confiança e estimulando à fidelidade.

A próxima pergunta abordada foi: *Você trocaria de cartão, para uma outra empresa com os mesmos serviços que o Nubank?* Essa questão tem a finalidade de perceber se os usuários são fiéis à marca ou não.

De acordo com os resultados, cinquenta e uma pessoas responderam que não trocariam de cartão e dezenove pessoas responderam que não teriam problemas em trocar de marca. Entre as pessoas que responderam que trocariam de marca, que o Nubank não é único, têm o cartão menos de um ano, as pessoas que têm o cartão mais de um ano, responderam que não tocariam pois gostam muito da marca. Os clientes com mais tempo de uso já estão acostumados com a marca, estão a mais tempo utilizando, então tornam-se a ser mais fiéis. Para Aaker (1996), o caminho para gerar valor da marca para empresa é a fidelidade entre consumidores. O autor ainda relata, “que uma marca sem clientes fiéis se torna uma empresa vulnerável” (AAKER, p. 32, 1996).

Em sequência, a seguinte pergunta foi aplicada: *Nesse tempo que você tem o cartão, como foi sua experiência com a marca?* Nesse questionamento, das



setenta pessoas entrevistadas, cinquenta e seis responderam que a experiência com a marca, foi ótima, doze responderam boa e duas pessoas regular.

Após essa pergunta, foi feita a seguinte solicitação: *Descreva essa experiência em uma frase.* Obteve-se respostas como: “*Atendimento diferenciado, além de não ter anuidade.*” “*Supriu minhas necessidades diárias.*” “*Praticidade e segurança para o meu negócio.*” “*Liberdade e facilidade.*” “*A anuidade zerada que você precisa pra ter a sua liberdade.*”

Em seguida foi feita uma pergunta baseada na comunicação estabelecida pela marca Nubank: A peça publicitária abaixo traz um conceito que a marca está trabalhando como posicionamento. Você consumidor, percebe essa característica ao utilizar os serviços do Nubank? Sessenta e cinco pessoas responderam que sim e cinco pessoas responderam que não.

As pessoas que responderam que não se identificam com essa comunicação da marca, justificaram essa afirmação através de discurso como: “*Meu no caso, não altera valores de limites, não vejo essa característica.*” O que responderam sim, que a peça publicitária traz um conceito que a marca está trabalhando como posicionamento, justificaram com as seguintes palavras: “*Sim porque pelo app do nubank dá pra controlar os gastos.*” “*A liberdade expressada na campanha, é realmente traduzida para nós clientes quando podemos alterar o limite, ter controle das nossas contas.*” “*O serviço traz mais liberdade para controle financeiro do que alguns outros cartões (apesar de não ser um serviço único).*” A peça traz esse conceito”. Segundo Wheeler (2014) a essência de uma marca está relacionada a um planejamento estratégico da empresa que se alinha à visão de seus consumidores sobre a marca. Se isso acontece, a autora presume uma ação de comportamento adequado.

Para encerrar o questionário, uma pergunta foi introduzida: *Você indicaria o Nubank para um amigo próximo?* Essa pergunta foi aplicada a fins de analisar se existe uma confiança entre marca e consumidor, ao ponto de o mesmo indicar a alguém próximo a ele. O resultado obtido foi que todas as pessoas responderam que já indicaram ou que indicariam a marca para um próximo.

Quando uma marca gera valor aos seus clientes, é possível que eles queiram indicar para as pessoas que estão ao seu redor. Freitas (2006) define essa



percepção de valor, quando existe uma identificação do cliente com a marca, suprindo a necessidade de ambos, do cliente de ter uma marca para confiar e da marca para ter clientes fiéis e que lembram dela, estimulando a indicação às pessoas próximas.

A marca Nubank constrói um posicionamento em sintonia com a sua personalidade, e transmite essa emoção aos seus consumidores. O posicionamento como pode-se perceber nas respostas da pesquisa, permanece a mesma pela percepção de seus consumidores. Os clientes que têm a marca, menos de dois anos concluem que a marca é amiga, confiável. Em quanto os clientes de mais de dois anos percebem a mesma característica indicada pela marca. Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2006, apud GOÍS, 2015), as vantagens de determinar uma experiência de marca, ajudam estabelecer o relacionamento entre marca e consumidor, se a essa experiência, definida pelo autor, for compatível com o que o consumidor precisa no dia a dia, ele acaba sendo influenciado pela empresa e gera a fidelidade do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas estão compreendendo as necessidades dos seus consumidores na hora da decisão de compra como um todo. Como a pirâmide do conhecimento mostra, o posicionamento das empresas diante o desejo do público, tem que estar direcionado ao topo dos pensamentos. Para isso, torna-se essencial perceber o que o cliente espera da marca e qual a experiência ele quer ter como lembrança da marca.

O presente artigo, buscou, como objetivo geral, identificar se a experiência que a marca Nubank transmite, permanece a mesma com o passar dos anos pela concepção dos seus consumidores. Para isso, foi necessário compreender os conceitos de marca, de posicionamento de marca, identificar as relações entre posicionamento de marca e comportamento do consumidor e analisar clientes específicos da marca Nubank, relacionando a percepção deles com a marca.

Através dos resultados da pesquisa foi possível perceber que no decorrer do tempo de uso, os usuários da marca Nubank desenvolvem uma impressão mais profunda da marca. No início, os clientes veem a marca como confiável e prestativa, gerando qualidades dignas de prosseguir com a marca por mais tempo. Assim que passam meses de consumo, os consumidores absorvem a marca como amiga,



simpática, que são características mais próximas à marca, fortalecendo elos de afinidade. A personalidade da marca Nubank, apresentada pela empresa, se envolve em duas importantes características, anuidade zerada e liberdade financeira. Como visto na pesquisa, os clientes conseguem distinguir essa imagem da marca, para quarenta por cento dos entrevistados, a anuidade zerada tem se tornado o diferencial do Nubank.

Os objetivos específicos desse estudo foram atingidos, conforme pretendido, apresentados em um estudo bibliográfico e na análise. De acordo com as pesquisas realizadas, compreendeu-se que o posicionamento de marca está relacionado à necessidade do consumidor. A marca que alinha seu posicionamento com emoções, estimula sensações de proximidade com seu público.

Por meio da pesquisa, foi possível responder à pregunta problema desse artigo. A marca Nubank constrói sua personalidade com base na necessidade do consumidor, um banco onde não teria filas, não teria anuidade, o Nubank se posicionou na mente dos clientes como uma marca que pensa no bem-estar dos consumidores, com isso a relação entre marca e público torna-se de tal forma íntima, o público vê a marca como amiga e a marca tem o público como aliado. O Nubank mantém essa comunicação com seus usuários, para que essa comunicação seja bem-sucedida, a empresa utiliza de anúncios publicitários para interagir com o público.

A sugestão da autora para a continuação desse trabalho é identificar o impacto que uma marca pode causar em seu consumidor, se compreender a real necessidade do mesmo. Com isso, será possível captar a real percepção que as empresas precisam ter mediante ao consumo.

A autora também espera que esse projeto contribua para as empresas investirem em pesquisas, para entender de forma clara a necessidade do seu consumidor, dessa forma, desenvolver um posicionamento de marca, promovendo a experiência que vai introduzir a satisfação completa do consumidor, compreendendo o valor emocional dos clientes e estar envolvido em uma atmosfera diferenciada da concorrência, envolvendo o consumidor de forma cativante e inovadora.



REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de marca:** como deixar seus concorrentes para trás. São Paulo - Elsevier, 1998.

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor de marca.** Porto Alegre - Bookman, 2011.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo:** Caso Biosotis. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013. Disponível em: Acesso em: <<https://bit.ly/2ergElg>>. 29 mar. 2018.

BLUME, Marcelo; LEDERMANN, Martin. **Gestão de Produtos e Marcas.** Ijuí - Unijuí, 2009.

BRANDÃO, Thales. O valor emocional das marcas. **Cidade do Marketing**, São Paulo, p. 1-5, fev. 2008.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research.** Thousand Oaks: Sage, 2010.

FREITAS, Daniel Costa. **Valor da Marca Como gerar valor para uma marca?** 2006. 120 f.34 Monografia (Propaganda e Marketing). Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1444/2/20030150.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações.** 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadelImagenMarca.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

GOÉS, Filipa Leal. **O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca.** 2015. 117 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2015. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29841/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Filipa-G%C3%B3is.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018

GUIMARÃES, Ricardo. **BRANDING Qual a alma da sua empresa?** S.D. São Paulo – Endeavor Brasil, S.D. Paginação Irregular. Disponível em: <http://mobint.com.br/Downloads/endeavor_ebook_branding_endeavor.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2018

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo – Person Prentice Hall, 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **Aprendendo com erros:** Marcas à prova de prática. São Paulo - Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo – Person Education do Brasil, 2006.

LUZ, Neuza Leitão. **A experiência de marca na fidelização do consumidor:** o caso Starbucks Portugal. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L. Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4451/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Neuza%20Leit%C3%A3o%20Luz_4348.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** O manual para você criar gerenciar e avaliar marcas. São Paulo - São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing.** São Paulo – Person Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência dos consumidores na decisão de marketing.** Curitiba - InterSaberes, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** Expressividade e Sonoridade. São Paulo - Thomson, 2004.

PETTER, Suélin. **Posicionamento de marca:** um estudo de caso da loja raio de sol modas. 2014. 112 f. Monografia (Comunicação Social com Habitação em Relações



Públicas). Centro Universitário Univates. Lajeado, 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/690/1/2014SuelinPetter.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

RIES, Alí; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo - M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo – Prentice Hall, 2005.

SCHIMITT, Bernd. H. **Marketing Experimental:** Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se com os clientes. São Paulo – Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna:** Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre – Bookman, 2012.

YUAN, Y. E.; WU, C. K. Relationships among experiential Marketing, experiential value, and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 387-410, Aug. 2008. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348008317392>>. Acesso em: 29 mar. 2018.