



O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CRIAR ADVOGADOS DA MARCA: ESTUDO DE CASO, NUBANK.

Ana Clara Barp Brogni¹

Fabíola Oliveira²

RESUMO: O relacionamento com os clientes se tornou indispensável e hoje é um dos pilares importantes para as empresas. O público quer atenção e precisa se conectar fielmente para compra de determinada marca, já que o mercado está crescendo e o número de concorrentes só aumenta. Para estreitar esse relacionamento usam-se estratégias de Marketing Digital, como as mídias sociais e comunidades online, que são ferramentas que fortalecem o relacionamento entre marca e consumidor, por meio do compartilhamento de conteúdos, conversas, ações e experiências diferenciadas. Os autores Ferreira Júnior, Azevedo (2015), Kotler (2017), Roberts (2005) e Bareto e Crescitelli (2013) ajudam a estudar essas estratégias de relacionamento no meio digital entender como elas transformam consumidores em advogados e defensores da marca; e marcas em lovemarks, que são amadas porque conseguiram, por meio do relacionamento, passar a sua verdadeira essência e se destacar no mercado. O estudo deixa claro que hoje as marcas precisam de boas estratégias no digital para se relacionar e criar vínculos reais com os seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Marketing digital. Mídias Sociais. Advogados da marca. Nubank.

1 INTRODUÇÃO

O mercado está crescendo e com isso o número de concorrentes também cresce. Assim, as marcas precisam se alinhar para atender a necessidade dos consumidores e oferecer o que eles procuram. Entender o valor que a marca quer passar é o primeiro passo para conseguir se destacar no meio desse mercado. A partir disso, é preciso entender tudo que envolve a marca e o público, como construir relacionamentos duradouros e verdadeiros, qual é a importância deles e por que isso se tornou essencial para as marcas/empresas.

Diante deste cenário, este artigo quer mostrar a evolução do marketing tradicional, acompanhando a evolução do digital, usando como base os autores Ferreira Júnior, Azevedo (2015) e Gabriel (2010). O estudo tem como objetivo analisar

¹ Graduanda UniSATC. E-mail: anaclarabrogni@gmail.com

² Professora UniSATC. E-mail: fabiola.oliveira@satc.edu.br



como o Nubank usa estratégias de marketing digital e das mídias sociais para criar advogados da marca. Kotler (2017) foi utilizado para dar suporte no estudo de como o público deixou de ser visto apenas como o consumidor e começou a ser visto como um ser humano completo, com emoções, sentimentos e opiniões. Outro objetivo é visualizar como o avanço do digital aproximou o consumidor da realidade da marca e entender de que forma isso abalou positivamente a criação de relacionamentos, advogados da marca e lovemarks, tendo como apoio o autor Roberts (2005), que explica a importância dos advogados da marca. Como citado acima, os consumidores são seres humanos e, agora, é necessário fazer com que eles se transformem em pessoas que defendem e amam a marca para criar as lovemarks, que são marcas amadas e usadas como referência.

A escolha do assunto deste artigo é de caráter pessoal, pois a autora considera este um assunto que pode auxiliar empresas a se posicionarem melhor no mercado, tendo como foco o relacionamento com o cliente e mostrando sua real relevância. O estudo de caso será a empresa Nubank, um exemplo de lovemarks. A pesquisa se dará por meio de análises das mídias sociais da marca e informações disponíveis no site oficial, por isso, essa pesquisa pode ser considerada bibliográfica e qualitativa de descrição.

1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem como um dos objetivos, promover a marca e seus produtos/serviços oferecidos por meio do digital. Para Gabriel (2010, p. 105) “[...] só há sentido em falar de marketing digital se todas as tecnologias usadas nas ações forem digitais.” O marketing digital utiliza as mídias digitais para fazer ações diferenciadas e chegar até o público alvo. Conforme Gabriel (2010), o marketing digital engloba o web marketing, que é um conjunto de estratégias aplicadas nas plataformas digitais para promover e se relacionar por meio de conexões com as pessoas e também conseguir passar o verdadeiro valor da marca para os consumidores, por meio de conteúdos interessantes.

Segundo Araújo Júnior (2009, apud por FERREIRA JÚNIOR, AZEVEDO, 2015, p.51):



Web Marketing é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias a serem utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. (...) envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, passando pela administração do relacionamento com os internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com objetivo de otimizar e maximizar os resultados.

Para Ferreira Júnior, Azevedo (2015), o marketing digital traça estratégias para conseguir atingir suas metas, por meio do digital. Existem as principais metas que o marketing digital quer atingir. Tudo começa construindo relacionamentos com as pessoas por meio das mídias digitais. Depois o reconhecimento da marca, que é estabelecida por meio do relacionamento com o consumidor. Assim começa a publicidade, uma maneira para as empresas trocarem informações e modificarem impressões negativas. Agora a empresa/marca precisa fazer promoções, no sentido de oferecer algo além do que o público espera, assim ele se sentirá valorizado e irá criar um vínculo entre marca e consumidor.

A figura 01 mostra um pouco do desenvolvimento do marketing, e do momento em que o marketing digital passa a ganhar força com o novo comportamento do consumidor. Foi no marketing 3.0 que o ser humano começou a ter uma relação com as marcas/empresas. Além de que, o marketing 3.0 também tem foco na comunicação e tecnologia, nas quais começa a aparecer o conceito de marketing digital e o uso das mídias sociais, como o Twitter, Facebook, Instagram, entre outras, como forma de conectar pessoas e marcas.

Figura 01 – Evolução do Marketing

Quadro 1.1 – Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0: voltado para o produto	Marketing 2.0: voltado para o consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Força propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades materiais	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação "um para um"	Relacionamento "um para um"	Colaboração "um para muitos"

Fonte: (FERREIRA JÚNIOR E AZEVEDO, 2015, p. 50)

1.1.1 Mídias digitais

A interatividade possibilitada pelo avanço tecnológico trouxe benefícios para todos. Poder conversar com pessoas que estão distantes, conhecer histórias, trocar experiências, conhecer as marcas/empresas, visualizar comentários e depoimentos sobre compras feitas em determinada marca, trouxe vantagens para consumidores e empresas. Por isso, a interatividade é considerada uma das principais vantagens do Marketing Digital. Neste contexto, as mídias sociais surgiram para auxiliar na interação e se tornar um meio de compartilhamento de informação e entretenimento, dando poder para os consumidores e criando formadores de opinião.

Conforme Barefoot (2009, p.27):



Desde o início das redes de computadores, a web tem sido um lugar para interação social. É por isso que a chamamos de mídia social. Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas microblogs como o Twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração.

Entender como as mídias sociais funcionam e como usá-las de forma eficaz é o primeiro passo. De acordo com Barefoot (2009), existem canais de mídias sociais que atendem diversas categorias. Os canais são ferramentas que facilitam o compartilhamento e geração de conteúdos, como por exemplo, o Instagram, o Facebook, o Twitter, entre outros. Já as categorias são os tipos de conteúdos, que podem ser oferecidos: fotos, textos, vídeos e etc.

Cada canal possui sua dinâmica e flexibilidade e pode variar conforme o público que ela possui. De acordo com Martino (2014), as dinâmicas dos canais podem ser diferentes, um exemplo é do tipo de mensagem que a marca/empresa quer enviar para o consumidor. Por exemplo, um texto com informação demais pode não se encaixar para o Twitter, mas pode ser um conteúdo adequado para encaminhar pelo e-mail. O autor ainda cita que a flexibilidade está ligada aos vínculos criados por meio da dinâmica, é como se os canais conseguissem se ligar um ao outro, só que se adaptando para sua realidade, características e público destinado.

Os conteúdos que serão compartilhados precisam ser de interesse para os consumidores. Como explicado no parágrafo acima, a dinâmica e a flexibilidade são dois fatores importantes para a criação de assuntos destinados ao público. É preciso lembrar que as pessoas querem informação rápida, porém de qualidade e que possa ser útil, para que elas possam compartilhar e interagir com a publicação. De acordo com Barefoot (2009, p. 56) “[...] se concentrar na comunicação clara e na entrega de valor ao cliente. Valor não significa apenas descontos e bons negócios - significa conteúdo que seja envolvente, divertido e possivelmente útil. ”

Oferecendo assuntos que são de interesse para os consumidores, as marcas/empresas conseguem em troca os comentários do público, e é necessário ter uma equipe preparada para lidar com os comentários positivos e negativos, já que é a marca/empresa respondendo e criando relações diretas com os consumidores. Para Barefoot (2009), a marca/empresa precisa ser atenciosa, esclarecendo dúvidas e interagindo, para que isso ocorra é necessário ter o profissional certo e preparado



para responder o público. O autor também ensina que a linguagem utilizada nas redes sociais é importante, evitar erros de português, gírias por exemplo, é preciso para que não ocorra erro na hora de passar informação. Por último, Barefoot (2009) cita que o cliente deve ser tratado como se ele estivesse na sua frente, para criar um vínculo e o consumidor se sentir no centro das atenções, como vamos estudar na próxima seção.

2 MARKETING 4.0

Conforme estudado na primeira seção, o marketing tradicional sofreu transições e se desenvolveu. De acordo com Kotler (2017), o marketing tradicional tinha como foco o produto, depois mudou para o consumidor, no Marketing 3.0 era voltado para os consumidores tornando-se seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Entrando no assunto deste capítulo, no Marketing 4.0, o centro continua sendo o ser humano, na era digital, com o acompanhamento da jornada do cliente e criação de conteúdo relevante para gerar engajamento, aproximação entre a marca e público, e assim promover ação e a defesa da marca.

Conforme Kotler (2017, p. 69):

No estágio inicial de interação entre as empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

O comportamento do consumidor mudou, ele, o consumidor, se tornou crítico. Antes o público era influenciado por campanhas de marketing que eram enganosas. A opinião do público não possuía o verdadeiro valor, não existia uma troca de conversas com a marca. Já nos dias atuais, os consumidores não são apenas os alvos da marca, e sim humanos, com opiniões e sentimentos. Segundo Gunelius (2012, p. 210) [...] reconhecer as pessoas e mostrar-lhes que você valoriza suas opiniões e as experiências que têm com a sua marca pode criar um nível de envolvimento emocional capaz de conectar irresistivelmente uma pessoa a uma marca [...].

Surgem então as comunidades de consumidores, um grupo composto por



peças que gostam de contar suas experiências, boas ou ruins com determinada marca/serviço. O público conseguiu ter voz em meio a marcas/empresas, as pessoas confiam umas nas outras na hora de realizar uma compra ou conhecer sobre a marca. A era digital fez com que as conversas entre essas comunidades tivessem credibilidade superior do que as campanhas publicitárias, por serem reais e pessoais.

Conforme Kotler (2017, p.21):

[...] comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas ou ruins, sobre suas experiências de consumo.

O conteúdo interessante se tornou essencial para as marcas. Quando a marca/empresa proporciona um assunto de interesse do público alvo e de qualidade, o consumidor de maneira espontânea estará compartilhando, conversando e interagindo. Como cita Kotler (2017) a internet foi uma das responsáveis por facilitar a interação no meio digital, ela trouxe transparência e conectividade, e isso fez com que histórias envolventes sobre as marcas fossem contadas e divididas com milhares de pessoas.

Na era digital e no Marketing 4.0, existem três técnicas para aumentar o engajamento com o consumidor e proporcionar uma boa experiência. Para Kotler, a primeira é o uso de aplicativos e dispositivos móveis, uma maneira de facilitar a experiência. A segunda é o uso do CRM (Customer Relationship Management - Gestão De Relacionamento), responsável pelo engajamento, conversas e fornecimento de soluções. A terceira é a gamificação, focada em programas de fidelidade e comunidades de clientes. Para que essas técnicas funcionem de maneira positiva, e para que deem um retorno para a empresa, é preciso conhecer o seu público, suas necessidades e o que ele procura.

Depois de conquistar o engajamento e interação, as marcas querem deixar uma impressão positiva para o cliente, é a expressão UAU, que é o resumo das três palavras: satisfação, experiência e engajamento. Esse termo é utilizado quando o cliente está na sua jornada de compra e se encontra satisfeito, é um dos momentos em que a marca mais se destaca no mercado. Conforme Kotler (2017, p.199) “[...] aprendemos que UAU é uma expressão que um cliente profere quando em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras. ”, e assim dá mais um passo, ou



melhor, o passo mais importante para se tornar um advogado e defensor da marca. O tão almejado UAU, é conquistado pelas marcas através do uso de uma das ferramentas mais poderosas do Marketing 4.0 para se aproximar do público: o chamado Marketing de Relacionamento.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem como foco cada pessoa e não um grupo de pessoas, ele usa o relacionamento para conseguir entender e satisfazer cada uma, trazendo fidelidade para a marca/empresa. De acordo com Barreto e Crescitelli (2013, p. 21) “o objetivo do marketing de relacionamento não é vender para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual.”

O objetivo principal dessa estratégia de marketing é fidelizar clientes e tornar a marca uma referência no mercado. A marca precisa ser real e passar seu verdadeiro valor. Como vimos no capítulo anterior, no marketing 4.0 o público quer manter um contato com as marcas, em uma relação de confiança e amizade, onde o cliente se sinta único. Um atendimento de qualidade ao cliente é pensado para satisfazer o mesmo e assim futuramente conseguir fideliza-lo. É necessário entender que mesmo depois do cliente realizar a compra e ter concluído a jornada de compra, ele ainda precisa de atenção e de motivos para querer voltar a comprar na empresa/marca. De acordo com Healey (2009, p.127), “fornecer um nível de atendimento ao cliente que exceda as expectativas é a melhor forma de criar um burburinho e de fazer com que as pessoas falem de uma marca”.

Uma equipe preparada para atender o público é necessária, Healey (2009) ainda cita que as pessoas que vão representar a marca precisam estar preparadas para lidar com o público, e também precisam conhecer o consumidor, para conseguir tirar suas dúvidas e ter soluções para os seus problemas, essa é a maneira mais eficaz ter um relacionamento saudável com o cliente.

De acordo com Santos (2015, p. 09)

[...] ações de marketing de relacionamento, o cliente vem em primeiro lugar. As vendas sem dúvida são importantes, até para garantir a perenidade da organização, mas elas são um resultado quase natural do foco constante e substancial em quem realmente importa: o cliente.



Para aplicar o marketing de relacionamento na empresa/marca, é necessário entender que ele funciona para criar relações duradouras com os clientes. De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), existem alguns passos para serem seguidos para colocar em prática o marketing de relacionamento. O primeiro passo do relacionamento é a conquista, conseguir ter um relacionamento estável com os que já são clientes, pois são eles que possuem o elevado potencial e já estão perto de se fidelizar. Assim que o trabalho for concluído com aqueles que já são os consumidores, é necessário procurar potenciais clientes, por meio da segmentação de mercado, que seriam os grupos de consumidores com interesses e necessidades comuns, aos quais a marca pode aplicar o relacionamento e satisfazê-los.

O autor mostra que o segundo passo a ser seguido é a ativação, pois não adianta a marca aplicar o marketing de relacionamento, conseguir engajar e se relacionar se o consumidor não for um cliente ativo, que comece a utilizar o produto/serviço, e, dessa forma, com o tempo, passe a conhecer o restante do que a marca/empresa tem a oferecer. Um exemplo disso é quando determinada pessoa compra uma roupa da marca x, mas não usa. De nada adianta, ela pode ser um cliente, mas não está sendo ativa, e assim não terá interesse em saber mais sobre a marca e os produtos que ela oferece.

O terceiro passo que Barreto e Crescitelli (2013) ensina é a fidelização, que é o benefício do uso do marketing de relacionamento, quando o cliente só se mantém com a marca se ele conseguir visualizar algo vantajoso e o comprometimento da marca, caso contrário, a marca perde esse potencial cliente para a sua concorrência. Uma maneira de perceber a fidelização é por meio da volta do cliente, quando ele decide comprar novamente na marca, então quer dizer que ele consegue satisfazer suas necessidades por meio do que a marca/empresa oferece. E é assim que surgem os advogados da marca ou defensores da marca, aqueles que estão dispostos a defender a marca e são fiéis às mesmas.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013, p. 27)

[...] para que o ciclo de relacionamento ocorra de forma adequada, é necessário que uma série de adaptações aconteça na empresa. Em especial, é preciso: (1) focar no relacionamento; (2) identificar os clientes de maior valor; (3) ofertar valor superior; (4) evitar o abandono; (5) avaliar o resultado auferido.

Sendo assim, o marketing de relacionamento vai além da fidelização. Ele



transforma os clientes em advogados da marca, pessoas satisfeitas com a empresa/marca, que irão defender e fazer propaganda de maneira espontânea para os amigos, familiares e próximos. Os advogados da marca e como eles transformam marcas em “lovemarks” são o assunto do próximo capítulo.

1.3 A RELAÇÃO ENTRE ADVOGADOS DA MARCA E LOVEMARKS

Os advogados da marca, também conhecidos como Consumidores Inspiradores, são os consumidores que irão defender, apoiar e mostrar os erros. São as pessoas que terão a marca/empresa como referência, e que gostam de ser ouvidas. Esse grupo de defensores levam a sério o seu amor pela marca. Elas podem melhorar produtos, dar dicas e sugestões, tudo porque querem ver a evolução da marca/empresa.

De acordo com Roberts (2005, p. 170)

São as pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais da marca que amam. Elas garantem que os erros sejam corrigidos e que a marca se atenha a seus princípios. Eu os chamo de Consumidores Inspiradores.

Os advogados são as pessoas que irão indicar sua marca ou serviço para as outras de forma calorosa e por conta própria. Para Pastore (2018, p.116), “lembrar-se da marca de um produto significa que ele está armazenado em sua memória associado a ele” e, isso faz com que a marca se torne referência para o consumidor, e assim o mesmo irá repassar para os amigos, familiares e pessoas próximas.

Na atualidade, um dos resultados de marketing importantes para as marcas é a atenção que elas conseguem dos consumidores, já que as pessoas recebem informações em massa em um pequeno intervalo de tempo, e não conseguem absorver todas. Então a marca precisa se destacar no meio de tanta informação, como cita Roberts (2005, p. 33), “as pessoas acabam sendo soterradas por uma avalanche de escolhas. A atenção humana tornou-se a moeda corrente.” Para conseguir essa atenção, é preciso tocar os consumidores, e os consumidores são tocados pela emoção, é o momento em que as marcas precisam estar presentes. A emoção desperta a ação, faz com que as pessoas sintam o desejo de algo. Roberts (2005)



comenta que a emoção é a maneira mais eficaz de entrar em contato com o consumidor.

As marcas/empresas precisam despertar esse sentimento de emoção nas pessoas. É necessário saber conversar e manter conexões reais e duradouras com público, querer ser desejada e amada pelas pessoas, passando o verdadeiro valor e posicionamento da marca e sempre respeitando o público.

É assim, despertando emoções, criando conexões verdadeiras, relacionamentos com amor e respeito e, conseqüentemente, defensores, que surgem as lovemarks.

De acordo com Roberts (2005, p. 43):

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das Lovemarks.

As marcas/empresas quando se tornam lovemarks, cumprem o seu papel de fazer um mundo mais transparente e real. Para Roberts (2005, p. 206) “[...] uma vez inspirado pela ideia de Lovemarks, é impossível aceitar menos. Buscar o amor proporciona um retorno superior, em todos os níveis imagináveis.” Elas ganham o respeito e admiração das pessoas e até seus concorrentes. Criam experiências e emoções além do esperado para as pessoas, elaboram produtos ou serviços que consigam satisfazer as necessidades e desejos. Conseguem passar o seu verdadeiro posicionamento e são honestas por meio das conexões e da aproximação, sempre tendo como o centro o consumidor.

Conforme Roberts (2005, p. 203)

Essa é a nova realidade. Um mundo que exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também insiste para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, os produtores que se aproximam dos consumidores e das comunidades, criando Respeito e inspirando Amor podem esperar recompensas excepcionais.

É essa nova realidade que vamos estudar nas próximas páginas com o case de uma marca que inspira profissionais de marketing e comunicação no Brasil:

a estratégia de relacionamento com clientes do Nubank nas mídias sociais e em suas plataformas digitais.

3 ANÁLISE

O Nubank foi fundado em maio de 2013, por: David Vélez (Fundador e CEO), Edward Wible (Cofundador e CTO), Cristina Junqueira (Cofundadora e VP de Branding e Business Development). A atividade da empresa teve início em abril de 2014, junto com amigos e familiares e foi lançada para o público também em 2014.

O Nubank é hoje a principal fintech da América Latina. As empresas de Fintech, de acordo com Romer (2016), são aquelas que utilizam muita tecnologia para oferecer determinado produto ou serviço financeiro de maneira inovadora. Em 2014, a empresa lançou para o público o primeiro produto, um cartão de crédito, que hoje possui também a função de débito. O cartão não possui anuidade e é gerenciado inteiramente pelo aplicativo móvel. O aplicativo do cartão está disponível nas versões para iOS e Android. Em 2017 foram lançados os programas de benefícios, como o Nubank Rewards e a NuConta, que já é utilizada por mais de 2,5 milhões de clientes. Em 2018 o Nubank foi eleito pela revista Fast Company (Figura 02) como a empresa mais inovadora, ficando em 36º lugar no ranking Most Innovative Companies 2018.

Figura 02 – Fast Company



Fonte: <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2019>

A sede do Nubank fica em São Paulo, e a empresa também tem um escritório de engenharia em Berlim, na Alemanha. A empresa possui mais de 1.300



colaboradores, em todo mundo. São funcionários de mais de 25 nacionalidades, entre eles indianos, canadenses, australianos, americanos e holandeses. A equipe também conta com a participação da comunidade LGBT (cerca de 30% da equipe) e a alta participação de mulheres (40%) em todas as funções e níveis de senioridade. Nesta equipe, algumas das profissões mais comuns são jornalismo, administração e engenharia, importantes para avaliar diferentes opiniões sobre os produtos e serviços que o Nubank oferece.

O Nubank possui diferenciais, o que faz com que se destaque no meio de outros bancos. O primeiro é que a experiência é toda digital, desde a solicitação do cartão até o ajuste do limite. O acompanhamento de compras em tempo real, o poder de conferir onde está acontecendo os maiores gastos, percentual de gastos em determinados segmentos, como por exemplo: restaurantes, mercados, lojas de roupas, entre outros. Sem contar que não é cobrada nenhuma taxa ou tarifa dos consumidores. E o diferencial que mais se destaca, e que agradou muitas pessoas, foi o atendimento humanizado com os clientes, tanto pelo chat, telefone ou mídias sociais. A resposta é rápida e prática, a qualquer hora e dia a equipe está pronta para solucionar os problemas e dúvidas.

Para Ferreira Júnior e Azevedo (2015), o uso do marketing digital é uma maneira de traçar estratégias para impulsionar a marca e chegar até os seus consumidores. O Nubank usa as plataformas digitais para promover seus serviços e produtos, de uma maneira simples e prática. As figuras 03 e 04 foram retiradas do site da empresa, são pequenos textos explicando de forma rápida cada serviço oferecido, mostrando o diferencial e focando na facilidade de conseguir o serviço/produto. O Nubank tem como objetivo mostrar que as pessoas têm controle sobre suas vidas financeiras de forma prática e sem burocracia como estão acostumadas com bancos tradicionais. De acordo com Gabriel (2010), [...] só há sentido em falar de marketing digital se todas as tecnologias usadas nas ações forem digitais.”

Figura 03 – Site Nubank



Fonte: <https://nubank.com.br/>

Figura 04 – Site Nubank Cartão



Fonte: <https://nubank.com.br/>

O uso de estratégias de marketing digital também permite que a empresa conheça melhor o seu público e suas necessidades e, claro, passe o seu verdadeiro valor e essência. No site, podemos verificar que existe uma aba contando o porque do Nubank ser diferente de todos os outros bancos. A empresa preza muito pela transparência e opinião dos seus consumidores, utilizando uma linguagem fácil e de forma que convença o cliente de que ele precisa do serviço. O Nubank passa confiança para os seus clientes e seus futuros clientes, eles prometem um serviço totalmente diferente do tradicional por meio das plataformas digitais, tendo como centro sempre o público.

Figura 05 – Site Nubank Diferencial



Fonte: <https://nubank.com.br/sobre-nos>

Nas mídias sociais a empresa está muito presente, sempre propondo conteúdo do interesse do público. Como Barefoot e Szabo (2009) explicam, existem diversos canais digitais e cada um possui suas limitações e forças. Os canais são formas de compartilhar conteúdos, informações relevantes e aproveitamento de assuntos que estão em alta.

O Nubank está ativo no Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. De acordo com Martino (2014), as dinâmicas dos canais são diferentes e muito flexíveis. Um conteúdo que pode ser interessante para a rede social Twitter pode não ser para o Facebook. Ao analisar as mídias sociais, podemos perceber que a empresa escolhe o conteúdo de determinada mídia conforme o público que está presente.

O primeiro canal que vamos explorar é o Twitter. A conta está ativa desde 2014 e possui 169 mil seguidores. Como o Twitter é conhecido por ser uma rede social mais descontraída, o conteúdo que é compartilhado lá é com texto menor e também é muito utilizado para aproveitar assuntos que estão em alta para se relacionar com o público.

As figuras 06 e 07 são de tweets do Nubank. Na figura 06, a empresa utiliza linguagem jovem, usando os emojis e formatos para aproveitar uma “modinha” que estava em alta no Twitter. Esse tipo de conteúdo aproxima a marca do público, fazendo com que os consumidores possam interagir com o Nubank. Foi um tweet simples, que teve resultado e atingiu o público de maneira divertida.

Já na figura 07, a marca utiliza o Dia Mundial do Livro para criar um vínculo com o cliente, pedindo para que os mesmos comentem o seu livro favorito de acordo com a matéria que está lincada com o tweet. Podemos perceber que por meio de um tweet eles conseguiram entregar um conteúdo interessante e útil, utilizando o Twitter como meio para levar o público para a matéria que está disponível no Blog. Conforme Barefoot e Szabo (2009) é importante “[...] se concentrar na comunicação clara e na entrega de valor ao cliente. Valor não significa apenas descontos e bons negócios – significa conteúdo que seja envolvente, divertido e possivelmente útil.”

São diferentes conteúdos que tem o mesmo objetivo: interagir com o público e conseguir o compartilhamento promovendo a marca de forma espontânea.

Figura 06 – Tweet Transação



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1116028250927587328>

Figura 07 – Tweet Dia Do Livro



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1120767098966482949>

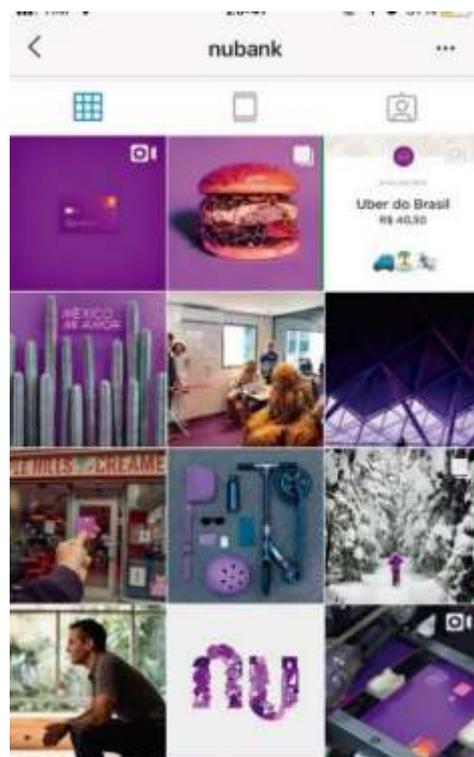
A próxima mídia social da marca a ser analisada é o Instagram. O perfil do Nubank possui 741 mil seguidores e 265 publicações. A marca preza muito pela estética, com um feed muito organizado e fotos de alta qualidade. Ao explorar o feed, podemos perceber que sempre existe algum detalhe roxo na imagem postada. O conteúdo proposto pela marca no Instagram é mais voltado para mostrar as qualidades e facilidades do produto oferecido de forma simples e focando no engajamento com o público. A marca também mostra a equipe que trabalha por trás do digital. Eles prezam pelo bem-estar dos seus funcionários e gostam de mostrar para o público como é trabalhar em uma empresa fora do padrão. O Nubank usa as ferramentas do Instagram, como os “Destaques” (Figura 08), para dar mais importância em determinados conteúdos que são de interesse do público.

Figura 08 – Instagram Destaques



Fonte: <https://www.instagram.com/nubank/>

Figura 09 – Instagram Feed



Fonte: <https://www.instagram.com/nubank/>

Uma postagem simples mas que trouxe um bom resultado, foi quando o Nubank utilizou um dos seus diferenciais, que é lutar contra a complexidade e burocracia para ganhar mais tempo e facilitar a vida dos usuários. Um pequeno texto, simples e de rápida leitura e com o objetivo de aproximar a marca do cliente. Eles fazem uma pergunta para interagir com os consumidores, de forma divertida e espontânea, conforme a figura 10.

(2017), esta expressão é o resumo de três palavras: satisfação, experiência e engajamento. É um dos momentos em que a marca mais se destaca no meio de tantas concorrentes. Vamos explorar por meio de postagens da marca, comentários feitos pelo público e as respostas dadas pela empresa e assim estudar como Nubank por meio do digital, utiliza o marketing de relacionamento para criar vínculos com o público.

Primeiro vamos analisar os comentários e respostas das postagens feitas de acordo com as figuras 06 e 07 do Twitter. Na figura 11, como o assunto do tweet era algo mais descontraído, os comentários do público foram mais de elogios e também de “dores” que os clientes sentem, porém a equipe do Nubank consegue ser atenciosa e ainda oferecer opções de soluções para os casos. A linguagem que a marca utiliza para se aproximar do público, e a maneira com que eles tratam as pessoas faz toda a diferença. O Nubank faz com que o público se sinta importante e parte da empresa, dando atenção e o suporte necessário para os seus clientes.

Para conseguir conquistar a expressão UAU, é necessário criar um relacionamento com o cliente. O marketing de relacionamento é essencial para conseguir aproximar a marca do público. De acordo com Healey (2009), ter uma equipe preparada para lidar com o público é o básico para conseguir construir um relacionamento, tirando dúvidas, solucionando problemas e respondendo o público.

Figura 11 – Tweet Resposta da Figura 06



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1116028250927587328>

Figura 12 – Tweet Resposta da Figura 06



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1116028250927587328>

Analisando os comentários e respostas da postagem do Twitter, #DiaMundialDoLivro (Figura 13), o tweet era para levar o cliente até o Blog, fazer com que ele lesse a matéria e interagisse. A empresa mais uma vez respondeu as interações e fez o seu papel de criar um relacionamento com o cliente e promover a marca de forma carismática, oferecendo um assunto interessante e relevante, que as pessoas possam usar.

Figura 13 – Tweet Resposta da Figura 07



Fonte: <https://twitter.com/nubank/status/1120767098966482949>

Na postagem do Instagram, referente a figura 14, o conteúdo da postagem foi simples, mas o interessante é que a maioria das interações feitas pelo público foram de agradecimentos ao Nubank, por ser um banco com tamanha agilidade e facilidade. Um dos comentários que mais chamou atenção, foi de um usuário de aproximadamente 70 anos, deixando seu depoimento e contando um pouco sobre a evolução que ele sente ao falar do Nubank. É muito interessante como a marca faz com que as pessoas se sintam à vontade para comentar e falar o que pensam sobre o banco.

Figura 14 – Resposta postagem 10



Fonte: <https://www.instagram.com/nubank/>

Figura 15 – Resposta postagem 10



Fonte: <https://www.instagram.com/nubank/>

Com base nos comentários e respostas da marca, Healey, (2009) cita que “Fornecer um nível de atendimento que exceda as expectativas é a melhor forma de criar burburinho e de fazer com que as pessoas falem da marca.”

Utilizando o relacionamento de maneira certa, começam a surgir os advogados da marca que fazem a marca se transformar em uma lovemarks. De acordo com Roberts (2005), os advogados da marca são aqueles que irão defender a marca sem pedir nada em troca, apoiando e sugerindo melhorias. São eles que irão indicar a marca para as outras pessoas, de forma calorosa e por conta própria. Ainda de acordo com o autor, é preciso despertar a emoção nas pessoas, para que assim a marca consiga manter conexões reais e duradoras, mantendo o respeito e passando o verdadeiro valor. Assim que surgem as lovemarks, como o Nubank, marcas que são amadas, respeitadas e admiradas pelos seus usuários e até pelos concorrentes. De acordo com Roberts (2005) “[...] uma vez inspirado pela ideia de Lovemarks, é impossível aceitar menos. Buscar o amor proporciona um retorno superior, em todos os níveis imagináveis.”

O Nubank possui uma comunidade, conhecida por NuCommunity, uma rede de usuários que querem dar suas opiniões, contar e trocar experiências, e ficar por dentro das novidades que a marca irá lançar.

Conforme Kotler (2017, p.21):

[...] comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas ou ruins, sobre suas experiências de consumo.

Assim é a NuCommunity (Figura 16), é necessário fazer o login para criar um usuário. Você entra na comunidade, onde sempre tem novidades do próprio Nubank, já que existe um responsável da equipe que está presente na comunidade para garimpar os comentários e publicações dos usuários.

Figura 16 – NuCommunity



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

A figura 17 mostra como funciona para dar ou pedir uma opinião. É necessário ter um bom conteúdo e um título interessante, para que assim as pessoas possam encontrar e interagir com a sua postagem. É possível adicionar imagens e texto, dando depoimento, ou opiniões sobre o que desejar, mas é necessário ter ligação com o Nubank, claro.

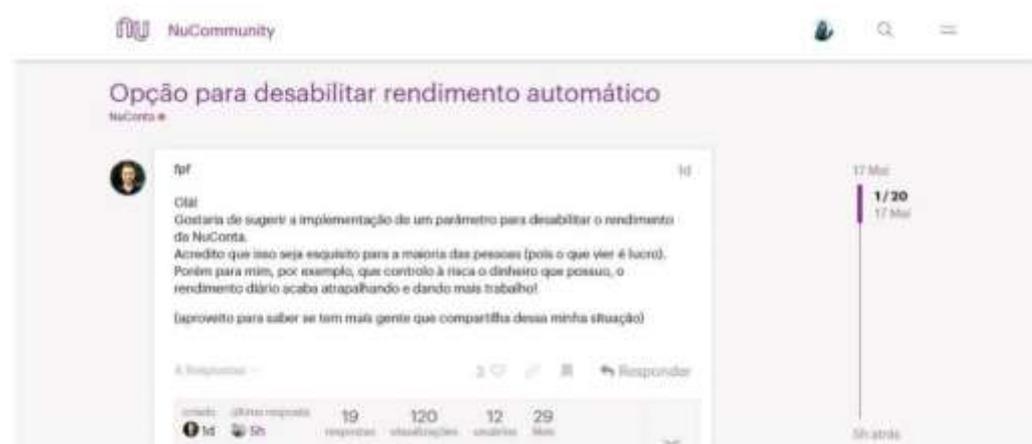
Figura 17 – NuCommunity Depoimentos



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

Depois de criar a postagem, ela fica disponível para todos os usuários verem e comentarem. A figura 18, foi de uma sugestão de melhoria para a marca. Podemos visualizar o número de respostas que essa postagem teve, visualizações e likes.

Figura 18 – NuCommunity Opiniões



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

Em sugestões com esta acima, muitas pessoas podem concordar ou não.

Mas o interessante é perceber como as pessoas conseguem engajar entre elas pensando em como melhorar o atendimento e/ou produto que o Nubank oferece. Isso abre um leque de possibilidades para a marca.

De acordo com Roberts (2005):

São as pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais da marca que amam. Elas garantem que os erros sejam corrigidos e que a marca se atenha a seus princípios. Eu os chamo de Consumidores Inspiradores.

Figura 19 – NuCommunity Conversas



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

Existem várias postagens feitas pelos usuários e em todas elas o foco é o Nubank. A marca fez com que as pessoas participassem de uma comunidade para que elas pudessem opinar sobre os serviços e produtos oferecidos de maneira espontânea. É interessante analisar como o Nubank conseguiu traçar uma estratégia de relacionamento com o cliente tão eficaz que até os consumidores se sentem à vontade e não acham uma “perda de tempo” participarem de comunidades como esta, tornando assim o Nubank uma Lovemarks, elevando ainda mais o valor da marca.

De acordo com Roberts (2005):

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das Lovemarks.

Figura 19 – NuCommunity Respostas



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

Figura 20 – NuCommunity Respostas



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

A comunidade também possui um sistema de premiações/conquistas, cada um detém uma pontuação e cada vez que é concluída uma tarefa/objetivo, a pessoa ganha pontos que no final podem ser trocados por prêmios surpresas. As conquistas são feitas por níveis, como por exemplo a figura abaixo, que mostra os primeiros passos que o integrante deve cumprir. É uma forma da empresa “agradecer” a cada pessoa que faz parte e que se importa com o desenvolvimento e evolução da marca.

Figura 21 – Conquistas Nubank



Fonte: <https://comunidade.nubank.com.br/>

4 CONCLUSÃO

Ao finalizar a análise, é possível concluir conforme os autores Barreto e Crescitelli (2013) que o Nubank utiliza o Marketing de Relacionamento no digital para se destacar e criar reconhecimento da marca, criando vínculos e oferecendo experiências para o consumidor. De acordo com Roberts (20015) o digital tornou-se uma estratégia para criar advogados da marca e tornar a marca uma lovemarks, oferecendo um bom atendimento, criando relações reais com o seu público, ouvindo e sempre melhorando conforme as opiniões e sugestões dos consumidores, e é isso que o Nubank faz nos canais analisados. Sendo assim, a empresa preza pelo atendimento individual para cada pessoa, fazendo com que ela se torne especial e única, por meio de respostas dadas pela marca e depoimentos do público.

Foi possível perceber como a marca utiliza o relacionamento no digital para criar vínculos reais e duradouros com seus clientes através de pesquisas e análises de suas mídias sociais, e da comunidade oficial disponível em seu site. Em ambos os canais é visível uma estratégia pensada para valorizar a experiência e a opinião das



pessoas.

Esse é o futuro de todas as marcas, o mercado está crescendo muito rápido e as empresas precisam se posicionar e mostrar que se importam com o seu consumidor, tendo eles como base e centro de todas as suas ações e posicionamentos. Neste cenário, é preciso entender a importância do relacionamento e como ele é essencial para que a empresa comece a ganhar espaço no mercado e no coração do público, se tornando assim uma marca que é respeitada e que será um exemplo para tantas outras, tornando-se uma lovetmarks, uma marca que tem como objetivo ser amada e respeitada.

Por fim, a sugestão da autora é de dar continuidade a esta pesquisa, focando a análise nas plataformas digitais que não foram citadas neste artigo, como por exemplo o aplicativo móvel que a marca oferece, que possui atendimento 24 horas e é uma forma de relacionamento muito forte com o público.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

BARRETO, Ina Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2013.

FAST COMPANY. **The Word's 50 Most Innovative Companies 2019**. 2019.

Disponível em <<https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2019>>

Acesso em 20 maio 2019.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017.



MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

NUBANK. Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/curiosidades-nubank/>> Acesso em 20 maio 2019.

NUBANK. Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/escritorio-nubank-sao-paulo/>> Acesso em 20 maio 2019.

NUBANK. Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/nucommunity-comunidade-oficial-nubank/>> Acesso em 20 maio 2019.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books; 2005.

ROMER, Rafael. **O que são as Fintechs e por que elas estão ganhando tanto espaço?**, 2016. Disponível em <<https://canaltech.com.br/startup/o-que-sao-as-fintechs-e-por-que-elas-estao-ganhando-tanto-espaco-65169/>> Acesso em 20 maio 2019.

SANTOS, Adriane Schimainski dos (Org). **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2015.