

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

AMANDA CORDEIRO DA SILVA Nº USP (10425695)

**O POSICIONAMENTO DE NUBANK NO INSTAGRAM POR MEIO DO
MARKETING DE CONTEÚDO**

SÃO PAULO
2021

AMANDA CORDEIRO DA SILVA Nº USP (10425695)

O POSICIONAMENTO DE NUBANK NO INSTAGRAM POR MEIO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Trabalho apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, formulado sob a orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, para a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

SÃO PAULO
2021

AMANDA CORDEIRO DA SILVA

O posicionamento de Nubank no Instagram por meio do marketing de conteúdo

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Nome:

Nome:

São Paulo, ____ de _____ de 2021.

AGRADECIMENTO

Eu quero agradecer primeiramente a Amanda de oito anos quando ela sentiu o chamado para criatividade e para cursar publicidade e não titubeou em acreditar em outras coisas. Quero agradecer a Amanda de 2015 que ousou em sonhar com a USP “se fosse para estudar quatro anos, que fosse na melhor faculdade do país” eu pensava, mesmo que esse lugar não fosse aparentemente pra mim. Aliás, para todos os nãos e pelos nãos, cheguei aqui, então primeiramente quero agradecer a mim mesma.

Quero agradecer ao meu maior incentivador e apoiador, braço esquerdo e metade da laranja, o meu amor de vida e marido Jairo. Sem os seus esforços diários, incentivos, xerox pago na faculdade e todas as coisas que ele fez por mim desde 2011 quando começamos a namorar, eu talvez chegaria até aqui, mas com certeza de um jeito muito mais difícil e não tão feliz como agora.

Quero agradecer a minha mãe que mesmo sem saber, fez de minha uma criança de imaginação solta e pode dar tudo que eu precisasse ainda que fosse muito pouco perante a nossa situação financeira, ela foi uma leoa no cumprimento desse papel materno. Quero agradecer ao meu pai, que mesmo não colaborando nem incentivando os meus estudos, com todos os impasses, me deu gás e impulso para eu concluir minha faculdade e fazer diferente de tudo que as pessoas imaginavam e traçavam pra mim, inclusive ele desacreditado por conta do lugar que nós viemos, eu puder tomar como impulso e fazer diferente.

Quero agradecer ao meu avô paterno que não está aqui, mas a quem eu dedico o meu legado de crescimento, de amor ao próximo e de abertura de caminhos para que outras “Amandas” que não tenham opções, chances ou oportunidades tenham acesso a educação, a universidade pública, à informação ou quaisquer outras coisas, possam; porque capazes já são.

Também quero agradecer todos os meus professores que foram mestres, referências e espelhos. Todos os professores colaboraram para eu chegar até aqui, do ensino médio da escola pública, da época do cursinho como o Gustavo Reis e o Cadu Capella Reis, da ETEC a amada ECA USP, em especial Roseli Figaro por me permitir adentrar o mundo da escrita acadêmica por meio da iniciação científica, Eneus Trindade por ser nordestino e representar meu povo, Cris Dias porque tolerou ou meus atrasos graças às 3 horas de transporte público até chegar na faculdade e sempre se preocupou comigo, e ao João Anzanello Carrascoza, que com todos os “irra” pela manhã fazia as aulas mais dinâmicas e produtivas e que com todas as histórias e os livros para além da comunicação, me lembrou e despertou o lado da escrita

que eu tanto amo e tinha esquecido. Como fã do escritor, professor e pessoa fui novamente agraciada em tê-lo como orientador.

Por fim, quero agradecer aos meus colegas. Todos os seguidores do @estudamanda meu projeto iniciado em 2015 para entrar na USP, os mais próximos e o mais distantes. Com o passar dos anos conheci tanta gente boa que vibra e torce por mim que fica difícil colocar todos aqui, mas eu só posso dizer que sou muito sortuda e abençoada mesmo. Obrigada Beatriz Miranda que lá no cursinho teve um gesto de empatia de amor e dou os materiais que contribuirão com meu ingresso na faculdade e uma amizade linda, Thais Souza minha colega de profissão que me inspira, Drielly Schmor minha irmã publicitária, Vivien Unlmann que acredita fortemente em mim e me impulsiona sempre a ponto de eu não esquecer e não me perder, Nathália Andrije que me inspira a me tornar referência e ver que é o nosso mercado ainda vale a pena.

Enfim a minha amada ECA USP escola que me acolheu e a cada ida a biblioteca por mais que cheio de desafios para uma pessoa como eu, foi lugar de acolhimento e diversidade. Eu cresci como profissional, mas sobretudo como pessoa. Se eu tive um sonho inalcançável ou distante de mais um dia, durante quase cinco anos foi apenas de quilômetros porque com a entrega desse trabalho, foi realização, conquista e deixa saudade. Posso dizer que tudo valeu à pena e que agora serei uma publicitária formada pela USP igual eu sonhava no cursinho.

“Desconfie do destino e acredite em você.”
Autor desconhecido

RESUMO

O posicionamento de marca efetivo garante que a marca atinga objetivos mercadológicos e o marketing de conteúdo colabora na estratégia digital que visa não apenas ter presença na mídia digital, mas se conectar com os usuários, aumentar a base de leads, se relacionar e conversão.

Neste trabalho, analisamos como Nubank fortalece e constrói seu posicionamento de marca no Instagram por meio das postagens, investigando os gatilhos de marketing utilizados e a comunicação empregada em seis posts.

Como resultado, compreendeu-se que a marca aplica estratégias para aumento de conexão com a audiência e percepção de marca humanizada pela linguagem adotada.

Palavras-chaves: posicionamento, publicidade, posts, Nubank, marketing de conteúdo.

ABSTRACT

Effective brand positioning ensures that the brand achieves marketing goals and content marketing collaborates in the digital strategy that aims not only to have a presence in digital media, but to connect with users, increase the lead base, connect and convert.

In this work, we analyze how Nubank strengthens and builds its brand positioning on Instagram through posts, investigating the marketing triggers used and the communication employed in six posts.

As a result, it was understood that the brand applies strategies to increase connection with the audience and brand perception humanized by the adopted language.

Key-words: brand positioning, publicity, posts, Nubank, content marketing.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: tabela as marcas que conquistaram o Brasil - edição 2022.....	13
Figura 2: o perfil de Nubank no Instagram.....	18
Figura 3: destaque no Instagram.....	20
Figura 4: destaque no Instagram.....	23
Figura 5: destaque no Instagram.....	24
Figura 6: destaque no Instagram.....	26
Figura 8: destaque no Instagram.....	29
Figura 9: destaque no Instagram.....	30
Figura 10: destaque no Instagram.....	30
Figura 11: destaque no Instagram.....	31
Figura 12: destaque no Instagram.....	33
Figura 13: destaque no Instagram.....	34
Figura 14: destaque no Instagram.....	36
Figura 15: destaque no Instagram.....	38
Figura 16: destaque no Instagram.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
A HISTÓRIA DE NUBANK	15
POSICIONAMENTO DE MARCA	16
MARKETING DE CONTEÚDO	17
ANÁLISE DE NUBANK NO INSTAGRAM	18
O PERFIL NA REDE	18
ANÁLISE DOS POSTS	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO

Analisar o Nubank como marca que rompeu com o tradicional e com o que já esperavam, foi muito significativo, pois enquanto cliente da marca, sou muito satisfeita com as dores superadas, eu odiava fila de banco e burocracia nos processos. Enquanto profissional de comunicação e marketing, além dos pontos abordados neste trabalho, Nubank também demonstra avanço na diversidade e inclusão já que a tecnologia também colabora com isso.

Em março de 2020, Nubank atingiu a marca de 23 milhões de usuários cadastrados segundo o site IG e um ano depois, mesmo no período de pandemia, a marca cresceu e anunciou que obteve aumento de 50% do número de clientes obtendo um salto de 23 milhões para 35 milhões de base apenas no Brasil¹. Isso se dá por vários fatores, entre eles o branding - atualmente Nubank é avaliada em mais de US\$ 30 bilhões segundo o Valor Pro em matéria do site Valor Investe - e até o próprio nicho inserido: na pandemia com as restrições sanitárias, muitos brasileiros optaram pela abertura de contas em bancos online, isso é comprovado com o crescimento já apontado de Nubank durante o período e em pesquisas como a do C6 com o Ipec que ouviu mais de dois mil brasileiros com acesso à internet das classes A, B e C: 57% das pessoas abriram contas em bancos digitais e 41% dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos com a entrega dos serviços.²

Por outro lado, o Instagram, uma das principais redes sociais da atualidade alcançou 1,22 bilhões de usuários ativos segundo o Freepik, sendo que 500 milhões acessam a plataforma diariamente. Apesar de ser uma rede social, o Instagram se mostrou forte rede para negócios e networking durante a pandemia por conta de suas funcionalidades enquanto marketplace e pela facilidade das trocas, acessibilidades durante o período que as pessoas estravam em casa. Ou seja, ficou bastante ilustrado a famosa frase de Bill Gates: “Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios”.

Independente disso, Nubank já nasceu online, digital e tecnológico desde sua criação e assim se manteve. O crescimento da fintech não veio apenas com a pandemia já que o expoente já existia antes do lockdown, mas em ter sido uma marca criada com objetivos claros e disruptiva: há anos atrás poucas pessoas imaginavam que seria possível fazer pagamentos via celular e outras coisas que hoje passaram ser normal na vida quotidiana.

¹Link:<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/212791-nubank-cresce-50-pandemia-atinge-35-milhoes-clientes.htm>>

² Link:
<<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-acelera-o-setor-dos-bancos-digitais,70003862491>>

E é nesse cenário digital que o banco digital tem forte presença online: através de posts, vídeos e outros formatos de conteúdo, Nubank se comunica e relaciona com clientes e futuros clientes no Instagram e em outras redes sociais. Mas ter presença não é apenas o que define o sucesso do negócio ou o marketing bem feito, é necessário criar uma estratégia digital para serem atingidos os objetivos mercadológicos. Logo, se o Nubank não produzisse conteúdos que cooperam com a estratégia mor, certamente ele estaria fadado ao fracasso perante o surgimento de concorrentes do mesmo nicho e ofertas: “Um levantamento do UBS Evidence Lab mostra que em 2020, pela primeira vez, a parcela de downloads de aplicativos dos novos players ultrapassou a de instituições tradicionais. Em 2019, a participação dos maiores bancos era de 52% e dos novos, 48%. No ano passado, essa posição se inverteu, com os bancos digitais alcançando uma fatia de 52% e também não continuaria sendo uma das marcas mais citadas e lembradas”³. E também perderia força como uma das marcas mais lembradas ultimamente, segundo a edição 2021 do estudo “As marcas que conquistaram o Brasil”.

3

Link: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/brasileiros-se-voltam-para-bancos-digitais-durante-pandemia.html>>

Figura 1: tabela as marcas que conquistaram o Brasil - edição 2022⁴

As marcas que conquistaram o Brasil – edição 2021

Posição	Marca	NLS Global
1	Nubank	108
2	iFood	102,31
3	Havaianas	96,06
4	Netflix	95,76
5	Coca-Cola	94,91
6	WhatsApp	90,91
7	Uber	83,73
8	Omo	83,33
8	Samsung	83,33
9	YouTube	81,52
10	Nestlé	80,18

Fonte: "As marcas que conquistaram o Brasil – edição 2021", da Ecglobal

Logo, “Uma estratégia de comunicação define as escolhas fundamentais e permanentes da comunicação e aplica-se às opções fundamentais da estratégia de marketing do anunciante.” (BROCHAND. B, 1999, p.38). Como exposto na citação de Brochand em Publicitor, uma boa estratégia de comunicação se faz totalmente necessária às instituições, e a partir disso empregando as estratégias de marketing, consegue chegar se aos objetivos neste campo de forma mais efetiva.

⁴ Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-a-marca-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>. Acesso em 20/11/2021

Portanto, será analisado neste trabalho, seis posts que constroem e confirmam a estratégia de marketing de conteúdo adotada por Nubank no Instagram buscando entender como o posicionamento da marca é fortificado a partir das mensagens de comunicação emitida por eles e do que é comunicado no digital.

A HISTÓRIA DE NUBANK

A startup Nubank foi fundada no dia 6 de maior de 2013 por David Vélez Vagner S.Teves Jr., Edward Wible e Cristina Junqueira. Com foco no segmento financeiro, a atuação se dá por ser uma fintech (empresas que redesenham a área de serviços financeiros com processos inteiramente baseados em tecnologia⁵) e o primeiro produto anunciado da empresa foi um cartão de crédito com o diferencial de não ter anuidade e controlado pelo smartphone.

A promessa da criação dos fundadores foi a insatisfação perante ao mercado tradicional: os bancos até então cobravam altas taxas por serviços em gerais, atendimento ruim e burocracia nos processos. Foi a partir disso que a marca foi criada e os produtos desenhados.

Nubank recebeu vários aportes, inclusive internacional e em 2016 alcançou a marca de mais de 8 milhões de pedidos de cartão de crédito. Foi nesse mesmo ano, avaliada em US\$ 4 bilhões, que passou a ser considerada empresa Unicórnio.

Atualmente Nubank conta com os produtos: conta digital, cartão de crédito, Nubank Ultravioleta, empréstimos, conta PJ e soluções para empreendedores como cartão de crédito PJ, seguro de vida - Nubank Vida e investimentos.

Em 2019 a empresa lançou a NuComunnity: comunidade para os usuários e clientes interagirem e trocarem informações sobre vida financeira em geral. Além dessa comunidade, o banco está presente nas principais redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube), possui um blog, newsletter e podcast.

⁵ Link:

<

POSICIONAMENTO DE MARCA

Para o posicionamento efetivo de qualquer marca existir, não basta criá-la e colocá-la “na rua” apenas, é necessário estratégia e entender que o posicionamento de marca ocorre em ocupar um lugar na mente do consumidor:

[...] posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. (RIES e TROUT, 2009, p.12).

Então, no processo de conceber o produto ou serviço, é necessário ao pensar a marca com todos os seus atributos e necessidades, em definir o lugar que a marca deseja alcançar no imaginário dos clientes. Logo, a publicidade é fundamental para criar o posicionamento da marca, pois um dos pontos dentro disso, é, por exemplo, a diferenciação. Nesse sentido, Kotler e Keller relataram:

O segredo da vantagem competitiva é uma relevante diferenciação do produto — os consumidores devem encontrar algo único e significativo com relação a um produto colocado no mercado. Essas diferenças podem se basear diretamente no bem ou serviço em si ou em outras considerações relacionadas a fatores como funcionários, canais, imagem ou serviços (KOTLER e KELLER, 2012, p. 311).

Nesse panorama, Nubank se apresentou com um banco diferente do tradicional, desde sua criação enquanto modelo de negócio (fintech) e ser um banco digital até a comunicação adotada: da cor roxa a linguagem mais próxima e descomplicada, não típica de um banco.

Nubank se auto define como “inconformado” com altas taxas dos bancos e tradição do mercado e “diferente” por conta da transparência e proximidade, valores da marca. O banco também tem um adjetivo para chamar os clientes da marca, eles passam de pessoas comuns a compositores da comunidade, são os “NU”, isso gera conexão e identificação⁶. No site da empresa, na aba “sobre nós” é possível encontrar essas informações: *“Somos uma empresa de tecnologia com espírito jovem e inovador que desenvolve soluções simples, seguras e digitais para sua vida financeira. O jeito NU de fazer as coisas nasceu do inconformismo e se transformou numa força para construir produtos justos e de forma transparente para você.”*

O que confirma que a construção de marca: os discurso, do diálogo, as cores e formatos (site, redes sociais etc) está alinhada a promessa central. As expressões e palavras utilizadas na comunicação salientam a personalidade construída e o motivo pelo qual se difere das concorrentes.

Portanto, Nubank “não inventou a roda”, mas inovou o mercado com sua comunicação, isso reforçou e contribui com o posicionamento adotado para RIES e TROUT (2009, p. 29): “A maneira mais fácil de entrar na mente de uma pessoa é ser o primeiro a chegar”.

⁶ Link: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>

MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma das estratégias de marketing. Entre muitos conceitos e definições, Kotler explica:

[...] marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. (KOTLER, x, p.144).

A importância do conteúdo é tão latente porque desde que “o mundo é mundo” nos comunicamos também por meio da escrita e alinhado o conteúdo ao marketing, é uma força para qualquer marca que deseja se posicionar e vender seus produtos e serviços, independente se for de maneira online ou offline nos formatos disponíveis para sua respectiva escolha.

Assim, com a economia digital, o marketing de conteúdo se faz extremamente necessário e em um cenário pandêmico, como o meio digital sendo uma opção viável e estratégica para que negócios físicos e marcas ofertem de maneira segura, foi indispensável a utilização cada vez mais dessa estratégia.

Para KOTLER (2016, p. 149): A transparência trazida pela internet foi o que deu a origem à ideia de marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Então, o poder do marketing de conteúdo é abundante, pois esgotando todas as possibilidades, as principais delas serão a conexão com a audiência, construção de autoridade e posicionamento e num funil de conteúdo (bem próximo do de vendas), à conversão dos leads à cliente.

Assim, por meio do ambiente digital é possível executar a estratégia de conteúdo de várias maneiras como, por exemplo, a postagens em redes sociais, até “lugares próprios” como sites e blogs:

“O conteúdo é rei” virou um mantra na internet nos dias atuais, mas quem disse isso pela primeira vez foi nada menos que Bill Gates em um artigo publicado em 1996, com o título “Content is King”, onde ele expunha sua opinião sobre o futuro dos negócios: “O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na internet”. Essa profecia feita há mais de uma década, se tornou realidade nos dias atuais. (TORRES, 2009, p.81).

Portanto, observamos a concepção do marketing para marketing digital e como uma das construções principais o marketing de conteúdo enquanto estratégia primordial atualmente.

ANÁLISE DE NUBANK NO INSTAGRAM

Nubank acumula milhões de seguidores nas redes sociais: são cerca de 2.349.329 seguidores no Facebook, 1,02 mi de inscritos no Youtube, 3.814.954 seguidores no LinkedIn, 531,5 mil seguidores no Twitter e 2,2 milhões seguidores no Instagram.

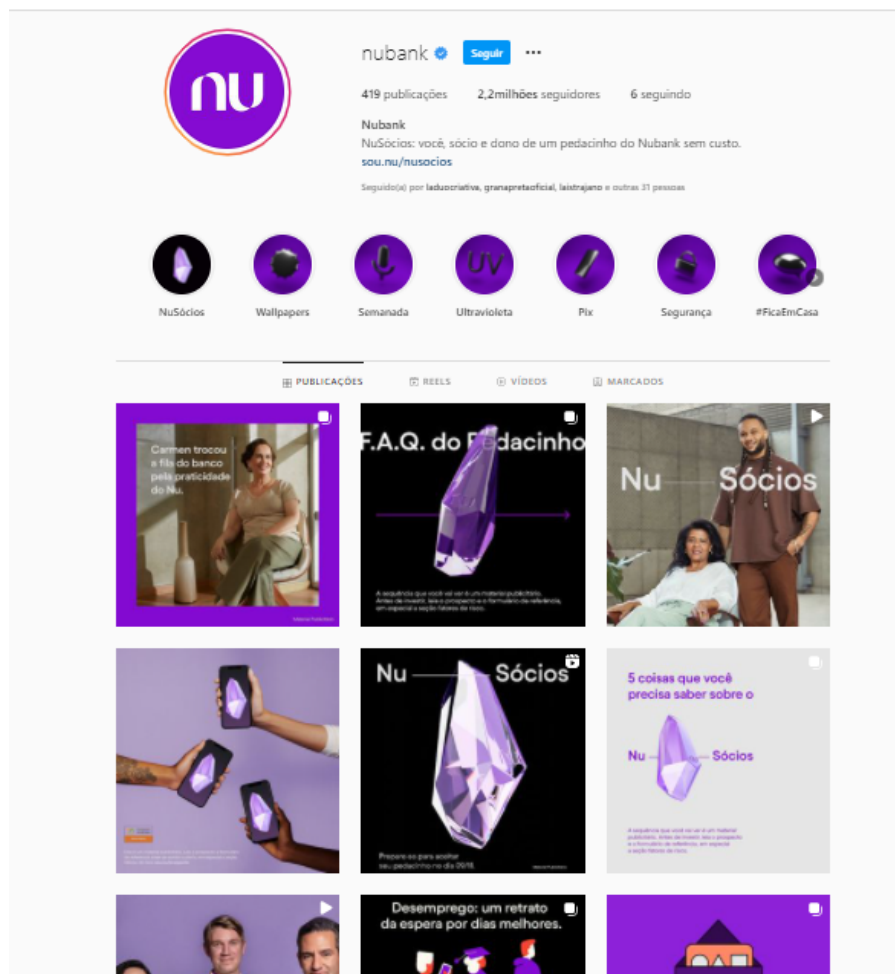
Para o desenvolvimento desse trabalho e análise das postagens, foi escolhido o Instagram por representar uma das redes sociais mais usadas no Brasil no ano de 2021, segundo relatório de julho de deste ano produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite.

Dessa forma, vamos analisar do ponto de vista da comunicação, o perfil da marca na rede, bem como 6 posts que constroem e confirmam a estratégia de marketing de conteúdo de Nubank que é de aproximar, humanizar a marca e gerar conexão com a audiência. Abaixo está a imagem do perfil da rede composta por logotipo, biografia, link clicável e destaques..

O PERFIL NA REDE

No perfil, o destaque visual é a cor predominantemente roxa com cores secundárias como o branco e o preto: do logo aos posts que formam um feed harmônico e humanizado já que nas peças, apesar de um banco que preza pela tecnologia, há a presença de imagens de pessoas e diferentes formatos de conteúdo como vídeos e animações.

Figura 2: o perfil de Nubank no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank

7

Assim, a construção da marca se prova ter sido feita de maneira efetiva já que o roxo enquanto cor principal, já se tornou identitário e próprio do banco. Essa é a cor que predomina na identidade visual da marca, somado ao logo “Nu” que se transformou em um signo na comunicação, o “Nu - roxinho” dentro da comunidade é a abreviação da marca e até um apelido afetuoso perpetuado pelos clientes e o roxinho é o simbólico da marca. Segundo a psicologia das cores, o roxo transmite criatividade, inteligência e inovação⁸.

De fato, para além da estética visual no Instagram, a cor junto aos outros símbolos faz parte da construção de marca; ter a cor roxa enquanto signo com nome e significado bastante difundido, é umas das estratégias de humanizar a marca e se aproximar dos clientes, no site⁹, Nubank explica tal fato: “*Ser roxinho, no fim do dia, é estar sempre aberto à conversa e atender às necessidades reais das pessoas. Porque o roxinho é para todo mundo.*”

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/nubank/> > Acesso em 20/11/2021

⁸ Link: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>

⁹ Link: <<https://blog.nubank.com.br/nubank-roxinho/>>

A biografia que é o texto de até 160 caracteres ao lado do logo, sempre é mutável, pois acompanha os movimentos da marca e no momento da realização deste trabalho, o texto que está lá fala sobre o “NuSócios” um programa de ações e investimentos para os clientes Nubank, logo abaixo do texto aparece o link para a página explicando com mais detalhes sobre o que é isso.

Então, podemos analisar que no perfil da rede no Instagram, além de gerar relacionamento com a audiência o que vamos observar com os posts, entre os objetivos também está apresentar esse programa e converter as pessoas em Nusócios. Isso se comprova porque o Nubank poderia ter colocado qualquer outra informação, talvez até mais institucional, mas optou por essa e o primeiro destaque que são os stories fixados abaixo da biografia é justamente sobre o programa, o que confirma novamente esse objetivo.

Figura 3: destaque no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank¹⁰

Ainda sobre os destaques, o segundo após o “Nusócios” é o de wallpapers: planos de fundo da marca que os seguidores podem tirar um print e usar como fundo no seu celular ou de outras maneiras. Isso demonstra que o universo de marca alcançou o imaginário popular, já que os clientes associam a cor roxa em diferentes situações a marca: as imagens disponíveis não são do logo, das aplicações do logo ou algo do tipo, são situações cotidianas, objetos roxo etc. Isso é tão significativo, característico e proprietário que o consumidor deixa

¹⁰ Disponível em: < <https://www.instagram.com/nubank/> > Acesso em 20/11/2021

de apenas consumir os produtos e serviços, como o cartão de crédito da marca, para ser o representante e embaixador de Nubank onde quer que ele esteja já que o digital rompeu os limites geográficos e se o usuário utilizar o wallpaper conforme indicado como plano de fundo do celular o usuário passa a ser um amplificador e comunicador da marca.

Figura 4: destaque no Instagram



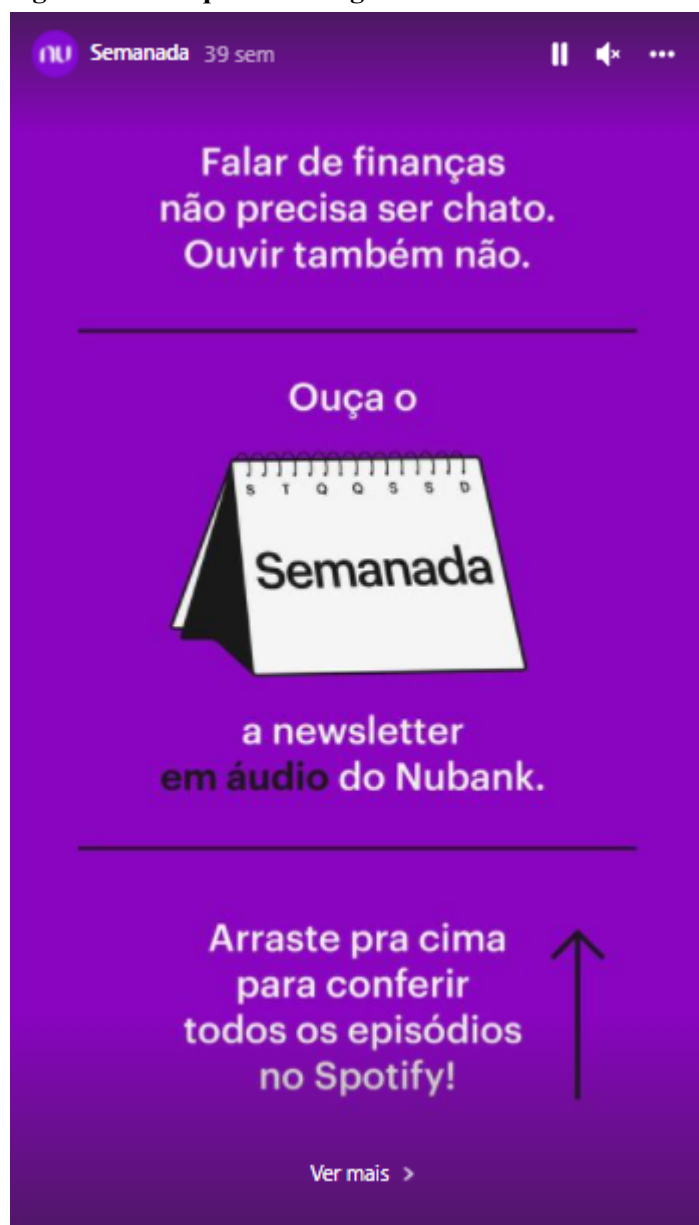
Fonte: Instagram do Nubank¹¹

Nesse panorama, o destaque que vem em seguida é o “Semanada” uma newsletter em formato de áudio em que Nubank afirma que falar sobre finanças não é chato, por meio dos conteúdos, o banco vai educando a audiência e quebrando essa objeção do futuro cliente. Em seu manifesto, a marca já explana que tem o compromisso com a educação, logo encontrou mais uma maneira de educar as pessoas por meio do marketing de conteúdo sobre algo

¹¹ Disponível em:< <https://www.instagram.com/nubank/>> Acesso em 20/11/2021

bastante pertinente no nicho que ela está inserida. É possível observar também que por ser tecnológica, Nubank inovou no formato ao lançar a newsletter tradicionalmente escrita para o formato áudio.

Figura 5: destaque no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank¹²

O outro destaque chamado “Ultravioleta” é uma sequência de vídeos onde aparece personalidades influentes no meio como a cantora Anitta, Monique Evelle, Jéssica Eller, César Suzuki entre outros. Os perfis de cada pessoa, somados dão mais de 10 milhões de seguidores no Instagram o que corrobora a escolha pela publicidade feita entre Nubank e os

¹² Disponível em:< <https://www.instagram.com/nubank/>> Acesso em 20/11/2021

escolhidos: gerar o *buzzmarketing*, aumento de alcance e engajamento na plataforma, *brandawareness* e tráfego orgânico para a página. Nos vídeos é possível ver o recebimento de uma caixa com o cartão e a luz ultravioleta e cada influenciador vai mostrando a “surpresa” e conta um pouco mais sobre. Isso faz parte de uma ação comercial, pois no dia 13 de julho deste ano, Nubank lançou dois investimentos o Nu Ultravioleta Ações e o Nu Ultravioleta Multimercado¹³. Mais do que a marca falar sobre ela mesmo explicando a novidade, ter celebridades fazendo isso traz luz ao tema, conhecimento ou curiosidade para quem não conhece e colabora com a lógica do algoritmo.

Os outros dois destaques chamados “Pix” e “Segurança” tem relação direta com os produtos da marca. No primeiro, Nubank trás stories bastante explicativos de como funciona o pix, como usar, dicas etc isso além de educar, conecta com a audiência e com uma fatia de clientes que podem ter resistência ao usar o pix. Esses stories são muito importante pois reforça o cuidado da marca para com os clientes e o posicionamento dela enquanto local seguro. No segundo destaque, a marca educa sobre os golpes aplicados na internet e questões de segurança, isso além da segurança, apoia sua autoridade mostrando que Nubank é realmente confiável e quebra possíveis objeções sobre o uso de bancos online.

O destaque posterior “fica em casa” remete a pandemia e o momento de recolhimento. Esse é um posicionamento importante que a marca assume referente ao que o mundo estava passando em orientar seus clientes e já relacionar isso ao fato das necessidades deles serem atendidas via aplicativo. Mais uma vez, Nubank se posiciona sobre o que está acontecendo na atualidade e ainda se coloca como parte da solução.

No penúltimo destaque chamado “Nuamor” existem alguns depoimentos de clientes, isso é chamado gatilho de prova social por Roberto Cialdini no livro As armas da persuasão e para cada storie, já não é mais a marca falando sobre si e sim, uma pessoa “humana e real” comprovando tudo o que a marca já disse, isso influencia bastante as vendas pois pessoas adoram comprar por indicação. No último destaque chamado “Nu por aí”, estão algumas fotos de clientes em diferentes estados do Brasil com o cartão em mãos; isso mostra que Nubank tem uma cobertura nacional e rompeu os limites de território, ou seja, apesar de não ter uma agência física e local isso não é impeditivo para o usuário que acompanha a marca nas redes sociais não se tornar um cliente, em outras palavras, é isso que o digital oferece em termos de liberdade geográfica.

¹³Link: < <https://blog.nubank.com.br/nubank-lanca-fundos-nu-ultravioleta/> >

ANÁLISE DOS POSTS

Quando falamos em marketing de conteúdo, nas redes sociais, é falado sobre “funil de conteúdo” muito parecido com o funil de vendas onde há uma jornada desenhada para o seguidor -futuro cliente. No fim, isso também é chamado inbound marketing. O funil é constituído por topo, meio e fundo. Nos conteúdos de topo de funil, são posts de atração, aqueles em que o objetivo é trazer gente nova, trazer novos seguidores e renovar a base de audiência. Para conceber esse conteúdo, é necessário ter em mente que esses tipos de postagem devem incentivar o usuário a curtir, compartilhar e comentar no Instagram, pois é a partir de alguma ação dessas ou de ambas juntas, novos usuários chegam de maneira orgânica no perfil da marca. Geralmente os posts com as melhores métricas nesse sentido são de assuntos atuais, nos formatos de curiosidades, fatos interessante, listas etc e no Instagram especificamente, por conta da entrega muito focada em alcance, as marcas e produtores de conteúdo tem optado pelo formato em vídeos curtos chamados “reels”, que remete ao tiktok, rede bastante em alta no momento e concorrente do Insta.

Abaixo vamos analisar um exemplo de conteúdo topo de funil: o objetivo provavelmente era o compartilhamento do post, interação e aproximação com a audiência já que não há veiculação de nenhuma campanha, produto específico e também contexto que a foto foi postada.

Figura 6: post no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank¹⁴

Portanto, analisando visualmente, o post é composto por uma fotografia: há um filtro - um tratamento de imagem voltado ao tom roxo - característico da marca. O cenário da foto é um lugar-comum, ao que parece uma geladeira, local propício para um lembrete importante como vários usuários da marca fazem quando não querem esquecer algo: o objetivo (post it) num lugar que sempre as pessoas têm contato (geladeira). O post it não por acaso também é de cor roxo e lembra o tom da marca e a grafia utilizada no bilhete é manuscrita e muito parecida “manual” e não uma montagem ou fonte digital, o que gera uma identificação, pois o seguidor pode ter uma letra parecida com essa. A fotografia é um registro comum da vida cotidiana: qualquer pessoa poderia ter feito ou tirado uma foto assim, o que traz proximidade entre o seguidor e a marca e no ritmo e formato de consumo, visualmente salta os olhos e esses detalhes lembram a marca, mas caso tivesse alguma assinatura de publicidade ou oferta direta também “não assustaria” quem “está rolando o feed” por ser uma imagem bastante comum e sem linguagem “marketeira” ou agressiva/apelativa. Deste modo, podemos ressaltar que o que chama bastante atenção é um banco estar postando isso: não necessariamente o produto ofertado faz parte da cena, mas o imagético por trás disso comunica uma mensagem: o Nubank te entende e está com você.

Assim, analisando o cenário e conteúdo escrito do post que foi feito no dia 22 de abril de 2020, época que a pandemia estava em auge no Brasil, Nubank adota uma postura bastante empática para com as pessoas e cuidadosa, o que potencializa seu posicionamento de humanização e proximidade. Na mensagem da foto está escrito “Na sua lista de obrigações, você vem sempre em primeiro lugar”, ou seja, um lembrete bastante propício para o momento vivido por todos. Na legenda, mais uma vez se confirma o tom próximo da marca com o cliente: *“Tem tanta coisa para fazer que acabamos esquecendo de nós mesmos, não é? Muita calma nessa hora. Procure ser gentil com você e não se cobre tanto neste momento.”*

Apesar de não termos acesso à todas as métricas do post, é possível perceber que o post teve alto engajamento com mais de 32 mil curtidas e 775 comentários. Alguns comentários trazem questionamentos e reclamações já que durante a pandemia Nubank sofreu algumas críticas¹⁵, mas existem muitos comentários referente ao próprio post.

¹⁴ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B_SbkwsAyDE/ > Acesso em 20/11/2021

¹⁵ Link: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/225388-nubank-criticada-bancos-cobranca-juros-rebate.htm>>

Figura 7: comentários do post**Fonte: Instagram do Nubank**

16

Esse segundo post feito recentemente em 13 de julho de 2021, também é um post do tipo post de funil, pois traz um assunto “quente” do momento (o Pix) e estimula os seguidores:

¹⁶ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B_SbkwsAyDE/ > Acesso em 20/11/2021

Figura 8: post no Instagram

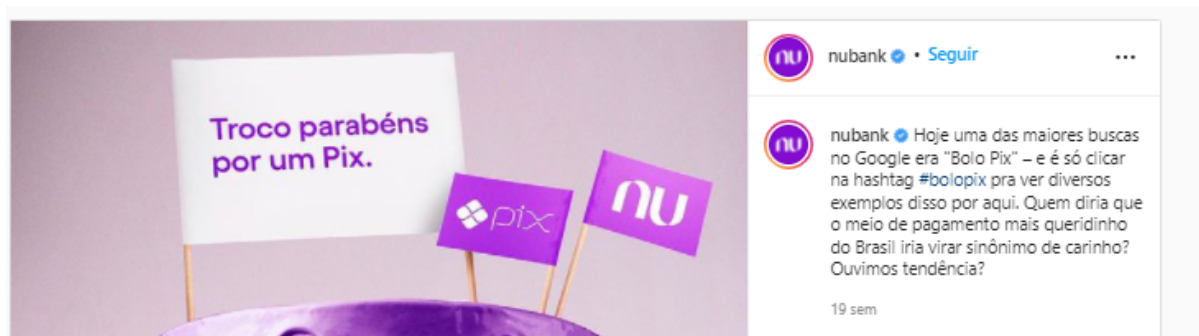


Fonte: Instagram do Nubank¹⁷

A análise feita visualmente nesse post é de que a marca mantém a cor roxa nos elementos (no bolo) e o filtro da fotografia como um todo. O gatilho aplicado é o da afinidade, pois o aniversário é uma data comum e somado a frase no topo de bolo “Troco parabéns por um pix” de modo satírico induz ao seguidor compartilhar o post ou comentar ou pelo menos curtir por conta do “riso”. É uma sacada que à legenda comprova, já que Nubank “surfou a onda” do assunto mais buscado e bastante em alta:

¹⁷ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CRR7DVegxNo/>> Acesso em 20/11/2021

Figura 9: post no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank¹⁸

O post alcançou mais de 2 mil comentários no qual as pessoas compartilharam do sentimento, interagiram, engajaram e também usaram a #bolopix (atualmente com mais de 1.400 publicações).

Figura 10: comentários do post



Fonte: Instagram do Nubank¹⁹

¹⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRR7DVegxNo/> > Acesso em 20/11/2021

¹⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRR7DVegxNo/> > Acesso em 20/11/2021

Ainda sobre a estratégia de funil de conteúdo, no meio estão os tipos de conteúdo que conectam e engajam com a audiência e reforçam o posicionamento de autoridade. No Instagram é observável que posts no formato de carrossel (post com mais de uma arte) em que cabe um “conteúdo mais profundo”, vídeos de duração média (com mais de 1 minuto) e até lives que demonstre a audiência que o perfil possui a solução para quem segue a página. Nesse nível de consciência do seguidor/futuro cliente ele já acompanha e chegou no perfil. Para as métricas, buscam-se por salvamento, aumento no número de mensagens privadas e cliques no link da BIO, não é possível ter acesso à essas métricas para saber se o post cumpriu o objetivo, mas observamos que puramente o conteúdo foi desenhado para essa etapa do funil nos dois posts abaixo. No primeiro há uma sequência de 6 artes, no formato carrossel com o tema-chave “NuSócios”:

Figura 11: post no Instagram



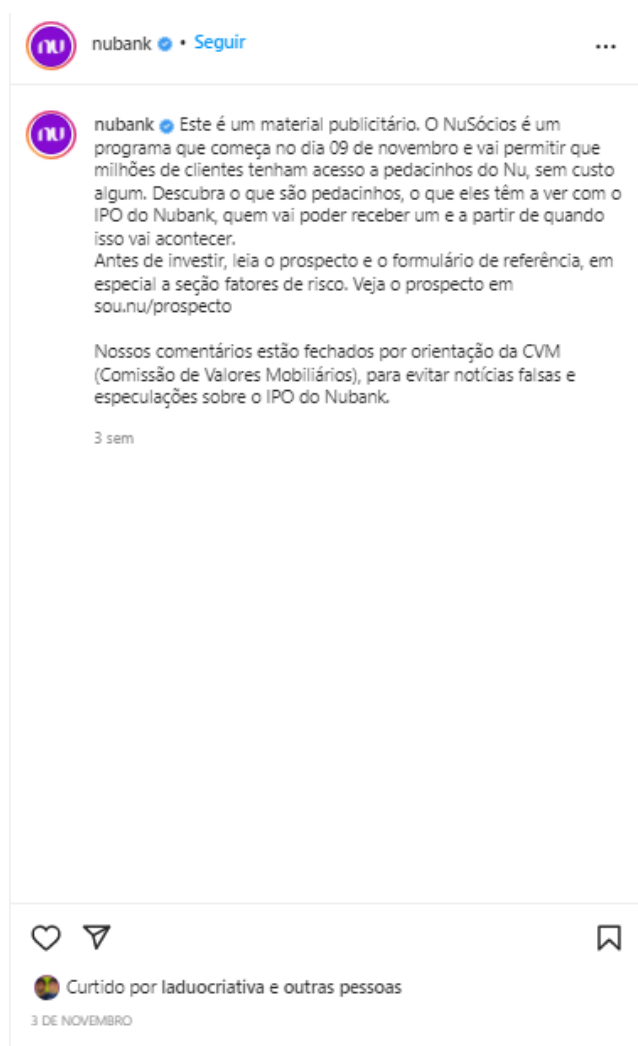


Fonte: Instagram do Nubank²⁰

Para a parte visual, foi aplicado os tons de roxo variando para não ficar “cansativo” conforme o seguidor passa a arte, poderia dar a ideia de réplica e não de sequência, então foi alterado os tons de maneira que ficasse dinâmico. Para esse post foi utilizado uma ilustração de um diamante, mas como fragmento o que comunica que o “Nu sócios” são a parte do todo da instituição. No primeiro frame a um título bastante chamativo com o desenho centralizado e nos outros o desenho faz parte, como no terceiro que o desenho “cresce” para explicar e contextualizar e dar apoio ao texto explicativo ao lado. Para a análise da parte escrita, é notado que o título em forma de lista “5 coisas” deixa o conteúdo mais leve por não parecer “textão” e também por apesar de o conteúdo ser mais profundo, para a rede social a comunicação é adaptada e o seguidor passa a seguir os frames para obter o conhecimento. A linguagem é bastante próxima com o uso de diminutivo e é passado a informação de maneira superficial, mas no último frame fica o convite por meio da CTA (call to action) para o blog com mais informações.

²⁰ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9//>> Acesso em 20/11/2021

Figura 12: comentários post no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank²¹

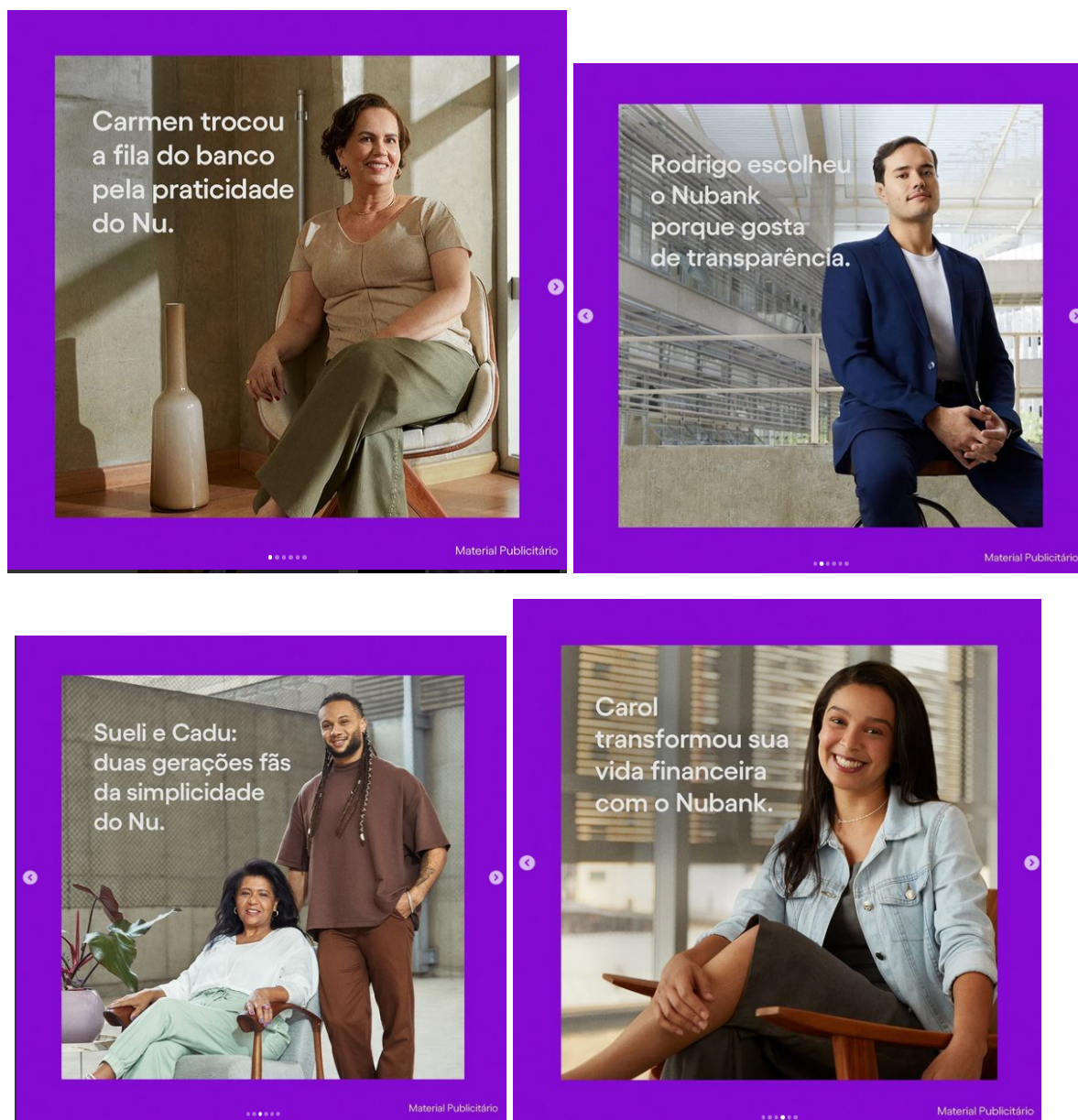
Na legenda que complementa o conteúdo da arte, o tom é mais informativo já que já foi comunicado parte da mensagem e os comentários estão fechados, não sendo possível medir a recepção e percepção do público no post. Outra coisa que vale ressaltar é que o tema é trabalhado no feed, ou seja além do texto da BIO e primeiro destaque como já comentado anteriormente, é feito um post para o feed o que reforça que além de comunicar, Nubank busca conversão por meio do Instagram.

No post abaixo também em formato carrossel e do mesmo formato “Nusócios”, confirma a estratégia de humanização da marca novamente. Nubank trabalha com vários

²¹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9/> > Acesso em 20/11/2021

formatos de posts (arte, vídeo, animação etc) e também com o conteúdo não verbal como fotografias e artes, nesse caso são pessoas que segundo a marca, são clientes no post:

Figura 13: post no Instagram



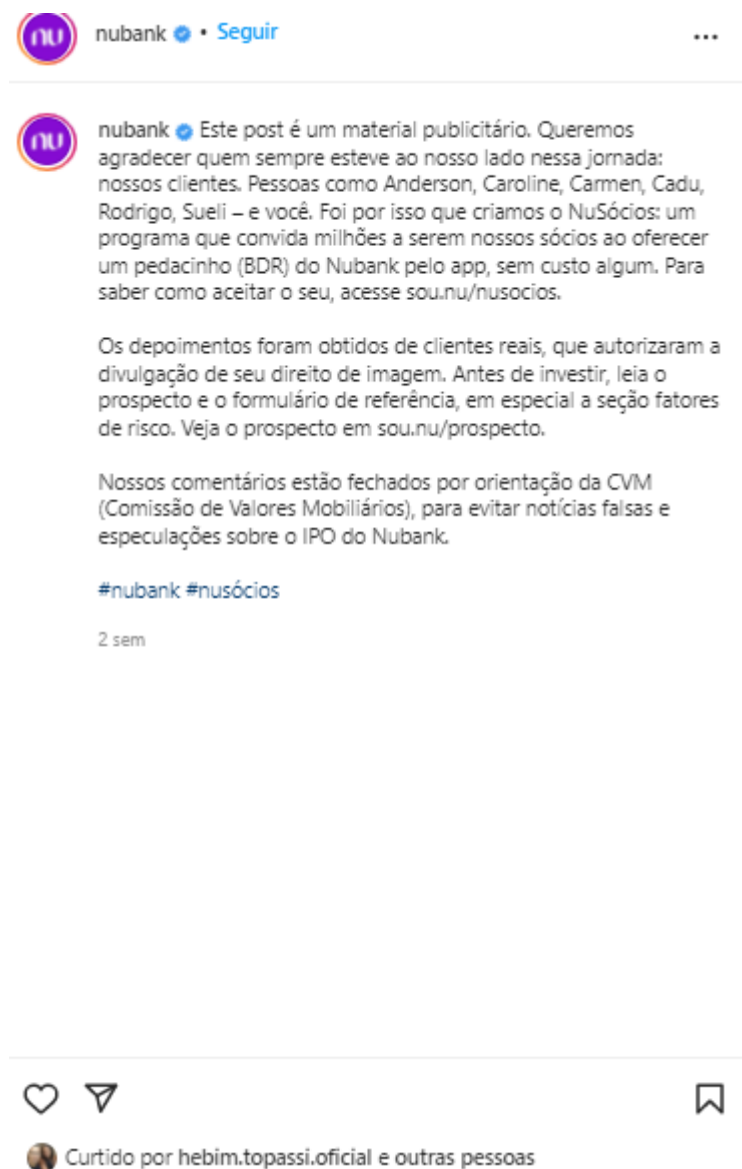


Fonte: Instagram do Nubank²²

O post é constituído de maneira simplória: a foto do cliente no centro com uma borda grande da cor da marca. Não há logo, mas a cor é muito característica e há uma headline para cada frame indicando quem é o cliente. Em cada frame é possível enxergar uma persona e trabalhar os gatilhos de dor, coerência e compromisso, afinidade, desejo e autoridade no marketing segundo Cialdini: no primeiro frame, uma mulher mais velha e uma “dor” que é a resolução da fila do banco, no segundo, um jovem executivo com o gatilho da coerência e compromisso, que é a “transparência” por bancos descomplicados, no terceiro frame uma mulher e um homem de etnia negro que representam a mãe e o filho com o gatilho da afinidade já que representam gerações que tem a mesma solução, no quarto frame uma mulher com o gatilho do desejo, já que muitas pessoas buscam uma vida financeira confortável e no último frame, que encerra a sequência das artes com pessoas, um homem parte da equipe com o gatilho da autoridade já que ele conhece, ou melhor gerencia mais de 400 mil #NuLovers que são as pessoas que fazem parte da comunidade. Nesse sentido, cada frame conversa com um cliente em potencial e o último, já que tem alguém que representa o Nubank emite quase que uma mensagem: estamos aqui para cuidar de você, se você também é um desses ou busca por algo assim, temos a solução, isso é confirmado no último frame em que à o CTA para o programa de sócios.

²² Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9/> > Acesso em 20/11/2021

Figura 14: comentários post no Instagram



Fonte: Instagram do Nubank²³

Assim, a legenda reforça o objetivo do post e confirma que as pessoas envolvidas na arte são clientes. Como os comentários estão privados, não é possível medir a reação dos seguidores.

Por fim, a última etapa do funil de conteúdo é mais profunda, pois o seguidor/futuro cliente já chegou no perfil da marca, conheceu o conteúdo, acompanha e se relaciona e considera a marca e está num momento de decisão. Então são feitos posts gerando a

²³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9/> > Acesso em 20/11/2021

conversão: isso pode ser desde a venda efetivamente de algo até a inscrição na lista de e-mail, por exemplo. Geralmente no instagram são feitos conteúdos com forte apelo emocional, post tocando na dor da persona e solução. Nesse caso iremos analisar mais dois posts:

Figura 15: post no Instagram

Descomplicando termos do mercado de ações por Nu invest

Glossário

Ações

São como “pedacinhos” das empresas que uma pessoa pode adquirir. Elas representam uma pequena fatia de uma empresa **que pode ser comprada e vendida na Bolsa de Valores.**

Renda variável

Tipo de investimento em que **não é possível saber com antecedência quanto o dinheiro vai render** (ou mesmo se vai render). Como o nome diz, tem grande variação no preço (**volatilidade**) e alto risco.

Dividendos

Dividendos são a **parte do lucro** de uma empresa **dividido entre os acionistas** como forma de remuneração.

Mercado primário e secundário

No mercado primário, o investidor compra uma ação **diretamente da empresa**. No secundário, a compra e a venda das ações acontece **diretamente entre os investidores**, ou seja, quem **já tem ações vende para outra pessoa**. Em ambos os casos, a negociação é intermediada por uma **corretora de valores**.

Ações preferenciais e ordinárias

As preferenciais podem dar algumas vantagens ao investidor, como **recebimento de dividendos** e o **reembolso em caso de falência** da companhia. Quem tem ações ordinárias **pode participar de algumas decisões relacionadas à companhia** por meio de votos em assembleias.

Day trade

Ao **comprar uma ação e vendê-la no mesmo dia**, o investidor realiza uma operação de **day trade**, que é uma estratégia complexa de compra e venda de ações no **prazo máximo de um dia**.
Atenção: Operação extremamente arriscada!

Small caps

Small caps são as **menores empresas da Bolsa de Valores**, ou seja, com menor valor de mercado. Por outro lado, elas costumam ter **alto potencial de crescimento**.

Ticker

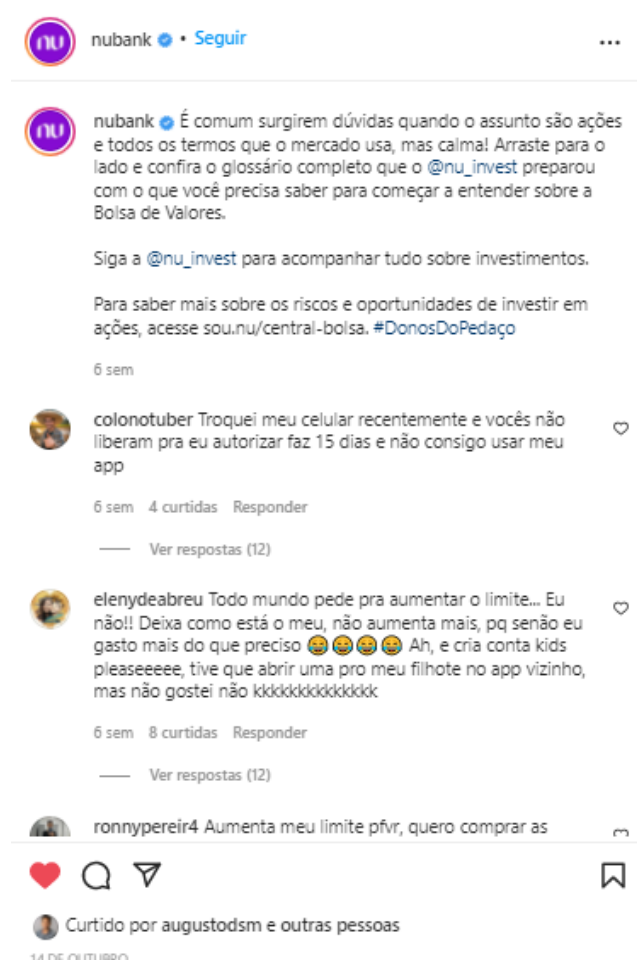
Já se deparou com aquelas letras e números nas ações? São os tickers: os códigos das ações, que **servem para identificar um ativo na Bolsa de Valores**.

Rentabilidade e volatilidade

Rentabilidade é uma porcentagem que indica **quanto o investidor ganha em cima do valor investido**. Já a volatilidade é um “medidor” da variação de um ativo. Ou seja, alta volatilidade significa que o preço de um ativo **pode variar muito e de maneira muito rápida**.

Nesse primeiro post, é mais uma vez escolhi o formato carrossel, dessa vez, composto de 10 artes, a temática do post é sobre o nicho de Nubank (finanças) e o título se compromete ao pilar de educação da marca, apesar de possuir um viés institucional aprofundando o tema ações e investimento. Em cada frame é utilizado uma headline e ilustração, um desenho para ilustrar o recorte do tema: por exemplo, no segundo frame para falar de pedaços, se faz alusão a pedaços de pizza com uma desenho de pizza; no terceiro frame para falar de dividendos há algumas moedas. Tudo isso ancora a linguagem descomplicada que se traz no primeiro frame. A sequência de artes se encerra sem nenhuma CTA o que subentende-se que a legenda irá complementar a arte:

Figura 15: comentários post no Instagram²⁵



²⁴ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9//>> Acesso em 20/11/2021

²⁵ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9//>> Acesso em 20/11/2021

Fonte: Instagram do Nubank

Dessa maneira, o que chama atenção na legenda é que o CTA aplicado no post tem o objetivo é apresentar o novo perfil da marca no Instagram (@nu_invest). Isso poderia ser prejudicial - levar a audiência para outro perfil, mas é muito estratégico já que o outro perfil também é de Nubank e voltado a falar de investimentos. Ou seja, é como se Nubank filtrasse a audiência: a página principal existe para relacionamento, mas para um assunto específico foi criada mais uma, como uma atenção especial.

Os comentários (717 pessoas comentaram) são de reclamações do app, dúvidas no geral, mas existem alguns pertinentes ao post com elogios a didática, ao tema abordado e até gente falando que vai seguir o novo perfil.

No post abaixo que também é um carrossel, mas com um gif no começo já que é uma imagem animada, se remete ao tema “Nusócios”, mais uma vez percebemos a estratégia de conteúdo de Nubank em distribuição de conteúdo em diferentes formatos no Instagram e no objetivo em comunicar e converter os clientes em “Nusócios”. Como é um *FAQ*, cada frame visa responder às dúvidas mais comuns do programa e a legenda finaliza e colabora com a ideia do post. Dessa forma, esse post confirma o objetivo inicial da página em trazer mais pessoas para se tornarem Nusócios: dentro dos 6 posts há frequência em que se fala do tema é maior perante as outras temáticas e dado o destaque na BIO e nos destaques fixo, sendo um dos primeiros, percebe-se que a grande estratégia de comunicação e marketing é à divulgação do programa e conversão dos seguidores e clientes nesse programa. Como os comentários estão trancados não é possível medir a reação dos seguidores.

Figura 16: post no Instagram²⁶



Fonte: Instagram do Nubank

27

Portanto, por meio da análise desses seis posts é possível imprimir que Nubank se apropria muito bem do marketing de conteúdo quando se utiliza dos gatilhos e dos diferentes formatos disponíveis pela plataforma para atingir seus objetivos e ao categorizar os posts no funil de conteúdo, nota-se que o alvo da marca é de fato a humanização e conexão com os seguidores. Isso é comprovado ao analisar que para todas as peças, apesar de se ter uma identidade visual com as cores e fontes da marca, Nubank não se apropria apenas da linguagem verbal ou visual, mas equilibra muito bem em como usar isso usando pessoas na peça que são inclusive clientes, ilustrações, palavras do próprio universo de marca entre outras estratégias:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-s mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, à menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa (KOTLER 2016, p. 64).

²⁶ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9//>> Acesso em 20/11/2021

²⁷ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CV0W6vMgLa9//>> Acesso em 20/11/2021

A partir disso, é percebido que o objetivo é alcançado mediante a reação das pessoas nos comentários, apesar de comentários de reclamações, o número de elogios e engajamento da página supera isso, demonstrando haver uma relação de afeto entre os seguidores com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O posicionamento de Nubank é muito bem definido: a marca busca ocupar um espaço na cabeça do cliente de forma próxima e humana. Desde a concepção do modelo de negócios do banco com a definição dos produtos e serviços, certamente os profissionais envolvidos desenharam as estratégias necessárias para atingir os objetivos mercadológicos e de branding: previamente os de inclusão no mercado, diferenciação e fortalecimento de marca.

Isso é observado a partir de sua linha do tempo e crescimento, e claro, o faturamento. Ao recortar sob o olhar de marketing, é nos apresentados um case: já que Nubank é inserido num modelo de bancos tradicionais e inova por uma linguagem descontraída, próxima, repleto de adjetivos e com um cor que choca bastante a princípio.

Contudo, a estratégia de posicionamento foi tão bem desenhada que tudo que é inovador soa estranha, mas cai “nas graças do povo”. Ao incluir estratégias de humanização, Nubank se mostra muito assertivo para romper com objeções seja do assunto finanças para o imaginário popular, seja para o mercado “não tão legal” dos bancos com as reclamações dos clientes como fila, demora, linguagem difícil etc.

Isso corrobora frente a atualidade, de acordo com Kotler o maior objetivo do marketing 4.0 é conduzir as pessoas à apologia na qual mais do que consumidor, este torna-se “advogado” da marca e influencia outras pessoas a compra e a disseminação da marca. Observando isto novamente em Nubank, percebe-se que a marca alcançou um lugar de destaque no mercado ora pelo seu pioneirismo, ora por se manter em destaque comunicando-se com a geração Z e pessoas mais novas que são altamente tecnológicas, mas sem deixar de se comunicar a geração anterior, já que diferente de um banco tradicional com linguagem rebuscada e repleta de termos, Nubank chegou com bastante intencionalidade munindo-se de linguagem acessível. Vale evidenciar que as entregas funcionais (os próprios serviços ofertados) corroboram na percepção do simples que Nubank tem como objetivo: da abertura da conta, a explicação de como funciona até de fato a utilização do produto.

Nesse panorama, Nubank possui forte presença digital e no Instagram, sendo uma das redes com mais número de acesso, a marca criou uma estratégia de conteúdo eficiente ao dinamizar os formatos de conteúdo seja em foto, vídeo, arte; seja ao incluir em sua linha editorial posts além de informativos ou de venda em si, posts que aparentemente não fizesse sentido com a marca por ser um banco (primeiro post analisado neste trabalho), mas que gerasse conversas, conexão e humanização da marca principalmente na pandemia que foi um momento delicado que todos viveram.

Ainda sobre os seis posts aqui analisados, é possível perceber que ao unir as postagens, é compreendido como Nubank trabalha cumpre a estratégia que reforça seu posicionamento de marca seja por meio da identidade visual, comunicação verbal e isso é confirmado pelos comentários dos seguidores em cada posts. Logo, dentro de uma linha editorial cada post vai cumprir uma função, pois quando observamos o funil de conteúdo é imprimido que haverão posts para trazer audiência, posts para se relacionar e conectar com quem já segue e posts para conversão seja em vendas ou leads. Neste último caso, Nubank teve com o objetivo à disseminação sobre o programa de investimento e conversão das pessoas para o site, para saberem mais e também comunicação da página sobre investimentos no Instagram.

As observações feitas nesse trabalho identifica como os conceitos de branding, marketing, marketing digital e marketing de conteúdo no Instagram como um todo acontecem na perspectiva de uma fintech pioneira como Nubank. Desta forma, vale destacar que relativo à análise feita, cabe novos olhares e uma discussão maior, acrescentando demais pensadores que discorrem sobre as teorias de comunicação digital, metaverso e conteúdo, já que os estudos aqui apresentados foram um recorte do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história de nubank. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/nubank/>> acesso em Setembro 2021.

A marca mais presente na vida dos brasileiros. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-a-marca-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>> acesso em Setembro 2021.

Brasileiros se voltam para bancos digitais durante pandemia. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/brasileiros-se-voltam-para-bancos-digitais-durante-pandemia.html/>> acesso em Setembro 2021.

BRONCHAND.B; et all. **Publicitor**. Lisboa. Publicações Dom Quixote. 1999. P. 17-64.

CIALDINI, R. **As Armas da Persuasão: Como influenciar e Não se Deixar Influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

Facebook Nubank. Disponível em: <https://www.facebook.com/nubank> acesso em Novembro 2021.

Instagram Nubank. Disponível em: <https://www.instagram.com/nubank/> acesso em Novembro 2021.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. São Paulo: Sextante, 2017.

Linkedin Nubank. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/nubank/> acesso em Novembro 2021.

NUBANK. Nubank, 2021. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

Nubank cresce na pandemia. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/212791-nubank-cresce-50-pandemia-atinge-35-milhoes-clientes.htm/>> Acesso em Outubro 2021.

Nubank Roxinho. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-roxinho/> acesso em Novembro 2021.

Nusocios. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nusocios/> acesso em Novembro 2021.

Nubank lança fundos ultravioletas. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-lanca-fundos-nu-ultravioleta/> acesso em Novembro 2021.

Nubank é criticada por cobrança de juros. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/225388-nubank-criticada-bancos-cobranca-juros-rebate.htm> acesso em Outubro 2021.

Nubank cresce mesmo na pandemia. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-03-15/mesmo-com-pandemia-nubank-cresce-e-supera-marca-de-35-milhoes-de-clientes.html>> Acesso em Setembro 2021.

Nubank é avaliado em 30 bilhões. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/06/08/nubank>

[-e-avaliado-em-us-30-bilhoes-supera-xp-e-cola-no-btg-em-valor-de-mercado.ghtml/>](#) acesso em Novembro de 2021.

O que é o Nubank. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-o-que-e/> acesso em Outubro 2021.

O que é uma Fintech. Disponível em: [https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e#:~:text=As%20fintechs%20s%C3%A3o%20empresas%20que,\)%20e%20technology%20](https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e#:~:text=As%20fintechs%20s%C3%A3o%20empresas%20que,)%20e%20technology%20) acesso em Setembro 2021.

Pandemia acelera o setor dos bancos digitais. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-acelera-o-setor-dos-bancos-digitais,70003862491/>> acesso em Outubro 2021.

Psicologia das Cores. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>> acesso em Novembro 2021.

Redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> acesso em Novembro 2021.

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

Twitter Nubank. Disponível em: <https://twitter.com/nubank> acesso em Novembro 2021.