

A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE COMO UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: CASO NUBANK

Letícia Lopes VINHA¹

Centro Universitário Academia – UniAcademia, Juiz de Fora, MG.

Victor Miranda de OLIVEIRA²

Centro Universitário Academia – UniAcademia, Juiz de Fora, MG.

Linha de Pesquisa: Administração mercadológica da comunicação e de vendas.

RESUMO

Com o novo cenário proporcionado pelo ambiente digital tornou-se possível o estreitamento do relacionamento entre as empresas e os consumidores através da utilização de redes sociais. Dentro desse contexto, o presente estudo tem como objetivo estudar as estratégias de comunicação com o cliente e como essas estratégias contribuem para o posicionamento de marketing da empresa. Para isso foi realizada uma revisão de literatura através das bases de dados eletrônicas de representatividade na área como *Spell*, Google Acadêmico, SciELO e Biblioteca A; no período de 2000 a 2021 e em seguida apresentado um caso do banco digital Nubank, empresa pioneira no segmento de serviços digitais financeiros que emite e administra um cartão de crédito com bandeira Mastercard e tem como objetivo principal melhorar a experiência dos clientes com o uso da tecnologia e design. Após a análise do caso Nubank, conclui-se que a comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento é eficaz, pois além de fidelizar o cliente ao construir uma relação duradoura baseada em confiança, parceria e benefícios mútuos; faz com que ele se torne um defensor e divulgador do serviço, trazendo a empresa mais prosperidade de lucros.

Palavras-chave: Marketing. Banco digital. Comunicação. Nubank.

1 INTRODUÇÃO

Para Dos Santos e Munhoz (2017), o novo cenário trazido pelo ambiente digital tornou possível o estreitamento do relacionamento entre as empresas e os consumidores através da utilização de redes sociais. Para as empresas, essa é uma

¹Discente do curso de Administração do Centro Universitário Academia- UniAcademia, Juiz de Fora, MG;

²Docente do curso de Administração do Centro Universitário Academia- UniAcademia, Juiz de Fora, MG.

maneira de conhecer melhor o consumidor, criar e fortalecer vínculos e para o consumidor, uma possibilidade de reivindicar e defender seus direitos.

O mercado atual está passando por um momento conhecido como a “Era do cliente”, ou seja, o foco que antes estava no produto, agora está na experiência do cliente onde a principal preocupação das empresas não está mais em vender e lucrar cada vez mais, mas em criar um relacionamento com os clientes de forma a satisfazer suas necessidades com soluções ágeis e eficientes (QUARTIEIRO, 2018).

O crescimento dos mecanismos de busca e o consumo em tempo real são tendências marcantes na atualidade e exigem das organizações uma postura de atualizações permanentes e estratégias mercadológicas dirigidas. Essas estratégias digitais, principalmente em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado integrando mobilidade, portabilidade de acesso à *web* e otimização dos sistemas instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA; SOUZA, 2011).

Para Dos Santos e Munhoz (2017), os avanços da *internet* possibilitam que as empresas tenham um contato maior com os clientes e mais rápido ainda com o mercado. Foram as tecnologias digitais que proporcionaram uma nova dimensão ao atendimento, sobretudo, na quebra do cenário de entrar em contato com uma central 0800 para coabitar e interagir com o consumidor em um ambiente social, descentralizado e dinâmico que são as redes sociais.

As chamadas Fintechs, empresas do setor bancário, conseguiram conquistar muitos brasileiros consumidores democratizando o acesso aos serviços financeiros, com modelos de negócios muito mais flexíveis e um relacionamento muito mais próximo e humanizado (QUARTIERO, 2018). Fintech é toda empresa que oferece produtos ou serviços financeiros que se diferenciam pelas facilidades proporcionadas pela tecnologia e, com efeito, pela internet (MARQUES, 2018).

Para Dias e Nicolau (2017), os bancos digitais, também chamados bancos virtuais, são instituições que não possuem atendimento presencial e oferecem serviços desde a abertura de uma conta bancária e o esclarecimento de dúvidas até todas as possíveis necessidades dos clientes sem que precisem sair de casa, sem burocracia e sem enfrentar filas.

Para Marques (2018), o método *on-line* é a base de todo o processo dos bancos digitais, desde o início, onde há a abertura da conta corrente que requer o envio de documentação, até a última etapa, onde há a coleta de assinatura eletrônica através de ferramentas virtuais.

Dessa forma, esse estudo justifica-se pela necessidade de uma maior compreensão sobre as definições de marketing, seu planejamento e a formulação de estratégias a fim de fornecer subsídios para que as empresas possam se beneficiar no que diz respeito ao posicionamento no mercado através da comunicação. Dentro desse contexto, o presente estudo tem como objetivo estudar as estratégias de comunicação com o cliente e como essas estratégias contribuem para o posicionamento de marketing da empresa.

Este estudo trata-se de uma revisão de literatura realizada através das bases de dados eletrônicas de representatividade na área como *Spell*, Google Acadêmico, SciELO e Biblioteca A; no período de 2011 a 2021, utilizando as palavras chaves: “Marketing”; “Banco digital”; “Comunicação e Marketing”; “Nubank”.

No que tange a estrutura, além dessa introdução, o trabalho divide-se em tópicos e subtópicos com as definições de marketing, seu planejamento e a formulação de estratégias de comunicação e posicionamento empresarial; o processo metodológico, a apresentação do caso do Nu bank, e por fim, considerações finais.

2 MARKETING

Para Dos Santos e Kunz (2014) o mercado pode ser definido como um local físico aonde compradores e vendedores negociam produtos. Já na área de marketing, utiliza-se o termo mercado para definir determinado grupo de clientes; vendedores são compreendidos como um setor e os consumidores, como mercado.

Além disso, essas definições também englobam questões relativas ao local e a disposição espacial, por exemplo, o local de mercado ou “*marketplace*” está relacionado ao espaço físico, como um shopping; enquanto o “*marketspace*” ou mercado digital, está relacionado ao lugar digital, como um site ou uma loja virtual (DOS SANTOS, KUNZ, 2014).

Para Moura (2018), marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício para atrair novos clientes e manter os atuais, ou seja, é a ciência e a arte de encontrar, reter e cultivar clientes.

Dos Santos e Kunz (2014) afirmam que a função do marketing é atender aos desejos e necessidades do mercado através de um produto ou serviço, sendo o planejamento a fase inicial e mais importante da administração de seus esforços. O plano de marketing tem como ponto de partida o plano corporativo que engloba atividades, como: análise de oportunidades, seleção de mercados-alvo, definição de estratégias e controle de execução.

Ao tratar do marketing digital, para Moura (2018) ele utiliza de tecnologias e plataformas no seu planejamento estratégico como um meio de divulgação para assim potencializar determinado objetivo. É indispensável que o profissional do marketing conheça as plataformas, tecnologias e estratégias digitais antes de colocar seu plano em prática, pois o mesmo precisa atender o público-alvo, o objetivo a ser atingido, ambiente, micro ou macro e os recursos disponíveis.

De acordo com Dos Santos e Munhoz (2017), justamente por causa da flexibilidade e adaptabilidade das redes sociais, é que essas se tornam uma ferramenta de alto potencial de organização capaz de transferir mais voz ao público e aumentar de forma considerável o compartilhamento de conhecimento entre eles. Afinal, uma das principais características das redes sociais no que tange a comunicação é o seu potencial de construir interações entre os sujeitos.

Estudos recentes sobre marketing afirmam que os consumidores são quase sempre apresentados como o ser mais poderoso do mercado. No entanto, muitas vezes os profissionais se esquecem que os consumidores são também seres humanos, com mente, coração e espírito que se manifestam claramente na era digital. Logo, compreender o modo de pensar dessas pessoas é um importante passo do marketing centrado no ser humano, além disso, é uma maneira das empresas atrair mais clientes ao mostrar seu lado humano (BAYER, 2020).

2.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Segundo Bayer (2020), se o cliente muda, é fundamental que as empresas mudem também. Para que se possa compreender a evolução nas estratégias de marketing que devem ser adotadas nessa nova era, é imprescindível uma avaliação deste novo cenário.

A fim de conquistar e manter clientes, é necessário lançar mão de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas, esse processo de adoção de estratégias consiste em quatro elementos denominado mix de marketing (MOURA, 2018).

Desde o Marketing 1.0 até o Marketing 4.0, muitas coisas se transformaram, principalmente no que diz respeito ao trabalho do profissional de marketing. O marketing 1.0 tinha suas ações voltadas para o produto; o marketing 2.0, suas ações voltadas para o consumidor e o marketing 3.0 tinha suas ações voltadas para o ser humano, onde se reconhece o consumidor como mais que um mero comprador, e sim como um ser pleno, com mente própria e coração que deve ter suas necessidades atendidas. O marketing 4.0 nada mais é que um desdobramento natural do marketing 3.0 que se formou através da convergência tecnológica e midiática da atualidade (BAYER, 2020).

O principal objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de maneira tão profunda que seja capaz de fazer com que o produto ou serviço oferecido autopromova a venda. Uma das questões mais relevantes no que diz respeito ao planejamento de marketing ou o desenvolvimento de uma estratégia em marketing na Era digital é o estudo do ambiente (DOS SANTOS, KUNZ, 2014).

Ainda segundo Dos Santos e Kunz (2014), existem dois tipos de ambientes vinculados ao marketing: o microambiente e o macroambiente, definidos respectivamente como ambiente tarefa e ambiente geral. O microambiente é aquele formado de forças próximas à organização, capazes de interferir na sua capacidade de atender o público, como por exemplo: ambiente interno da empresa (departamentos, produtos, pessoas e outros), fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos (DOS SANTOS, KUNZ, 2014).

Já o macroambiente é formado por forças incontrolláveis de maior grandeza que influenciam este campo, entre as quais podemos destacar as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (DOS SANTOS, KUNZ, 2014).

Atualmente a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O “digital”, nada mais é que a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia (MOURA, 2018).

Para Dos Santos e Kunz (2014), o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing móvel assumem uma posição de destaque em qualquer estratégia de marketing, sejam elas estratégias de marketing de relacionamento ou até mesmo de experiência. O principal foco do marketing é a experiência oferecida ao consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando essa interação é a internet.

Dos Santos e Kunz (2014) afirmam que a expressão marketing digital em si, não existe. O que existe é o marketing e é o seu planejamento estratégico que definirá quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas, digitais ou não. No ambiente online existem várias tecnologias e plataformas que podem atuar como um suporte para estratégias de marketing, são elas: páginas digitais (*sites, minisites, hotsites*, portais, blogs e perfis), e-mail (texto/vídeo-in-e-mail), realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada), realidade virtual (*second life*), tecnologias *mobile* (SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicativos), entre outras.

Exatamente a combinação dessas plataformas/tecnologias que constituem a base para a concepção de estratégias de marketing como presença digital, *e-mail marketing, mobile-marketing, Social media marketing- SMM, Social media optimization-SMO, Search engine marketing-SEM e Search engine optimization-SEO* (DOS SANTOS, KUNZ, 2014; MOURA, 2018).

Devido a necessidade de acompanhar as demandas do mercado, as instituições financeiras do Brasil têm buscado ampliar e diferenciar seus meios de atendimentos, modernizando seus serviços. Na última década, formas de serviços

auxiliares como o *internet banking* e os canais de autoatendimento ganharam volume e importância também por parte dos consumidores (RATTACASO, 2017).

O ambiente digital faz parte do dia a dia de uma boa parte da população, o que o torna onipresente provocando impactos socioculturais. Atualmente não se impressiona mais com a tecnologia e sim com o que ela pode proporcionar. Já não há mais uma fronteira entre *online* e *offline*, o que existe é uma realidade *Onoff* na qual os dois mundos, físico e virtual, estão totalmente conectados (DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020).

Em teoria, o marketing de relacionamento é uma prática que visa à fidelização de clientes e a criação de autoridade no mercado. Trata-se de uma estratégia para construção e disseminação da marca por meio da construção de um relacionamento com os consumidores, trata-se de um processo contínuo de identificação e criação de novos valores (DA SILVA MEIRELES, BASSETTO, 2020).

2.2 POSICIONAMENTO

De acordo com Cobra (2009), a globalização e os avanços tecnológicos propiciaram a entrada de inúmeras empresas nos mercados fazendo com que elas precisassem adotar estratégias de sobrevivência. Segundo o autor, o relacionamento com o cliente é a principal arma para que as empresas possam competir de forma diferenciada no mercado.

Segundo Torres (2009), devido ao avanço e o ganho de espaço das redes sociais, a comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos estratégicos de comunicação das empresas, tornando-se uma ferramenta essencial de relacionamento entre públicos e organizações.

Para Serralvo e Furrier (2004) é fundamental dentro de uma empresa que todos os funcionários tenham como principal objetivo satisfazer a necessidade de seus clientes, pois o valor de uma marca vem da habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo em suas mentes.

Araújo et al., (2021) afirmam que a exigência atual por transparência, que é uma consequência do livre acesso aos canais de comunicação, possibilita que cada pessoa emita sua opinião, indignação ou paixão pelo que deseja. Esses canais

atribuem “poderes” que até então eram ignorados ou vistos como utópicos, como na máxima “O cliente tem sempre razão”. Nos dias de hoje, tendo ou não razão, o cliente vai compartilhar sua experiência com a marca/produto/empresa ou serviço, no lugar onde se sente mais ouvido, normalmente nas mídias sociais.

O termo “posição” significa um lugar ocupado por um produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Um objeto encontra-se posicionado quando pode ser identificado em um lugar, comparado aos lugares que outros objetos ocupam. A expressão “posicionamento” de mercado, significa uma estratégia relacionada à abordagem adotada pela empresa em relação à segmentação de mercado e à seleção dos segmentos nos quais a companhia quer participar. É esse posicionamento que habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (SERRALVO, FURRIER, 2004).

Qualquer opinião emitida e em mídias sociais, seja ela boa ou ruim, pode se propagar, tomar força e se desenvolver em grandes movimentos de incentivo ou boicote de marcas ou produtos. Por essa razão, as empresas tradicionais têm se preocupado e se esforçado em abandonar o antigo modelo de relacionamento onde a relação entre a marca e o consumidor era unidirecional, oferecendo pouco espaço para que ele formatasse sua experiência, para enfim estabelecer canais de interação efetiva com o consumidor (ARAÚJO et al., 2021).

De acordo com Serralvo e Furrier (2004), ter uma identidade e uma posição de marca bem implementadas e concebidas podem trazer diversas vantagens à empresa, como: orientar e aperfeiçoar a estratégia de marca, proporcionar opções de expansão da marca, melhorar sua memorização, dar significado e concentração para a organização, gerar uma vantagem competitiva, ocupar uma posição sólida contra a concorrência, dar propriedade sobre um símbolo de comunicação e prover eficiências em termos de custos de execução. O posicionamento empresarial busca através da ênfase em características distintivas, fazer uma marca/produto ou serviço atraentes para o público, criando uma superioridade na mente de seus consumidores.

Ainda nessa perspectiva, as chamadas *startups* parecem compreender melhor a dinâmica da comunicação e as exigências do mercado na era das mídias sociais, uma vez que têm a inovação tecnológica inerente a seu propósito existencial. Essa capacidade comunicativa em ambiente *online* tem atingido níveis de

envolvimento e “paixão” dignos de investigação científica, principalmente no que diz respeito aos resultados financeiros de algumas startups nacionais (ARAÚJO et al., 2021).

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa consiste no processo pelo qual são estabelecidos mecanismos sistemáticos de estudo para obtenção de conhecimento, tendo como objetivo o alcance de respostas, cientificamente comprovadas, para determinados problemas (GIL, 2010).

A fim de analisar a comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento, foi realizada uma revisão de literatura através das bases de dados eletrônicas de representatividade na área, como *Spell*, Google Acadêmico, SciELO e Biblioteca A; no período de 2000 a 2021, utilizando as palavras chaves: “Marketing”; “Banco digital”; “Comunicação e Marketing”; “Nubank”.

Na sequência, a fim de explorar o referencial teórico revisado, apresentam-se dados sobre as aplicações de estratégias de marketing, comunicação com o cliente e posicionamento em ambiente *online* de uma empresa com grande popularidade nacional, o banco digital Nubank.

Este estudo trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, visto que possui o ambiente como fonte de dados. O objetivo teórico consiste em construir um referencial analítico sobre as definições de marketing, seu planejamento e a formulação de estratégias de comunicação e posicionamento empresarial, e o objetivo operacional consiste em expor a prática dessas estratégias a partir da observação das ações do banco digital Nubank nas plataformas digitais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 NUBANK

Os bancos digitais são a nova onda de inovação do mercado financeiro, visto que a tecnologia digital proporciona maior agilidade nas transações bancárias e no

atendimento às necessidades do cliente. O banco digital Nubank, o famoso “roxinho”, é um dos pioneiros no ramo da automação bancária, proporcionando auxílio para pessoa física (PF), pessoa jurídica (PJ) e análise de crédito acessível para qualquer cliente (NUBANK, 2021).

A *startup* Nubank surgiu no ano de 2013 em São Paulo a partir da ideia de se criar um serviço financeiro inovador, possuindo um cartão de crédito com a bandeira Mastercard sem a necessidade de uma empresa física. Além da flexibilidade e eficácia na comunicação, o Nubank se destaca por não cobrar tarifa ou anuidade de seus clientes, oferecer um aplicativo móvel para o próprio usuário gerenciar, ter proatividade e aproveitar essa revolução tecnológica a favor dos empreendedores. Com mais de 23 milhões de clientes o Nubank chegou ao posto de maior *startup* da América Latina, e todos os aportes conquistados até hoje partem de negociações diretas com os investidores (NUBANK, 2021).

Atualmente, aproximadamente 70% de seus clientes têm menos de 36 anos. Para se tornar cliente Nubank, é necessária uma análise a partir do nome e CPF, envolvendo o histórico de consumo, crédito e pagamentos do solicitante. Uma outra maneira de se tornar cliente sem solicitação, é através da indicação de um amigo que já é cliente, isso faz com que o futuro associado possa obter mais chances do seu pedido ser aceito (BAYER, 2020).

Os principais serviços oferecidos pelo Nubank são: conta corrente digital sem tarifa, cartão de crédito na maioria dos casos sem anuidade, possibilidade de investimentos, seguros, consórcios e empréstimos, ou seja, os mesmos serviços principais prestados pelos bancos conservadores. Por não possuir agência física e ser completamente digital, o Nubank tem como um de seus principais pilares o atendimento, investindo na sua relação com os clientes e funcionários. A empresa prioriza ouvir e valorizar o *feedback* de seus usuários a fim de melhorar os processos de maneira constante e ganhar a confiança dos clientes (NUBANK, 2021).

Segundo Bayer (2020), no aplicativo do Nubank chamado “Nu”, é possível gerir os gastos, controlar a conta, solicitar empréstimos e tirar dúvidas com atendentes 7 dias por semana, 24 horas por dia. Tudo isso, para atender a demanda do consumidor jovem, que opta por atendimento *online* sem precisar ir até uma agência.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Para Okada e Souza (2011), o Nubank é um legítimo exemplo de marketing 4.0 em ação, assim como a transição das tradicionais ações de comunicação. De acordo com o *site* Nubank (2021), a plataforma é moderna, intuitiva e repleta de recursos; o que a tornam um verdadeiro banco ao alcance das mãos, além disso, o Nubank prioriza a relação com redes sociais e parcerias com influenciadores digitais.

Para Vergilli (2014), existem quatro variáveis percebíveis de tecnologia de informação que são determinantes na característica de competitividade da indústria bancária e principalmente na conduta do Nubank, tais como: “internacionalização”, “estrutura de custos e capacidade”, “tomadores de recursos financeiros” e “fornecedores de recursos financeiros”.

O cartão de crédito Nubank não possui taxa de adesão e oferece um sistema totalmente digital com todas as operações possíveis de serem feitas através do smartphone. O banco já possui mais de três milhões de cartões de crédito emitidos e o número de brasileiros que já solicitou o cartão já ultrapassa treze milhões (QUARTIEIRO, 2018).

Para Da Silva Meireles e Bassetto (2020), o marketing de relacionamento procura criar um valor com os clientes e compartilhá-los entre quem produz e quem consome; para assim reconhecer o papel individual que o cliente tem, não apenas como comprador, mas o valor que ele possui como ser humano, procurando construir uma cadeia de relacionamentos também dentro da empresa, afinal, é através dos colaboradores da instituição que o relacionamento com o cliente acontecerá.

Dos Reis Filho e Campos (2020) afirmam que o Nubank utiliza abordagens estratégicas com fatores humanos, como por exemplo, o marketing de conteúdo; que tem o objetivo de criar, selecionar, distribuir e assim, ampliar um conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido. Esse tipo de abordagem faz com que a empresa se torne uma autoridade no segmento, adquirindo a confiança do público e fazendo com que ele se torne um propagador da marca ganhando cada vez mais visibilidade na *internet*.

Segundo Araújo et al., (2021), todo o modelo de negócio do Nubank é voltado para a qualidade e praticidade do serviço prestado, assim como a excelência dos seus

canais de atendimento ao cliente. No *site*, o Nubank se posiciona como uma empresa inconformada com os modelos de bancos tradicionais, se colocando contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes.

Ainda em suas plataformas digitais, o Nubank produz artigos próprios e os publica em seu *blog* para que sejam compartilhados em suas contas do *Twitter* e *Facebook*; além de trazer em seu canal do Youtube conteúdos educativos tendo como protagonista do material audiovisual seu próprio gerente de finanças, buscando aproximar ainda mais o cliente da marca (DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020).

Considerando que só é chamado pelo apelido aquele com quem se tem intimidade, a empresa construiu uma relação tão estreita com seus clientes, que eles a chamam de roxinho e a empresa se refere a eles como clientes Nu ou *Nulovers*. Além deste atrativo, a empresa utiliza como material de comunicação uma linguagem simples, inserindo, por exemplo, gírias e expressões presentes atualmente no mundo da internet, além de emojis. O banco fica atendo aos acontecimentos do mundo e às pautas que estão em discussão nas redes sociais, apostando em conteúdos que tenham como foco principal a interatividade (DOS REIS FILHO, CAMPOS, 2020).

4.3 POSICIONAMENTO

Para Quartieiro (2018), desde o primeiro cliente a Nubank sempre priorizou a experiência e o atendimento jovem e humanizado, sendo esse um dos principais diferenciais da empresa. Além disso, desde o momento que o cliente pede o cartão até o pagamento das faturas, profissionais treinados estão disponíveis para tirar as dúvidas dos clientes a qualquer momento.

O próprio Nubank divulgou em carta pública, elaborada por um grupo de engenheiros da Fintech, defendendo três pilares considerados por eles indispensáveis para o *Open banking* brasileiro: competição, autonomia aos clientes e segurança da informação (NUBANK, 2021).

O Nubank tem a seguinte filosofia: “Nós queremos clientes que nos amem fanaticamente”; dessa forma o banco digital desenhou estratégias que o destacam do resto do mercado apresentando um atendimento de qualidade e, acima de tudo,

humanizado. A marca está engajada a esta filosofia e aproveita o meio digital de interação com os clientes para demonstrar seu lado humano (BAYER, 2020).

E em se tratando especificamente da *startup* Nubank, uma visita rápida a qualquer plataforma onde seus clientes tenham voz, pode surpreender pela predominância de experiências positivas que seus usuários fazem questão de compartilhar (ARAÚJO et al., 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chave para o sucesso de uma empresa está na implementação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento, que envolve convencer os consumidores das vantagens de seus serviços quando comparados à concorrência e ao mesmo tempo; aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

A análise do Banco digital Nubank, mostra que a comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento é eficaz, pois é capaz de construir uma relação duradoura baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos. Dessa forma, o cliente não é apenas fidelizado, ele se torna um defensor e divulgador do serviço, trazendo a empresa mais prosperidade de lucros.

Ainda que não se encontrem estudos robustos sobre as estratégias marketing sobre o Nubank, é inegável que ele seja uma das startups mais bem sucedidas no Brasil; e essa conclusão torna-se relevante para que outras organizações possam replicar, ou mesmo aprimorar e adaptar seus conceitos, ferramentas e estratégias inspirando-se em uma marca de personalidade única e coerente com a comunicação externa e modelo de negócio.

ABSTRACT

With the new scenario provided by the digital environment, it became possible to strengthen the relationship between companies and consumers using social networks. Within this context, the present study aims to study the communication strategies with the client and how these strategies contribute to the company's marketing positioning. For this, a literature review was carried out through the electronic databases of

representativeness in the area such as Spell, Google Scholar, SciELO and Library A; in the period from 2000 to 2021 and then presented a case of the digital bank Nubank, a pioneer in the segment of digital financial services that issues and manages a credit card with a Mastercard banner and its main objective is to improve the customer experience with the use of technology and design. After analyzing the Nubank case, it is concluded that communication with the customer as a positioning strategy is effective, as in addition to building customer loyalty by building a lasting relationship based on trust, partnership, and mutual benefits; causes him to become an advocate and promoter of the service, bringing the company more profit prosperity.

Keywords: Marketing. Digital bank. Communication. Nubank.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cledilson Carlos dos Santos et al. **Propósito, personalidade e emoção como vias para a construção de sentidos da marca Nubank.** 2021.

BAYER, Jéssica Daiana. **Estratégias de marketing para engajar pessoas:** uma análise sobre o banco digital Nubank. 2020.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2009.

DA SILVA MEIRELES, Ana Jaqueline; BASSETTO, Lívia Maria Turra. **Marketing de relacionamento:** um estudo da startup nubank. 2020.

DIAS, C; NICOLAU, M. **Estratégias de Comunicação Para Negócios Em Ambientes Digitais:** O Caso Nubank. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

DOS REIS FILHO, Rômulo Barreto; CAMPOS, Carlos Eduardo Almeida. A humanização da comunicação nas mídias sociais: uma análise Nubank. **Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo**, v. 2, n. 1, 2020.

DOS SANTOS, Edyenne Cavalcanti; MUNHOZ, Fábio. As Relações Públicas E O Atendimento Ao Cliente No Ambiente Digital-Caso Nubank. **PAULUS: COMFILOTEC**, v. 6, n. 3, 2017.

DOS SANTOS, João Batista Nascimento; KUNZ, Marinês Andrea. Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição, São Paulo, Atlas, 2010.

MARQUES, Felipe Ferreira. **NUBANK: O mercado de Fintechs no Brasil**. 2018.

NUBANK. **Menu**. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/>> Acesso em 24/05/2021

OKADA, I; SOUZA, S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011

QUARTIERO, Luiza. **Estratégias de Customer experience em negócios digitais: o caso Nubank**. 2018.

RATTACASO, Lucas Andrade. **A análise da atitude e do comportamento do consumidor de cartões de crédito administrados por bancos virtuais**. 2017.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Anais do VII Seminários em Administração**, 2004.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGILLI, Rafael. Relações públicas, redes sociais e mercado. São Paulo:
Summus, 2014.