

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ACADEMIA  
RÔMULO BARRETO DOS REIS FILHO**

**A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UMA ANÁLISE NUBANK**

Juiz de Fora  
2020

**RÔMULO BARRETO DOS REIS FILHO**

**A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UMA ANÁLISE NUBANK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos.

Juiz de Fora  
2020

REIS FILHO, Rômulo Barreto dos. A humanização da comunicação nas mídias sociais: uma análise Nubank. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Academia, realizada no 1º semestre de 2020.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kelly Scoralick  
Membro convidado 1

---

Prof. Esp. Marcos Vieira Villas Boas  
Membro convidado 2

Examinado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_



## **A humanização da comunicação nas mídias sociais: uma análise Nubank<sup>1</sup>**

Rômulo Barreto dos REIS FILHO<sup>2</sup>

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Carlos Eduardo Almeida CAMPOS<sup>3</sup>

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Nos encontramos em um cenário em que o crescente uso das mídias sociais concede às pessoas voz e maior controle no consumo de comunicações publicitárias. Esse novo comportamento possibilita que pessoas consideradas comuns (ou não famosas) se tornem influenciadoras e propagadoras de marcas. Para analisar esse processo, apresentamos, a partir de pesquisa bibliográfica e qualitativa, a importância de uma abordagem de comunicação humanizada, visando uma estratégia de maior engajamento. Apontamos, assim, que as marcas precisam dispor de atributos humanos. Por fim, analisamos três estratégias centradas no ser humano, utilizada pela *fintech* brasileira Nubank em suas mídias sociais para gerar curiosidade, afinidade e compromisso.

**Palavras-Chave:** Comunicação Humanizada. Marketing. Comportamento do consumidor. Nubank.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o passar do tempo, a internet deixou de ser uma ferramenta utilizada exclusivamente para proteger informações militares sigilosas, se tornando muito útil na troca de informações entre os cientistas e, posteriormente, a todo o universo acadêmico. Com sua versão aberta para todos e comercialmente viável, criada pelo físico e cientista da computação Tim Berners-Lee, no ano de 1992, a internet promoveu - e continua promovendo - grandes transformações no comportamento das pessoas (LONGO, 2014). Essas mudanças refletem diretamente no

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Academia.

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Academia.

comportamento e na jornada de compra dos consumidores. E é por este motivo que o marketing precisa acompanhar e se adaptar a essas transfigurações sociais, buscando novas abordagens para se comunicar com o público.

Posto isso, a presente pesquisa tem como objetivo identificar a importância de uma abordagem de comunicação humanizada no ambiente digital, para atrair, fidelizar e constituir propagadores e defensores de uma marca. Dividido em três etapas, abordaremos a partir de pesquisa bibliográfica, o atual contexto social, o novo comportamento do consumidor virtual e os fatores humanizados de marca e das mídias sociais. Por fim, através de pesquisa qualitativa, analisaremos as abordagens de comunicação produzidas pela *fintech*<sup>4</sup> brasileira Nubank em suas mídias sociais.

## 2 A ERA DAS PESSOAS

### 2.1 CONECTIVIDADE

O ambiente digital, hoje, faz parte da nossa vida, o que o torna onipresente, provocando impactos socioculturais. Walter Longo (2014) define este conceito como a era pós-digital, mas reforça que essa nova era não corresponde ao fim do digital, mas à sua total ubiquidade. O autor ainda aponta que, nesta conjuntura, deixamos de nos impressionar com a tecnologia e passamos a nos surpreender com o que ela proporciona. Consequentemente, estamos adentrando um caminho no qual não há mais a fronteira entre o *online* e o *offline*. Agora, segundo Longo (2014), estamos em uma realidade *onoff*, na qual os dois mundos - físico e virtual - estão totalmente conectados.

Ainda segundo o autor, a internet foi desenvolvida em camadas (LONGO, 2014). Esta pesquisa enfatiza a camada social, fator cultural essencial para a vida humana e que ganha maior dimensão no espaço digital através das mídias sociais. Para isso, precisamos entender o seu significado. Mídias sociais são canais *online*,

---

<sup>4</sup> Empresas ou startups que oferecem serviços financeiros totalmente digitais.

através dos quais podemos compartilhar informações, interagir e criar conexões com outras pessoas, estabelecendo, assim, um relacionamento (SOLOMON, 2016).

Michael Solomon (2016, p. 513) diz que as mídias sociais estão, sobretudo, relacionadas a uma comunidade: “[...] a participação coletiva de membros que juntos constroem um site”. Nesse sentido, toda mídia social é composta por redes sociais, que, para Giovana Ceresca (2012), representa relações sociais entre uma ou mais pessoas, em qualquer meio e/ou lugar, que a partir de interesses em comum estabelecem diálogo. Compreendemos, assim, que o conceito de rede social não surgiu com a internet: ela é oriunda da necessidade humana de se comunicar e de criar laços comportamentais com pessoas com as quais possuem afinidades e interesses similares. Desse modo, as mídias sociais mudaram e estão mudando a maneira de interação entre pessoas-pessoas e pessoas-marcas.

Nesse sentido, Michael Solomon aponta que, tanto em uma comunidade *online* quanto em uma *offline*, é comum o sentimento de afiliação, que traz a sensação de proximidade com o outro:

As comunidades ajudam os membros a satisfazerem suas necessidades de afiliação, aquisição de recursos, entretenimento e informação. Acima de tudo, as comunidades são sociais! Seja online e ou offline, elas prosperam quando os membros participam, discutem, compartilham e interagem uns com os outros e recrutam novos membros para elas (SOLOMON, 2016, p. 518-519).

A revolução proveniente das mídias sociais e de seu espaço para criar e manter relações sociais propiciou uma mudança comportamental dos consumidores e em sua receptividade aos estímulos comunicacionais. Estes, afinal, eram, anteriormente, apenas emitidos para a massa através dos meios de comunicação tradicionais.

## 2.2 O CONSUMIDOR DOS DIAS ATUAIS

De fato, a internet é, em grande parte, a responsável pelas transformações que a sociedade tem passado. Uma delas ocorre na estrutura de poder, com a transferência para os próprios consumidores do controle que a mídia tradicional e as

marcas possuíam sobre eles. Se antes a recepção das comunicações era passiva, hoje é interativa (LONGO, 2014).

Essa autonomia e essa liberdade proporcionadas pela internet têm transformado consumidores bem conectados em indivíduos mais ativos e informados. No passado, as pessoas confiavam fielmente nas comunicações de marketing, sendo facilmente influenciadas por elas. Porém, não é esse o cenário que encontramos nos dias atuais. A confiança depositada nas marcas foi realocada, pela maioria dos consumidores, para o fator social. Deste modo, agora as pessoas estão confiando mais nas opiniões umas das outras, fazendo com que a propaganda boca a boca se torne um agente de relevância na decisão final de compra (KOTLER et al., 2017).

O fator confiabilidade é um dos motores que influenciam o comportamento do consumidor virtual. Neste processo, segundo a autora Márcia Banov (2017, p. 85), o consumidor pesquisa a marca, sua presença nas mídias sociais, e lê os comentários dos usuários sobre ela. Assim, ele avalia as reclamações e elogios recebidos pela marca.

De acordo com Philip Kotler (2017), antes de tomarem uma decisão de compra, os consumidores são motivados, basicamente, por três fatores. O primeiro deles são as comunicações de marketing; o segundo são as opiniões de amigos e familiares; e o terceiro, o conhecimento e o sentimento que possuem sobre determinada marca, baseados em experiências prévias. O autor complementa dizendo que:

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade (KOTLER et al., 2017, p.40).

Em seu livro Marketing 3.0, Philip Kotler (2012) apresenta duas pesquisas. Na primeira, da Nielsen Global Survey, aponta-se que há menos consumidores confiando nas propagandas geradas pelas empresas, visto que agora eles estão se voltando para o boca a boca como um meio mais confiável. Também foi constatado que “cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de

conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet” (KOTLER et al., 2012, p. 35). Já a segunda pesquisa apresentada pelo autor, realizada pela Trendstream/Lightspeed Research, mostrou que “os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas” (KOTLER et al., 2012, p. 35).

A propaganda boca a boca é anterior à vinda da computação em rede. Esta, porém, segundo Philip Kotler (2012, p. 31), “[...] permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca”. Afinal, os consumidores sempre conversaram entre si sobre marcas, mas é através das mídias sociais, que esse tipo de propaganda está se ampliando, transformando consumidores em mídias ativas de comunicação (KOTLER et al., 2017, p. 28).

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca. Assim, a conectividade cria um ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes (KOTLER et al., 2017, p. 42).

Dito isso, observamos que estamos diante de um cenário favorável para estimular consumidores a adotarem atitudes de influência e defesa de marca. Citamos três fatores: o alto consumo de informações e comunicações publicitárias; a rotina da sociedade cada vez mais agitada e conectada; e a presença de inúmeros dispositivos e telas. Com isso, temos consumidores mais distraídos e que, em suas decisões de compra, seguem a sabedoria da maioria (KOTLER et al., 2017).

### 2.3 O NOVO FOCO DAS MARCAS

Agora, as marcas devem adotar um novo foco: as pessoas. Para Philip Kotler (2012), estamos em uma era voltada para os valores, na qual as marcas precisam tratar os consumidores como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Por isso, no momento presente, eles buscam nos produtos e serviços adquiridos

não apenas satisfação funcional e emocional, mas também uma satisfação espiritual. Nesse sentido,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER et al., 2012, p. 4).

Entretanto, o envolvimento cultural das marcas deve acontecer através de ações efetivas, baseadas em uma cultura de marca sólida, que ultrapasse o discurso publicitário. Afinal, as pessoas cobram das empresas ações que, de fato, sejam transformadoras. Por isso, “[...] as empresas precisam convencer tanto os clientes quanto os empregados a levarem a sério seus valores” (KOTLER et al., 2012, p. 81). As marcas precisam de ter atitudes que estejam alinhadas com a sua missão, visão e valores. Dessa forma,

Uma atitude que não esteja alinhada com os valores da empresa estragará toda a história. Os consumidores detectam facilmente quando uma missão de marca não é autêntica. E os empregados detectam com facilidade ainda maior falsos valores nas práticas da empresa (KOTLER et al., 2012, p. 81).

E, cabe ressaltar, vivemos em um mundo altamente conectado, onde os consumidores foram empoderados. Assim, uma vez que eles adquiriram o poder de acompanhar e monitorar as empresas, tornou-se mais fácil a identificação de discursos vazios e de promessas falsas.

### **3 A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

#### **3.1 HUMANIZAÇÃO COMO PILAR**

Humanizar: Tornar(-se) humano; Tornar(-se) benevolente; Tornar(-se) mais sociável, civilizar(-se) ou socializar(-se). Este é o significado da palavra, segundo o Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa. A partir desta definição,

[...] podemos entender a humanização das marcas de duas maneiras: a primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de

as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas (COSTA, 2014, p. 86).

No contexto apresentado, as pessoas ganham destaque e, conseqüentemente, temos um marketing centrado no ser humano. Neste, “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa” (KOTLER et al., 2017, p. 134). Para isso, as marcas precisam obter personalidade e comportamento humano.

Para Kotler (2017), as marcas devem se mostrar acessíveis e amáveis, sendo também autênticas e honestas. Além disso, elas devem ser menos intimidadoras e demonstrarem que são vulneráveis. Nesse sentido, o autor destaca os seis atributos de uma marca centrada no ser humano. O primeiro deles é o da fisicalidade, visto que, para a marca ter influência sobre seu público, é preciso que tenha atributos físicos, com o objetivo de se tornar única, mas não perfeita.

Outro elemento importante é a intelectualidade, pois a marca que possui esse atributo é inovadora, sendo capaz de solucionar de forma eficaz os problemas dos consumidores. A emocionalidade também contribui de forma notável com a marca, que passa a se conectar desse modo com seu público. Assim, ela tende a induzir ações favoráveis nele, seja através de um discurso inspirador ou bem-humorado. Igualmente relevante é a personalidade de uma marca, a qual, com esse atributo, demonstra que sabe o que realmente representa e não tem receio de mostrar e assumir suas falhas (KOTLER et al., 2017).

A moralidade, por sua vez, indica que a marca é movida por valores e que, cumprindo suas promessas, possui ética e integridade sólida. Por fim, o último atributo de uma marca centrada no ser humano é a sociabilidade. Esta diz respeito à capacidade da marca de promover o engajamento com o público, compartilhando conteúdos relevantes e mantendo diálogo com ele, respondendo às perguntas e resolvendo com agilidade as reclamações (KOTLER, 2017).

Dessa forma, temos um cenário em que, enquanto ainda há marcas tendo uma relação apenas de compra e venda com o consumidor, há outras se atentando às novas tendências do marketing e apostando em uma estratégia de comunicação humanizada. Estas últimas se aproximam do humano, com sentimentos, desejos e

expectativas. Além disso, essas marcas procuram sempre apoiar causas sociais, ajudar e contar histórias de pessoas, colocando-as ao centro. Na era das pessoas, a forma como as marcas dialogam com os consumidores mudou. Por isso, os principais temas das marcas, agora, devem ser a vida e as pessoas (BRÊTAS, 2020).

### 3.2 HUMANIZAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

O relacionamento próximo com o cliente deve ser prioridade, já que agora as marcas estão participando mais da vida das pessoas. Isso vem ocorrendo especialmente através das mídias sociais, que se tornaram um espaço oportuno para o desenvolvimento de um relacionamento duradouro entre marca e consumidor.

Os pontos tradicionais de contato com as empresas têm ficado de lado, sendo substituídos por meios mais rápidos e cômodos, como as plataformas digitais. Porém, o contato virtual ainda é algo distante e superficial. É compreensível, portanto, que as pessoas busquem um toque humano e mais emocional. Nesse aspecto, Kotler (2017, p. 12) pondera que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo.” .

Silvia Almeida da Costa (2014) discorre sobre o discurso humanizado nas mídias sociais, dividindo-o em três categorias: instrumental, apropriada e relacional. Segundo essa pesquisadora, as principais ferramentas de comunicação dentro das mídias sociais são iguais para empresas e usuários. Desse modo, tanto as empresas quanto usuários comuns podem publicar, comentar, compartilhar, conversar através de chat e criar conexões com outras contas. Isso contribui para que os usuários comuns enxerguem as empresas como pessoas e, por este motivo, a autora define esta categoria como instrumental.

Já a categoria apropriada está relacionada com a capacidade da marca adquirir atributos humanos em sua comunicação, usufruindo “[...] de temas e traços de comportamento dos usuários para construir os conteúdos” (COSTA, 2014, p. 100). Por último, a categoria relacional diz respeito aos espaços que possibilitam

diálogo entre consumidor e empresa. Essa troca pode acontecer através de chats e/ou comentários nas publicações da marca, por exemplo. Assim,

No espaço para comentários, acontecem debates, denúncias, elogios, e sugestões, e as empresas podem responder a eles de diversas maneiras, inclusive apresentando características humanas, como generosidade, humildade, simpatia, afeição, etc. (COSTA, 2014, p. 101).

Para promover uma interação humanizada com o público, além da personalidade e dos atributos humanos, que a marca deve possuir em essência, há estratégias que se mostram assertivas e que serão abordadas no estudo de caso. São elas: Marketing de conteúdo, para provocar curiosidade pela marca; marketing de engajamento, para construir afinidade; e experiência do consumidor, para gerar compromisso.

De acordo com Kotler (2017, p. 110), “há um amplo espectro de interações possíveis, que incluem diversos tipos de interface de serviço ao cliente, interações em mídia social e gamificação”. Segundo o autor, para o cliente existem três níveis de interação: satisfação, experiência e engajamento. Juntos, estes elementos conduzem o consumidor ao longo de toda a sua jornada de compra, desde a consciência à defesa da marca (KOTLER et al., 2017).

## **4 NUBANK SOB ANÁLISE**

### **4.1 A EMPRESA**

A ideia da *fintech* surgiu a partir da experiência pessoal do colombiano David Vélez com os serviços prestados pelos bancos brasileiros. Isso ocorreu quando, ao vir morar no Brasil, Vélez teve que abrir uma conta em uma agência bancária. Naquele contexto, então, a forma como os bancos tratam seus consumidores chamou sua atenção. Segundo Vélez, ter que deixar seus pertences em um recipiente e passar por uma porta giratória com seguranças ao lado, foi uma situação que o deixou com a percepção de que o banco o enxergava como um criminoso. Além do péssimo atendimento ao cliente, o colombiano também ficou surpreso com toda a burocracia exigida e com as taxas abusivas. (NUBANK, 2018)

Foi em 2013 que, a partir da experiência negativa, surgiu a oportunidade de negócio. Junto com a brasileira Cristina Junqueira (cofundadora e vice-presidente de Branding) e do americano Edward Wible (cofundador e diretor técnico), o fundador e diretor executivo David Vélez criou o Nubank (NUBANK, 2020). E, desde as primeiras reuniões com os cofundadores, os valores da marca entraram em pauta. O objetivo não era só revolucionar o mercado de serviços financeiros, mas também oferecer uma boa experiência aos clientes, tendo-os como foco. Dessa forma, os criadores do Nubank definiram como propósito de marca a luta contra a complexidade, a fim de empoderar pessoas.

Alinhado ao objetivo e ao propósito de marca, bem como aos valores, o **Nu** de seu nome, vem de “nudez”, trazendo ideia de transparência e simplicidade, de não ter preconceitos e julgamentos. Concomitantemente, **Nu** soa como *new* (novo, em inglês), mostrando que a marca está em oposição às instituições financeiras tradicionais. Por fim, *bank* significa banco, em inglês. Neste aspecto, a empresa justifica que, por mais que não seja um banco, ela deseja transformar a indústria e mostrar que é possível ser diferente (NUBANK, 2020).

O cartão de crédito foi o primeiro serviço disponibilizado pela marca. Em uma palestra no evento da Greenk Tech Show, em 2017, Cristina Junqueira contou que a grande preocupação era em como conseguiriam clientes. À época, eles pensavam que teriam de gastar uma fortuna com marketing para explicar ao público os diferenciais do cartão de crédito Nubank. Porém, a realidade foi outra e a empresa conquistou inúmeros clientes em um curto espaço de tempo. Isso ocorreu porque os primeiros se encantaram com a marca e começaram a indicar o serviço para outras pessoas.

Hoje, além do cartão de crédito sem anuidade, o Nubank oferece outros serviços, como a conta digital, o programa *Rewards* e o empréstimo pessoal. Todos estes podem ser controlados pelo cliente através do aplicativo Nubank. Além do aplicativo, a empresa está presente digitalmente em site, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e em sua própria rede social: a NuCommunity.

## 4.2 CONTEÚDO E INTERAÇÃO

Para Kotler (2017), o marketing tradicional e o digital devem coexistir ao longo da jornada do consumidor. Segundo o autor, o primeiro desempenha o importante papel de iniciar a interação entre consumidor e marca, promovendo consciência e interesse. Na medida que essa interação avança, o consumidor exige um relacionamento mais próximo. É neste momento que o marketing digital ocupa seu espaço, promovendo ação e defesa de marca. Com isso, a mídia social ganha destaque, pois

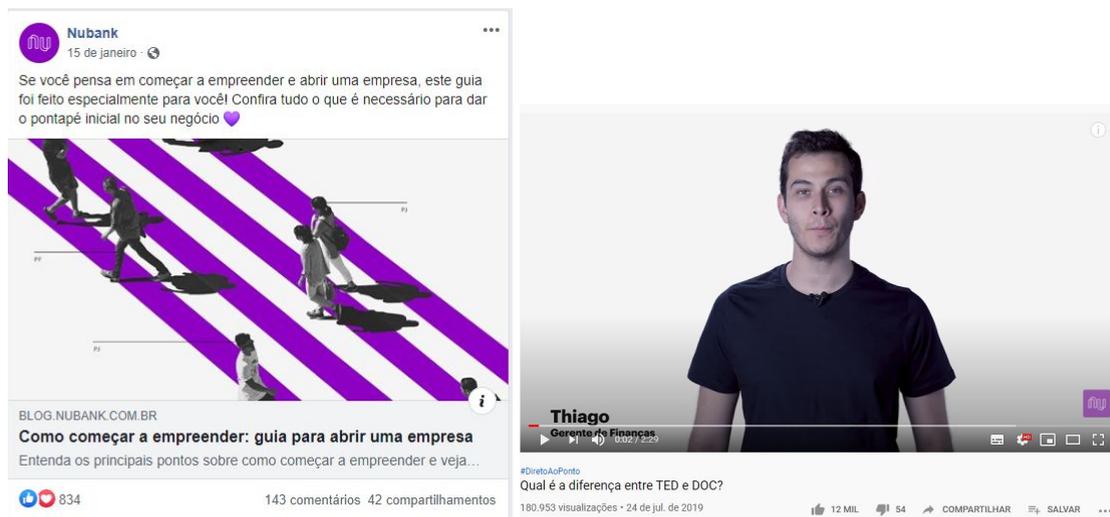
Ela de fato oferece oportunidade para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores. Ao contrário da mídia tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a mídia social permite conversas interativas [...]. (KOTLER et al., 2017, p. 149)

Dessa forma, existem abordagens estratégicas, com fatores humanos, que são utilizadas pelo Nubank. O primeiro que citaremos é o marketing de conteúdo. Trata-se de “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido” (KOTLER et al., 2017, p. 147). Alguns de seus objetivos são: tornar a empresa uma autoridade no segmento, adquirindo confiança do público e propagadores de marca; aumentar a interação entre consumidor e marca; e ganhar mais visibilidade na internet (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Nesse sentido, o Nubank produz artigos próprios, que são publicados em seu blog e compartilhados em suas contas do Twitter e Facebook. Em sua produção de conteúdo, o Nubank também se faz representado através do uso da imagem dos seus executivos e colaboradores, deixando clara a sua cultura para o mercado.

As figuras 1 e 2 são exemplos de conteúdos direcionados ao alcance das ansiedades e desejos do público, tendo o intuito de gerar autoridade. Na figura 2, em específico, é possível observar que o Nubank traz, em seu canal do Youtube, conteúdo educativo, tendo como protagonista do material audiovisual o seu gerente de finanças. Desse modo, a *fintech* busca aproximar ainda mais o cliente de sua marca.

### FIGURAS 1 e 2 - Conteúdo educativo



Fontes: FACEBOOK NUBANK, 15 jan. 2020.<sup>5</sup> YOUTUBE NUBANK, 24 jul. 2019.<sup>6</sup>

É importante ressaltar ainda que o Nubank trabalha fortemente a cor da sua identidade visual, o roxo Pantone 267C, em toda a sua comunicação. Assim, a empresa relaciona essa cor à marca, contribuindo para a construção de sua personalidade. Outra estratégia importante utilizada pelo Nubank é a de contar histórias. Afinal, sabemos que “as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas.” (KOTLER et al., 2017, p. 147). As figuras 3 e 4 são exemplos disso:

### FIGURAS 3 e 4 - Histórias do Nubank

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/nubank/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EkdogihEvXM>.



Fontes: FACEBOOK NUBANK, 13 jan. 2020. <sup>7</sup> LINKEDIN NUBANK, 2020. <sup>8</sup>

Em seu material de comunicação, a empresa utiliza uma linguagem simples, inserindo gírias e expressões presentes no mundo da internet, além de emojis<sup>9</sup>. Assim, atento aos acontecimentos do mundo e às pautas que estão em discussão nas redes sociais, o Nubank também aposta em conteúdos focados em gerar interatividade. A empresa utiliza ainda o apelido de “roxinho” em sua comunicação, e, por esse motivo, os clientes já o adotaram para se referir à marca. Considerando que só chamamos alguém pelo apelido quando temos intimidade, a marca o utiliza como um atrativo físico. Seus clientes, por sua vez, são chamados de nus e de nulovers. As figuras 5 e 6 exemplificam o que foi dito:

FIGURAS 5 e 6 - Conteúdo interativo



<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/nubank/>.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/nubank/>.

<sup>9</sup> Ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas web.

Fontes: TWITTER NUBANK, 20 maio 2019.<sup>10</sup> TWITTER NUBANK, 29 jan. 2020.<sup>11</sup>

Para Kotler (2017, p. 183), “converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”. Algumas das técnicas utilizadas para alcançar esse objetivo, citadas pelo autor, são: o uso de aplicativos para melhorar a experiência digital; a implementação do CRM<sup>12</sup> Social; e Gamificação.

Diferentemente do CRM Tradicional, o CRM Social é conversacional e voltado para o cliente, sendo este quem inicia a conversa nas mídias sociais. Essa técnica não deve ser automatizada, acontecendo apenas em horário comercial, visto que hoje os clientes buscam respostas rápidas e personalizadas (KOTLER et al., 2017). Há três usos do CRM Social: ouvir o cliente e, com isso, extrair ideias das conversas; envolver-se nas conversas gerais; e por fim, lidar com reclamações, respondendo e solucionando os problemas antes que eles viralizem (KOTLER et al., 2017). As figuras 7 e 8 exemplificam esses usos:

**FIGURAS 7 e 8 - Se envolvendo nas conversas e lidando com reclamações**



Fontes: TWITTER NUBANK, 12 fev. 2020.<sup>13</sup> TWITTER NUBANK, 11 jun. 2020.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/nubank>.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/nubank>.

<sup>12</sup> CRM significa, na língua portuguesa, Gestão do Relacionamento com o Cliente.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/nubank>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://twitter.com/nubank>.

Para desenvolver interações contínuas com a marca e criar uma afinidade ainda mais forte, a gamificação<sup>15</sup> é outro caminho interessante (KOTLER et al., 2017). No caso do Nubank, é através da sua comunidade que isso acontece: a NuCommunity. Trata-se de um espaço no qual os fãs da marca interagem entre si e com colaboradores da empresa, dialogando sobre a marca e o segmento. Na NuCommunity, quanto maior for o engajamento do usuário, mais títulos de conquistas e recompensas ele adquire.

### 4.3 EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência corresponde ao uso da emoção dos clientes para conquistar, engajar, e fidelizá-los (GABRIEL, 2018). Nesse sentido, quando uma marca satisfaz positivamente o cliente, indo além de sua expectativa inicial, cria-se, segundo Kotler (2017), um momento UAU. Conseqüentemente, “quem experimenta um momento UAU defenderá e espalhará a boa notícia para muitas outras pessoas” (KOTLER, 2017, p. 200).

No que diz respeito a esse tema, é importante salientar que o Nubank se destaca por seu atendimento. Seus clientes são atendidos por pessoas reais, focadas em solucionar com rapidez os problemas expostos. Para ir além, foi criado o programa Wow. Neste, todos os colaboradores possuem um orçamento mensal para que, ao identificarem uma oportunidade, surpreendam os clientes (HOTMART, 2018).

Os momentos Wow são experiências *onoff*, nas quais, através de interação ou conversa com a empresa, os clientes recebem, em casa, um presente relacionado ao contexto. Em episódios assim, surpresos com a simpatia e a empatia dos atendentes, os clientes têm o hábito de compartilharem prints<sup>16</sup> das telas de atendimento da empresa na internet. Além disso, os que vivenciam o Wow também divulgam essas histórias nas redes sociais. A figura 9 é um exemplo das dezenas de casos que ganharam repercussão nas redes sociais e na imprensa. Na figura 10,

---

<sup>15</sup> Estratégia que se utiliza de princípios de jogos em outros contextos, para aumentar o engajamento.

<sup>16</sup> Recurso utilizado para capturar uma imagem na tela do celular.

por sua vez, temos um exemplo de um cliente que foi surpreendido pela marca e compartilhou sua experiência no Twitter.

FIGURAS 9 e 10 - Experiências Wow 1



Fontes: FACEBOOK CATIORO REFLEXIVO, 22 set. 2016.<sup>17</sup> TWITTER BEA, 20 fev. 2020.<sup>18</sup>

#### 4.4 CRESCIMENTO E CONQUISTAS

Após sete anos de sua fundação, o Nubank ultrapassou, em junho de 2020, a marca de 25 milhões de clientes. A *fintech* é o maior banco digital independente do mundo e ocupa a sexta posição no ranking das maiores instituições financeiras do Brasil (VENTURA, 2020). Em crescente expansão, a empresa anunciou sua chegada na Argentina e no México. Neste último, em março de 2020, o Nubank lançou seu primeiro serviço no país: o cartão de crédito (NUBANK, 2020).

No ranking produzido pela revista americana Forbes, o Nubank ocupa o lugar de melhor banco do Brasil. Este resultado foi obtido a partir de uma pesquisa divulgada em junho de 2020, e ouviu opiniões de clientes do mundo todo (GARA, 2020). O Nubank também é o segundo banco com maior força de marca e o

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/CatioreReflexivo/>.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://twitter.com/xrizbea>.

primeiro banco digital na mesma categoria, segundo estudo realizado pela CVA Solutions, empresa de pesquisa de mercado e consultoria (NUBANK, 2019). Além disso, no ano de 2016, a *fintech* ganhou o prêmio *Marketers that Matter*, do Sage Group, que busca valorizar marcas que possuem estratégias de comunicação inovadoras, focadas no cliente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de envolver pessoas e valorizá-las em um processo de comunicação humanizado nos faz crer que os consumidores não devem ser tratados como números, mas sim como participantes e influenciadores ativos de uma organização. Por isso, aliás, escolhemos esse tema para a presente pesquisa: por ela representar nossos valores pessoais. Além disso, acreditamos na contribuição que pode trazer para profissionais de comunicação e marketing, proporcionando uma reflexão sobre a importância de uma abordagem de comunicação humanizada, a fim de alcançar os anseios que os consumidores demandam ao marketing.

Estamos em um contexto em que as pessoas assumiram o controle sobre seu consumo de informações no ambiente digital e também em que a propaganda começou a perder sua soberania. A partir desse momento, as empresas precisam traçar estratégias de comunicação com o objetivo de chegar até os consumidores e estabelecerem um relacionamento próximo e duradouro. Para isso, é preciso reconhecer que os consumidores buscam um toque humano, emocional. Eles procuram, enfim, empresas que atendam às suas dores e ansiedades.

A partir desta pesquisa, observamos as mudanças causadas pela maior influência da internet no contexto social. Além disso, passamos a compreender melhor o comportamento do consumidor virtual e as tendências de marketing. Todos esses elementos realçam a notabilidade da humanização da comunicação e o seu importante papel ao inserir empresas em uma relação horizontal com o cliente. Por fim, apresentamos através de uma análise da comunicação do Nubank nas mídias sociais, três estratégias centradas no ser humano: marketing de conteúdo, de engajamento e de experiência. Desse modo, o consumidor se aproxima da marca,

possuidora de atributos humanos e capacidade de demonstrar sentimentos, tornando-se um propagador da empresa.

### ABSTRACT

We find ourselves in a scenario where the increasing use of social media has given people a voice and greater control over the advertisement consumption. This new behavior allowed people who are considered common (or not famous) to become influencers and brand promoters. To analyze this process, this paper presents, through bibliographic and qualitative research, the importance of a humanized communication approach, aiming at a strategy for more engagement. Thus, we point out that brands need to resort of human attributes. Finally, this paper examines how the Brazilian fintech Nubank manages its marketing strategies in its social media to achieve such engagement.

**Keywords:** Humanized Communication. Marketing. Consumer behavior. Nubank.

### REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BRÊTAS, Juliana. A importância da humanização das marcas. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 09 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>. Acesso em: 10 maio 2020.

CERESA, Giovana Chiarato. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra**. 2012. 56 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2012.

COSTA, Silvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais**. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

GABRIEL, Lucas. Marketing de Experiência: o que é e como sua empresa pode investir. **Rock Content**, Belo Horizonte, 09 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

GARA, Antoine. The World's Best Banks 2020. **Forbes**, Nova Jersey, 08 jun. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/worlds-best-banks/#54abc3521295>. Acesso em: 13 jun. 2020.

HOTMART. A história do Nubank e como fazer marketing sem verba | FIRE 2017. Belo Horizonte: Hotmart, 2018. 1 vídeo (15 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bILRDIA8JhE>. Acesso em: 13 jun. 2020.

HUMANIZAR. *In*: MICHAELIS, Dicionário online Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=L11dW>. Acesso em: 10 maio 2020.

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.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**: As regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

NUBANK. A história do Nubank. São Paulo: Nubank, 2018. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PslySEBNkhs&t=187s>. Acesso em: 15 maio 2020.

NUBANK. Nubank ultrapassa quatro dos cinco maiores bancos do país em força de marca, diz estudo. **Blog Nubank**, São Paulo, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-ultrapassa-quatro-dos-cinco-maiores-bancos-do-pais-em-forca-de-marca-diz-estudo/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

NUBANK. Sala de imprensa. **Nubank**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://nubank.com.br/imprensa/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo**, Florianópolis, 18 ago. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VENTURA, Felipe. Nubank chega a 25 milhões de clientes no cartão de crédito e conta digital. **Tecnoblog**, Americana, 02 jun. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/343123/nubank-chega-a-25-milhoes-de-clientes-no-cartao-de-credito-e-conta-digital/>. Acesso em: 13 jun. 2020.