



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Kelvin Victor de Vasconcellos Gomes

COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO APLICADO À *STARTUP* NUBANK

Maceió - AL
2022

Kelvin Victor de Vasconcellos Gomes

COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO APLICADO À *STARTUP* NUBANK

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dr^a Sandra Nunes Leite

Maceió - AL
2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

G633c Gomes, Kelvin Victor de Vasconcellos.
 Comunicação digital e mídias sociais : estudo de caso aplicado à *startup*
Nubank / Kelvin Victor de Vasconcellos Gomes. – 2022.
 58 f. : il.

Orientadora: Sandra Nunes Leite.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 55-58.

1. Relações públicas. 2. Comunicação digital. 3. Nubank. I. Título.

CDU: 659.4

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. À minha namorada e meu amor Leticia Felix, que acompanhou e me apoiou durante a graduação. À minha mãe Fátima Gomes, ao meu pai Romilton Pereira e aos meus irmãos (Keylla, Kleyvson e Karyne) por todos os incentivos. À Lívia Enders, como graduanda anfitriã do COS que me ajudou nos processos durante o curso e me apresentou os congressos de comunicação e a todos os meus amigos que me apoiaram durante toda a trajetória.

Ao professor Amilton Gláucio, pelas correções, ensinamentos e exemplo de relações-públicas que é, que contribuíram para minha formação profissional.

À professora Janaína Galdino, que conheci trabalhando na Secretaria de Estado da Ciência, da Tecnologia e da Inovação e hoje tenho a honra de tê-la como examinadora em minha banca.

À professora Sandra Nunes, por ter sido minha orientadora e professora na matéria de empreendedorismo e ter desempenhado com excelência além de ter impulsionado mais esse desejo de empreender que há dentro de mim.

Aos meus colegas de curso, com quem muito convivi durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como profissional.

A todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

“Comece a pensar diferente da forma que todos pensam, assim você aumenta as suas chances de ter resultados diferentes.”

(AUGUSTO, Flávio.)

RESUMO

O trabalho aborda o relacionamento da *startup* Nubank com o cliente. Tem como objetivo estudar a comunicação da empresa, bem como entender o papel do profissional de Relações Públicas mediante as estratégias digitais utilizadas. Metodologicamente, o trabalho se dividiu em duas partes, sendo a primeira de cunho bibliográfico, que se dedicou à fundamentação teórica/revisão de literatura. A segunda parte se voltou para análise de um caso no qual foram observadas as manifestações de usuários de redes sociais, da página da Nubank nos canais oficiais do Facebook e Instagram, e a percepção do cliente para o aplicativo e site. Para a pesquisa teórica, não foi delimitado ano específico de atuação, visto que o material bibliográfico encontrado foi escasso. Trouxe como dados que muitos autores confirmam a boa experiência do usuário com a empresa, pois esta oferece uma comunicação pessoal e individual, otimizando o desempenho da equipe. Como principal resultado, pode-se atribuir às Relações Públicas, neste caso, os resultados positivos no que diz respeito à imagem da empresa que se revelou bem cuidada, visto que preza por princípios próprios da área, como transparência e confiança.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Digital. Nubank

ABSTRACT

The work addresses the relationship between the *startup* Nubank and the client. It aims to study the company's communication, as well as understand the role of the Public Relations professional through the digital strategies used. All the work, the work is logically in two parts, the first being bibliographic, which was presented to the theoretical foundation / literature review. The part was analyzed again from a second case, which were analyzed as manifestations of users of social networks, of the Nubank page on the official channels of Facebook and Instagram, and the customer's perception of the application and website. For the research, a specific area of activity was not delimited, since the bibliographic material found was scarce. I brought as data that many authors confirm the good user experience with the company, as it offers personal and individual communication, optimizing the performance of the team. As the main result, Public Relations can be assigned, in this case, the positive results with regard to the company's image, which proved to be well cared for, since it values its own principles in the area, such as transparency and trust.

Keywords: Nubank. Public relations. Digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartão Nubank.....	26
Figura 2- Post Nubank Covid-19.....	32
Figura 3- Atendimento personalizado Nubank	32
Figura 4 -Engajamento no Instagram	33
Figura 5 – Interação cliente x Nubank	38
Figura 6 – Interação cliente x Nubank	39
Figura 7 – Interação cliente x Nubank	40
Figura 8 – Pikachu enviado pela Nubank para cliente	41
Figura 9 – Página inicial do site Nubank.....	42
Figura 10 – Página “Sobre nós” da Nubank	43
Figura 11 – Página “Sobre nós da Nubank.....	44
Figura 12 – Solicitar cartão Nubank	45
Figura 13- Solicitar conta corrente Nubank.....	46
Figura 14 – Rendimentos Nubank	47
Figura 15 – App Nubank para clientes.....	48
Figura 16 – Seção Ajuda do App Nubank.....	49
Figura 17 – Chat Nubank.....	50
Figura 18 – Fatura cartão Nubank.....	51
Figura 19 – Alterar limite	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo de estudos de engajamento de Soares e Monteiro (2015)	22
Quadro 2 - Inovações tecnológicas/benefícios aos usuários	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
	CAPITULO 1: AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
	A) Diagnosticar a realidade organizacional em relação ao perfil e as necessidades de comunicação:	16
	B) Estabelecer a filosofia de comunicação	17
	C) Conhecer os públicos da organização	17
	D) Desenvolver um programa de mídia adequado ao projeto de comunicação	17
	E) Atender à comunicação com as partes interessadas e o mercado.....	17
	1.1 PÚBLICOS.....	18
	CAPITULO 2: MARKETING	21
	2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
	2.1.1 O cliente.....	24
	CAPITULO 3: O CASO NUBANK.....	24
	3.1 FORMA DE NEGÓCIO E GESTÃO DO NUBANK	29
	3.2 REDES SOCIAIS	31
	3.3 COMUNICAÇÃO DO NUBANK	31
	CAPITULO 4: NUBANK E RELAÇÕES PÚBLICAS	34
	4.1 NUBANK	35
	4.2 SITE NUBANK	42
	4.3 APLICATIVO NUBANK	48
	5. CONCLUSÃO	53
	REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e o novo ambiente digital permitiram que empresas e consumidores estreitassem seu relacionamento através das chamadas mídias sociais digitais, que apresentam características distintas quando comparadas a outros canais de comunicação. Nesse sentido, os consumidores alcançaram novas formas de criar e fortalecer a comunicação com as empresas, uma vez que a internet também possibilitou uma nova forma de atuação para os profissionais de Relações Públicas.

Observa-se, assim, que a evolução tecnológica promoveu mudança nos mercados, nas organizações, nos hábitos dos consumidores, nas formas de comunicação e, sobretudo, nas empresas, que têm se apresentado cada vez mais em forma de *Startups*. A comunicação digital, foi incluída nos planejamentos estratégicos de comunicação, tornando-se uma ferramenta essencial de relacionamento.

Startups podem ser consideradas novos modelos de negócio, onde se apresentam, geralmente através da tecnologia, sendo rentável, escalável e inovadora. Nada mais é que um novo modelo de empreendedorismo que surgiu por volta de 1990 e se popularizou nos Estados Unidos. Gitahy (2011) explica que o conceito “*startup*” ganhou destaque com o empreendedorismo, quando surgiu a “bolha” da internet.

Esses avanços nos modelos de negócio também modificou o objetivo central das empresas, dessa vez centrado no usuário. A tecnologia proporcionou o acesso a preços mais acessíveis, projetos ainda mais rentáveis e, conseqüentemente, uma nova onda de empreendedorismo, principalmente entre os jovens. Dessa forma, novos serviços começaram a surgir, como por exemplo, no setor bancário, possibilitando novas experiências aos usuários.

A *Startup* Nubank tem aí a sua origem, tendo sido considerada uma marca que aposta no diferencial em relação à experiência ofertada ao cliente por meio de sua comunicação digital. Nesse contexto, a empresa vem ganhando destaque junto aos clientes, principalmente, em relação ao trabalho do profissional de Relações Públicas, personalizando o atendimento e atuando de forma ainda mais estratégica, de modo a melhorar o relacionamento com o cliente, o que tem gerado pontos considerados muito positivos para a marca.

Nessa perspectiva, viu-se a necessidade de uma análise acerca da comunicação

digital aplicada às *Startups*, de modo que fosse apresentado o papel do profissional de Relações Públicas como gestor estratégico da comunicação nesse novo modelo de empresa que vem crescendo consideravelmente com a ascensão do empreendedorismo no Brasil.

Para destacar a importância da comunicação e das relações públicas nas empresas, surgiu a proposta de estimular, aprender e compreender acerca dos aspectos e âmbitos relacionados à comunicação de uma *Startup* e analisar a atuação do profissional de relações públicas na comunicação digital, utilizando como objeto de estudo uma *Startup* que vem recebendo um destaque considerável no Brasil e já virou ‘febre’ entre os jovens empreendedores.

Este trabalho é, então, decorrente do interesse em realizar um estudo acerca da realidade social dessa *startup* quanto à forma com que se relaciona com os seus clientes. Busca descrever os aspectos de comunicação e das Relações Públicas na empresa. Por isso, conforme Gil (2008), esta pesquisa é classificada como descritiva, por também analisar as situações práticas da vivência empresarial e buscar compreender como se realizam os processos de comunicação.

A empresa tomada por objeto de estudo é a *Startup* Nubank que foi fundada em 2013 por David Vélez, tendo como co-fundadores Edward Wible e Cristina Junqueira, no estado de São Paulo, no Brasil. Vélez levantou *seed* de US\$ 2 milhões das empresas Sequoia Capital e Kaszek Vetures e lançou a *startup* de serviços financeiros no Brasil. Ela possui um grande público que é moderno e arrojado, utilizando fortemente as redes sociais para manter a conexão com seu cliente.

No que diz respeito às Relações Públicas, considera-se que esta área, bem como o profissional, se reinventou, principalmente após o advento da internet, configurando novas formas de comunicação. Com as empresas, a comunicação por meio digital se propagou e, hoje, estar em meio digital deixou de ser apenas um diferencial competitivo, pois tornou-se essencial para permanência da organização no mercado e ser conhecido pelo público.

É possível, então, afirmar que a área de Relações Públicas tem perspectiva de crescimento uma vez que é este profissional que formula a imagem da empresa na internet e cria estratégias de comunicação com o cliente, seguindo princípios de transparência e comunicação. Diante disso, sentiu-se a necessidade de avaliar a

startup Nubank, que é reconhecida pelo seu diferencial no atendimento e na forma de lidar com os clientes.

Sendo assim, propõe um estudo de caso que focaliza a Comunicação Digital exercida por uma *Startup*, mais especificamente a Nubank, para que ao final seja percebida a importância do profissional de Relações Públicas no delineamento da imagem da empresa e nos aspectos comunicacionais na interação com os clientes.

Outros objetivos se desdobraram a partir daí, por quais pretende-se: 1) Apresentar a importância da comunicação no meio digital; 2) Destacar a atuação do profissional de Relações Públicas numa empresa; 3) Discutir a prática e contribuição dessa profissão nas Mídias Digitais; 4) Verificar o modelo de comunicação utilizado pela *Startup* Nubank; 5) Diagnosticar os pontos positivos e negativos das mídias sociais do objeto de estudo, possibilitando uma contribuição na melhoria do processo de comunicação; 6) Propor um Planejamento Estratégico para as Mídias Digitais, apresentando a importância do profissional de Relações Públicas numa estratégia de comunicação bem definida.

O trabalho foi composto de duas fases, possuindo assim dois delineamentos. O delineamento da primeira fase (ou parte) é bibliográfico, constituindo a revisão de literatura na primeira parte do trabalho. Esta revisão busca trazer as perspectivas acadêmicas sobre o atendimento Nubank para com os seus clientes.

A finalidade desta revisão de literatura específica ao caso é para o maior entendimento sobre o papel do profissional de Relações Públicas dentro da startup, podendo fazer uma comparação como a etapa seguinte. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (GIL, 2008)

Não houve delimitação de data para o material bibliográfico escolhido, visto que deveria abordar o Nubank, portanto, não há como ter um material anterior à época da criação da empresa, em 2013.

Neste sentido também se dá a importância do material bibliográfico escolhido, por dever focar o marketing de relacionamento, mas principalmente, a relação entre esta organização e seus clientes. Nesse sentido, a literatura é pouca, portanto, a contribuição do presente trabalho é de acrescentar ao campo de estudos sobre

Relações Públicas e o Nubank.

A segunda etapa tem um delineamento diferenciado, por se constituir como um estudo de caso. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Por fim, direciona-se para análise do caso a partir de três instâncias as quais considerou-se como importantes fontes: site Nubank; aplicativo Nubank e redes sociais.

CAPITULO 1: AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Na atualidade observam-se, entre as ocorrências provocadas pelos deslocamentos sociais, econômicos e tecnológicos, dois aspectos considerados por esse trabalho: as *startups* e as mídias sociais digitais. O conceito de *startup* só começou a ser difundido no Brasil entre 1999 e 2001. Para Ries (2012), Startup é uma instituição humana designada a entregar um novo produto ou serviço sobre condições de extrema incerteza, algo que se pode reproduzir repetidamente em quantidade com grande ganho de produtividade, também conhecido como produção em massa.

A necessidade de uma bidirecionalidade nas mídias sociais digitais fez com que muitas empresas deixassem de crescer, por não valorizarem as tendências tecnológicas atuais. Sobre isso, Kunsch (2009) explica que a partir da criação dos novos tipos de organizações, novas demandas comunicacionais surgiram ao longo do tempo e, conseqüentemente, um novo mercado de atuação para o profissional de Relações Públicas, que precisa estar preparado para se posicionar frente a qualquer novo processo comunicacional.

Mas afinal, como um profissional de relações públicas pode contribuir para uma startup?

A figura do relações públicas tem muito a contribuir no sentido de atender a demanda comunicacional que tais empresas possuem. Para tanto, o contato próximo com os diversos públicos passa a ser o cerne do trabalho de Relações Públicas na obtenção de resultados. Aliado às novas tecnologias, as possibilidades de alcançar os objetivos aumentam consideravelmente. (SOUSA; TUZZO, 2013, p.2).

Ainda segundo Souza e Tuzzo (2013, p.2),

Quando suas ações são voltadas para uma *Startup*, empresa inovadora em tecnologia, o papel do profissional de Relações Públicas passa a ser estratégico e busca envolver e estreitar relacionamentos com os públicos de interesse.

A partir do surgimento de outras modalidades de empresas, o contato com o público tem sido de suma importância, apresentando uma necessidade ainda maior do posicionamento do profissional de Relações Públicas, qualificado o suficiente para exercer a mediação e atuação junto às demandas comunicacionais. Kunsch (2009) considera que a profissão de Relações Públicas tem vivido em constante transformação, visto o contexto social na qual está inserida. Essa mudança aumentou as possibilidades de atuação do profissional.

Tudo foi originado a partir de mudanças no processo de comunicação realizados no mundo, que logo chegou ao ambiente econômico. A globalização favoreceu o surgimento de uma competitividade maior, bem como um consumidor mais rígido por estar melhor informado sobre o mundo ao redor (SILVA, 2017).

A geração Millennials, que hoje possui dentre 24 a 34 anos, estão completamente adaptadas ao mundo digital, cabendo agora a empresa se modificar para adequar-se à estas novas realidades. Diante disto, o profissional de Relações Públicas adentra como aquele que vai entender a necessidade do novo cliente e adaptar a estratégia de comunicação ao consumidor com a *Fintech*.

Hoje o relacionamento com o cliente é visto como um posicionamento estratégico da empresa, sendo um recurso vital para os negócios. Mas, não há milagres no relacionamento com o público, pois depende de planejamento e de regras para ser eficiente.

“Comunicação é um processo técnico e culto” (FRANÇA, 2008), e para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seus públicos de interesse, segundo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada e exige profissionais qualificados para programá-la.

É aí que adentra a importância de um profissional de Relações Públicas em qualquer empresa. Diante das transformações acontecidas nas organizações, da necessidade que têm de desenvolver relacionamentos bem gerenciados e contínuos com seus públicos, os empresários se viram obrigados a contratar profissionais para o exercício dessa nova função.

Pressionados pelo surgimento do Código de Defesa do Consumidor, criaram as Centrais de Relacionamento (CR), os Serviços de Atendimento aos Consumidores (SACs) e começaram a selecionar, dentro da própria organização, mão-de-obra que tivesse a competência necessária para o exercício das funções de relacionamento com investidores, colaboradores, governo, clientes, comunidade e com outros públicos. Encontrando-se nesse jogo: engenheiros, advogados, administradores, pedagogos, etc. (FRANÇA, 2008).

As relações públicas cuidam da comunicação total da organização, tanto no entendimento dos colaboradores como com o público. Assim, é tradicional afirmar que é o papel do profissional de Relações Públicas administrar a comunicação da empresa, ou em outras vias, o processo de comunicação empresarial.

Conforme França (2008), relações públicas direcionam-se muito mais para atuar nos assuntos públicos e na comunicação pública das organizações do que para os temas internos, geralmente administrados pelo departamento de Recursos Humanos.

O que justifica a existência dessa função é:

- a) a necessidade que as organizações têm de se relacionar de maneira digna, honesta, produtiva, transparente e ética, com os públicos e de administrar essa relação com responsabilidade;
- b) a necessidade de enfrentar a sua vulnerabilidade diante de situações de crises e de conflitos, que podem advir desses relacionamentos ou da relação da organização diante dos organismos governamentais e da sociedade. Tais situações – previsíveis ou imprevisíveis – não podem ser resolvidas de maneira satisfatória por campanhas de propaganda ou de assessoria de imprensa;
- c) a necessidade que têm as organizações de se posicionar de maneira proativa, diante da pressão da globalização e da concorrência sobre seus negócios.
- d) a necessidade de se manifestar diante da sociedade de maneira pública e de dar satisfação de seus atos e respostas às indagações que lhes são feitas.

Aqui não se entende apenas a comunicação via mídia, mas sim o plano comunicacional geral da organização, a fim de criar os fundamentos e estabelecer solidamente o projeto de comunicação a partir de requisitos criados e estabelecidos.

Conforme França (2008), estes requisitos são:

A) Diagnosticar a realidade organizacional em relação ao perfil e as necessidades de comunicação:

- a) estrutura e princípios operacionais em relação à governança corporativa e/ou sistema de produção e capacidade de mensurar resultados;
- b) levantamento da situação no mercado conforme onde o setor opera. É aqui que adentra a análise de políticas de marketing, vendas e sistemas de distribuição.
- c) estudo do sistema de comunicação e da promoção institucional. Aqui entra o estudo da mídia utilizada para a comunicação.
- d) estudar os problemas críticos de clientes com a empresa, bem como da empresa em relação à comunidade que a cerca.

B) Estabelecer a filosofia de comunicação

Para se comunicar é necessário ter diretrizes. Nestas diretrizes estão contemplados os processos comunicativos, plano de comunicação, bem como o estabelecimento da filosofia corporativa que vai orientar as ações de seus colaboradores em relação à comunicação organizacional.

C) Conhecer os públicos da organização

Para assegurar resultados efetivos e duradouros na comunicação, é obrigatório o conhecimento detalhado dos públicos aos quais ela é dirigida. No caso da organização, é imprescindível o conhecimento profundo do público (ou públicos) de interesse da organização, para programar mensagens enviadas.

Ao tratar da comunicação da organização, é preciso persuadi-la a ter um posicionamento claro de criar um processo global e integrado de interação continuada com todos os seus públicos, com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas, para se poder medir o nível de resposta e de eficácia das mensagens dirigidas a cada segmento de público.

Não se deve adotar o modelo da comunicação de marketing, porque se reduz a “estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse” (NICKELS, 1999). O autor afirmou: “O marketing não ocorre a não ser que exista uma troca, a ação de comercializar ou vender alguma coisa de valor” (NICKELS, 1999, p. 4).

D) Desenvolver um programa de mídia adequado ao projeto de comunicação

Trata da necessidade de desenvolver um projeto de comunicação além do administrativo. A riqueza da mídia deve ser utilizada para veicular informações e comunicações ao público. Assim, é necessário um forte tratamento da mídia empresarial a partir da ideia de corpo editorial.

E) Atender à comunicação com as partes interessadas e o mercado

O projeto de comunicação total de qualquer organização determinará também as melhores formas de seu relacionamento com o mercado, para chamar a atenção sobre a empresa, ampliar as oportunidades de negócios, de compreensão e aceitação, bem como a de seus produtos. Mais do que nunca, neste relacionamento com o mercado, a primeira grande preocupação é o estabelecimento e o cumprimento de normas de inter-relação duradoura e confiável com fornecedores, clientes, fundamentada em

princípios éticos e na responsabilidade social da empresa.

Para o atendimento ao cliente, o profissional de relações públicas deve seguir a filosofia estabelecida para este suporte bem como da empresa, além dos conhecidos “4Rs” do atendimento ao cliente.

Machado Neto (2012) aborda os 4Rs: reconhecimento, relacionamento, reputação e relevância, aspectos que o profissional de Relações Públicas deve tratar e trazer para a organização a fim que a comunicação com o cliente seja transparente e adquira a confiança necessária.

1.1 PÚBLICOS

De acordo com França (2012), o público é constituído por pessoas envolvidas em uma determinada questão, estas se encontram divididas em suas opiniões diante dessa interrogação e debatem a respeito dela.

Já para Andrade (2003), o público é formado por pessoas ou grupos de pessoas que podem estar ou não no mesmo espaço físico, ele nasce com o surgimento de uma controvérsia, em que, a busca por uma resolução é do interesse de todos os seus componentes, estes, munidos de uma vasta informação a respeito da controvérsia, utilizam-se da reflexão e da discussão crítica e racional para chegar a uma atitude em comum.

A tecnologia atual possibilita que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e utilizando de diversas ferramentas para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato (CINTRA, 2010).

Embora a classificação seja uma forma relevante de se organizar os públicos, somente ela não é capaz de fornecer as informações necessárias para se trabalhar com eles. Vivemos em uma época de identidades segmentadas, e de certa maneira, independentes entre si. Isso significa que um único sujeito desempenha diversos papéis dentro da sociedade e se comporta de maneira diferente de acordo com cada um desses papeis (SANTOS, 2017).

Para Hall (2015), o mundo globalizado segmentou a identidade da população,

seja através da apropriação de outras culturas ou do entendimento de diferentes necessidades, que existem a partir de diferentes pessoas.

Dessa forma, surgiu a necessidade de organizar os públicos e perceber deles as informações necessárias para se trabalhar. Para as Relações Públicas, o conhecimento destes é intrínseco à profissão, que deve formar estratégias para trabalhar com eles (HALL, 2015).

Os sujeitos pertencentes ao mesmo público podem apresentar identidades e atitudes extremamente distintas, o que justifica a tendência de um trabalho de comunicação mais personalizado do que puramente geral, pois, o que é relevante para um pode não ser interessante para todos (SANTOS, 2017).

A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas e isso modificou o perfil do usuário.

O público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito por meio da internet. O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line. (CINTRA, 2010).

Conforme Gutierrez (2003), uma empresa é cercada por grupos de interesse, e esses serão os públicos dela. No entanto, apenas podem se enquadrar como, de fato, público da empresa, após a ação do profissional de Relações Públicas atuar e trazê-los para a corporação.

É muito importante aprender a identificar os diferentes públicos, conhece-los e a partir disso, lidar com eles. É através de um bom relacionamento com o público que a organização poderá ou não ter sucesso. A forma de lidar com o público precisa ser institucional e estar caracterizada em alguma política ou manual da empresa (FRANÇA, 2012).

Os públicos podem ser jurídicos ou físicos. No entanto, o profissional de Relações Públicas os classifica como: internos, externos e mistos. Os internos constituem a organização, externos são clientes de fora e os mistos são médios ou intermediários entre público interno e externo (ANDRADE, 2003).

Andrade (2003) diz que é necessário conhecer o público (nível econômico, educação, necessidades, caprichos, idiosincrasias, etc.). Em outras palavras, o público

não é uma fria estatística. É por isso que deve ser considerada a questão humanizada, não apenas como da Comunicação Interna da organização, mas principalmente, na forma de falar com o público.

Esta comunicação humanizada faz com que o cliente se sinta enxergado e validado dentro daquela empresa. Isso é uma forma eficiente de se comunicar com o público, fazendo-o perceber que é além de um número ou lucro, mas uma pessoa que tem seus desejos validados dentro da empresa.

É o profissional de relações públicas que vai dar credibilidade à empresa através da imagem corporativa, bem como estar em tempo real na rede faz a diferença para o cliente, porque propõe uma integração maior com o público. Além disso, contato direto é importante. Ele ocorre, por exemplo, através das respostas ao público através de redes sociais ou outros canais (PINHO, 2003).

É neste momento que adentra o Marketing de Relacionamento, e como ele é um conceito importante para a empresa.

CAPITULO 2: MARKETING

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A Web se tornou o meio de comunicação principal das empresas. Hoje, a liderança no mercado está conectada a quantidade de presença digital que a empresa possui, seja por entre o comércio eletrônico ou da comunicação através das redes sociais.

Cientes desse desafio, as organizações começaram então a desenvolver ferramentas com vistas a mensurar e entender o movimento das redes sociais, proporcionando uma leitura desse ambiente colaborativo e dinâmico (TORRES, 2009).

A quantificação da interação dos usuários é uma maneira de mensurar as ações deles diante das atitudes da empresa em uma mídia. Assim, o engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012; SOARES; MONTEIRO, 2015).

Em teoria, o marketing de relacionamento se baseia em: procurar criar um valor com os clientes e compartilhá-los entre quem produz e quem consome; reconhecer o papel individual que o cliente tem, não apenas como compradores, mas sim, reconhecer o valor que cada um deles possui; procurar construir uma cadeia de relacionamentos também dentro da organização empresarial, pois é através dos colaboradores da instituição que o relacionamento com o cliente acontecerá.

Ainda segundo o Gordon (1999), o marketing de relacionamento se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, verificação dos objetivos da empresa, seleção de clientes de modo a se trabalhar com o nicho correto, relacionamento, reavaliação dos Quatro P's do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e utilização de profissionais de relacionamento para efetivação da comunicação desses valores.

Portanto, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é, então, aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios (SOARES; MONTEIRO, 2015).

O comprometimento e a confiança passam a ser peças-chave no relacionamento, dados que buscam preservar os investimentos nas relações pela cooperação com os parceiros e tendem a resistir ao atrativo de curto prazo em detrimento dos benefícios de longo prazo, afastando possibilidades de ação oportunista (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Por isso, a web é um excelente meio para praticar estratégias de marketing de relacionamento das empresas. A internet não é algo que as pessoas somente leem, mas que fazem, alimentando o fluxo de experiência e relacionamentos (SOARES; MONTEIRO, 2015). Ela permite, ainda, que o consumidor expresse suas opiniões e individualidade, permitindo a empresa uma segmentação de seus públicos. Ainda também permite o engajamento, um conceito de marketing que significa a interação dos clientes para com a empresa.

Conforme pesquisa realizada por Soares e Monteiro (2015), eles notaram que o engajamento do público com as estratégias de marketing de relacionamento é modificada e ocorre de forma concreta para com a empresa.

Quadro 1 – Modelo de estudos de engajamento de Soares e Monteiro (2015):

Grupo de Variáveis	Modelo de Souza e Gosling (2012) – Original	Modelo de Soares e Monteiro (2015) adaptado de Souza e Gosling (2012)
Atividade de iniciativa do administrador no período (original)	Número de posts do administrador Taxa de respostas por questão Taxa de respostas por post do usuário	Número de posts do administrador Sem variável correspondente Número de interações do administrador

	Tempo médio de resposta	Sem variável correspondente
Atividade de iniciativa do usuário (original)	Número de posts do usuário Número de questões	Número de curtidas do usuário Número de comentários do usuário Número de compartilhamentos do usuário Sem variável correspondente
Tipo de mídia empregada em posts do administrador (original)	Álbum Foto Status Link Vídeo	Álbum Foto Status Link Vídeo
Dia da publicação do post do administrador (acréscimo)	Sem variáveis correspondentes	Domingo Segunda-feira Terça-feira Quarta-feira Quinta-feira Sexta-feira Sábado
Horário da publicação do post do administrador (acréscimo)	Sem variáveis correspondentes	0h a 6h 6h a 12h 12h a 18h 18h a 0h

Fonte: Soares e Monteiro (2015)

Eles fizeram seu modelo baseado no de Souza e Gosling (2012), acrescentando informações diferentes provenientes das transformações das ferramentas para engajamento e uso da internet por parte dos usuários.

Este modelo se torna interesse, pois demonstra que o engajamento é sim quantificável e deve ser utilizado com estratégias para que sejam aplicadas de acordo com o público.

2.1.1 O cliente

Para que seja possível conhecer os consumidores, que fazem parte do público, é necessário estabelecer a comunicação tão importante para o profissional de Relações Públicas.

Conforme Andrade (2003, p.87) “[...] é preciso conhecer o público (nível econômico, educação, necessidades, caprichos, idiossincrasias etc.). Em outras palavras, o público não é uma fria estatística”.

O cliente estudado neste trabalho – bem como também caracteriza a clientela do nosso estudo de caso, o Nubank – são os indivíduos conhecidos como Millennials, e também alguns indivíduos da geração Z.

Conforme Wikipédia (2020a), Millenials (ou Geração Y) é um conceito sociológico que se refere às pessoas nascidas entre a década de 1980 até 1995. Enquanto a Geração Z é representada pelos nascidos em meados da década de 90 até os nascidos em 2010. São duas gerações de indivíduos que são mais familiarizados com a tecnologia, e mais abertos ao desenvolvimento social baseado em tecnologia (WIKIPEDIA, 2020b).

Enquanto as pessoas da geração Z são nativas digitais, os indivíduos da geração Y são familiarizados com toda a tecnologia por terem crescido vendo o “BOOM” tecnológico e o nascimento dos smartphones e internet veloz.

Os Millennials se tornaram os protagonistas absolutos nas relações de compra-consumo, pois buscam uma maior independência em relação aos processos (fazer tudo rápido e sem falar com muitas pessoas), bem como exigem maior transparência no seu relacionamento com as marcas, é o que indicou a pesquisa.

CAPITULO 3: O CASO NUBANK

Nubank é uma *fintech* iniciada em 2013, que hoje possui mais de 8 milhões de solicitações de cartão. A NU pagamentos, mais conhecida como Nubank, revolucionou o mercado de crédito brasileiro, antes caro e burocrático, para algo mais simples.

A etimologia da palavra vem do inglês. São combinadas duas palavras: *financial* (financeiro) e *technology* (tecnologia). Dessa forma, o significado da palavra acaba por ser “tecnologia financeira”, mas vai muito além do que simplesmente isso (NUBANK, 2020).

A palavra **fintech** é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a *startups* ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor (NUBANK, 2020, grifo do autor).

Assim, a *startup* desenvolveu um modelo de negócio baseado na atenção ao cliente e na facilidade de contato. Logo, lançou serviços de contas correntes dentro do mesmo ambiente on-line (SILVA et al., 2018).

Rosa et al. (2017) afirmam que as *fintechs* são um fenômeno que tem revolucionado o mercado de *startups* ligadas ao setor financeiro. Dhar e Stein (2017) acrescentam essa informação ao saber *fintechs* como empresas que criam inovações do setor financeiro, envolvendo modelos de negócios financeiros com tecnologia. Visando, assim, a facilitação ou até mesmo uma revolução no trato de empresas para com os clientes, a exemplo do estudo de caso deste trabalho, o Nubank.

Figura 1 - Cartão Nubank



Fonte: Nubank (2020)

Com a estratégia de aplicar soluções simples e atividades de marketing para cativar clientes e fidelizá-los, o Nubank acabou por desafiar a forma de lidar com o dinheiro e ter cartão de crédito. O sistema de transações bancárias também se tornou inovadora, devido a diminuição da complexidade dos elementos antes intrínsecos a experiência de transferir dinheiro e lidar com atendentes e/ou gerentes (SILVA et al., 2018). As *fintechs*, *startups* que oferecem serviços financeiros através de plataformas digitais, mudaram os hábitos dos consumidores brasileiros nos últimos anos (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020).

Pode-se afirmar que a ideia de criar o Nubank surgiu da verificação de disponibilidade de mercado no setor financeiro. O brasileiro se sentia frustrado com seus bancos, sem entender os motivos das tarifas cobradas e procurando utilizar o mínimo possível as agências bancárias (BAZZOLI, 2015). Além disso, explorar o público, que cada vez mais utilizava smartphones, surgiu a proposta do lançamento de um cartão de crédito paralelo e gerenciado integralmente a partir de um aplicativo de um celular (DIAS, 2016).

No início a *startup* passou por severas dificuldades para lidar com os investidores. No entanto, após passar por este problema, seu fundador, David Vélez, conseguiu um investimento do tipo semente (*seed*), e captou o valor de US\$ 2 milhões em junho de 2013.

Passou por uma fase operacional beta em abril de 2014, formulado um cartão Platinum internacional pela bandeira Mastercard. O produto era pensado para consumidores jovens que utilizavam as novas tecnologias de comunicação de forma corriqueira. Eles desejavam fazer a maioria das coisas de forma on-line, e ir em bancos o mínimo possível (DIAS, 2016).

Se tornou um cartão de crédito diferenciado, que notificava os clientes por celular a cada compra, enviando alguns detalhes da transação (valor, data, hora, estabelecimento) bem como possibilitava o gerenciamento desse cartão através do celular, como: alteração de senha, consulta de limite e faturas. Além disso, o suporte (conversar com atendentes para resolver problemas na conta) é também completamente online. Ainda é possível bloquear e desbloquear o cartão livremente, on-line.

Como não tem uma estrutura física, como um banco tradicional, a Nubank conseguiu reduzir custos (até o uso de papéis foi controlado, as faturas vêm por e-mail), o que permitiu não cobrar anuidade e taxas (para saques, avaliação emergencial de crédito ou emissão de 2ª via) de seus clientes e trabalhar com uma taxa de juros de 7,75%, ante uma média de 10% a 15% praticada no mercado (DIAS, 2016).

Diante de tal cenário, o cartão fez muito sucesso porque supriu uma grande parcela de consumidores que possuíam insatisfação com o modelo tradicional de cartão de crédito e atendimento bancário. Diante disso, a tecnologia foi utilizada em favor do cliente e o atendimento ao usuário completamente personalizado e facilitado (DIAS, 2016).

Para o presidente José César da Costa, o crescimento da *fintech* está na qualidade da experiência com os usuários.

“As *fintechs* de cartões têm a vantagem da funcionalidade e fluidez dos aplicativos. Então, o atendimento ágil e transparente contrasta com a lentidão e a burocracia dos grandes bancos”, diz Costa. “Além disso, em um banco tradicional, muitas vezes os correntistas não conseguiam acesso ao crédito, já as *fintechs* oferecem esses serviços com mais facilidade”, explica o presidente (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020).

O público do cartão Nubank é majoritariamente jovem: 70% dos usuários têm menos de 36 anos (Geração Y) e são, extremamente, conectados à tecnologia (BAZZOLI, 2015). A maioria dos usuários é proveniente das classes A/B, mas não há uma renda mínima para ter o cartão.

De acordo com o levantamento feito da Confederação Nacional de Lojistas (CNDL) e do SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e parceria com o Sebrae, 40% dos entrevistados utilizaram cartão de crédito de *fintechs* dentro de 12 meses (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020).

Ainda, de acordo com a mesma pesquisa, 45% dos consumidores utilizaram serviços de *fintechs* para pagamento de contas (16%), verificação de saldo ou extrato (14%), saque de dinheiro (11%), realização de pagamento com cartão de débito (11%) e transferência de dinheiro (11%) (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020).

As *fintechs* vêm revolucionando o mercado de quatro formas, sendo algumas mais voltadas para a mudança na interação com o usuário e outras mais estruturais:

User-centric design (desenho centrado no usuário): ocorre o desenho de serviços voltado para o usuário como diferencial competitivo, no sentido de facilitar e otimizar a experiência do cliente com o serviço.

Serviços inovadores: visto que os bancos e outros tipos de instituição financeira se voltam para as grandes empresas e indústrias, o atendimento para o cliente pessoa física acaba se tornando deficiente ou com pouca atenção disponível. Neste sentido, os serviços oferecidos pelas *fintechs*, como o Nubank, nascem voltada a suprir esta demanda.

Governança eficiente: isso significa que as empresas *startups* nascem com uma nova perspectiva, devido ao serviço ser inovador. Neste sentido ocorre também uma reestruturação na distribuição de poderes da *fintech*, facilitando o acesso à documentos e proporcionando segurança para os clientes.

Após períodos de estudos, o cartão Nubank abriu espaço para uma conta corrente que simula a conta bancária, chamada de Nu Conta, e seu cartão de crédito adquiriu dupla função de débito. Diante disso, existiram aqueles que não foram aprovados para fazer um cartão Nubank, e foi possível apenas abrir a NuConta.

Com mais de 10 milhões de clientes, a NuConta chegou a ultrapassar os usuários de cartão de crédito Nubank. É uma conta digital gratuita e acessível a muitos clientes,

que não exige análise de crédito para a aprovação (EXAME, 2019).

O fundador e CEO do Nubank David Vélez, afirma em entrevista com a revista exame:

A NuConta é o nosso produto mais inclusivo. Em apenas três minutos, qualquer morador do Brasil com mais de 18 anos pode ter acesso a nossa conta descomplicada, transparente, sem taxas de manutenção ou tarifas abusivas e que rende mais do que a poupança (EXAME, 2019).

Também foi criada uma conta digital para empreendedores, desenvolvida após mais de 800 mil solicitações e pedidos enviados durante o ano. Assim, nasceu a conta digital para pessoas jurídicas e autônomos, bem como microempreendedores individuais (MEIs) ou donos de empresa (EXAME, 2019).

3.1 FORMA DE NEGÓCIO E GESTÃO DO NUBANK

A diferença no modelo de negócios do Nubank em relação a outras empresas é justamente a dor curada dos clientes. É comum pessoas passarem por situações de descontentamento com bancos e operadores de crédito: atendimentos morosos e ineficientes, taxas abusivas, anuidades caras e sem benefícios, etc.

A criação de um modelo de negócio, conforme teoria de Richardson (2008), pode ser afirmada como consistente de uma proposta de valor, como produtos e/ou serviços que uma empresa oferece para seus clientes; ou ainda como um sistema de criação e entrega de valor como ações, processos e recursos com os quais a empresa se propõe ao cliente. Bem como também influencia na forma como receita e lucros são gerados, assim, podendo ser encaixado o Nubank neste sentido.

O Nubank oferece um serviço 100% digital, o cliente solicita o cartão e envia os documentos pelo próprio aplicativo. O processo é bastante seletivo, mas aqueles que recebem uma indicação de usuário, e tem bom histórico financeiro, acabam tendo acesso ao cartão em um período curto de tempo. Depois que o cartão chega até a casa do cliente, o contato segue sendo inteiramente pelo aplicativo. O cliente acompanha os gastos em tempo real, categoriza e organiza cada transação, pode bloquear o cartão a hora que quiser e o atendimento é muito ágil pelo chat do aplicativo (CANTO, 2016).

O não pagamento ou isenção de quaisquer taxas bancárias tornam a abertura de conta muito atrativa diante da reclamação de muitos clientes das taxas bancárias

habituais. Além disso, oferece juros de financiamento mais baixos, e ainda é possível gerenciar tudo isso do smartphone (CANTO, 2016).

Além disso, o Nubank possui uma forma diferenciada de lidar com os clientes, como já mencionada. O principal ponto é a facilidade de comunicação com os atendentes, bem como o layout de fácil interação que oferece todos os dados pertinentes sobre seu cartão de crédito e a conta corrente.

A principal forma de contato do Nubank com clientes é através do chat e do atendimento por telefone, que promete ser rápido e cumpre. O objetivo da equipe de atendimento, chamado de Xpeer, de experiência do usuário, é que o cliente “não precise deles”. A intenção é oferecer todas as ferramentas necessárias para que o usuário seja independente e resolva sozinho. No momento do contato, via chat, o problema provavelmente é mais complexo e por isso, vai encontrar um atendimento rápido e eficaz (SILVA, 2017).

Conforme Lovelock (2001), ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes tem como resultado uma percepção positiva sobre a qualidade do serviço prestado.

3.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são de extrema importância para a sociedade, e não são apenas existentes para entretenimento. Pelo contrário, é usado de forma assegurada como canal de comunicação entre empresa e cliente, como já mencionado neste estudo. As empresas necessitam ter presença nas redes sociais, caso contrário, estarão perdendo uma grande oportunidade de alcançar pessoas (REED, 2012).

Nas redes sociais, o indivíduo adquire confiabilidade na marca ou empresa, devido à liberdade que outros consumidores têm de deixar suas opiniões ali servindo de base para tomada de decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por esse motivo foram decididas as redes sociais Facebook e Instagram para compor a análise do estudo de caso do Nubank e suas relações públicas.

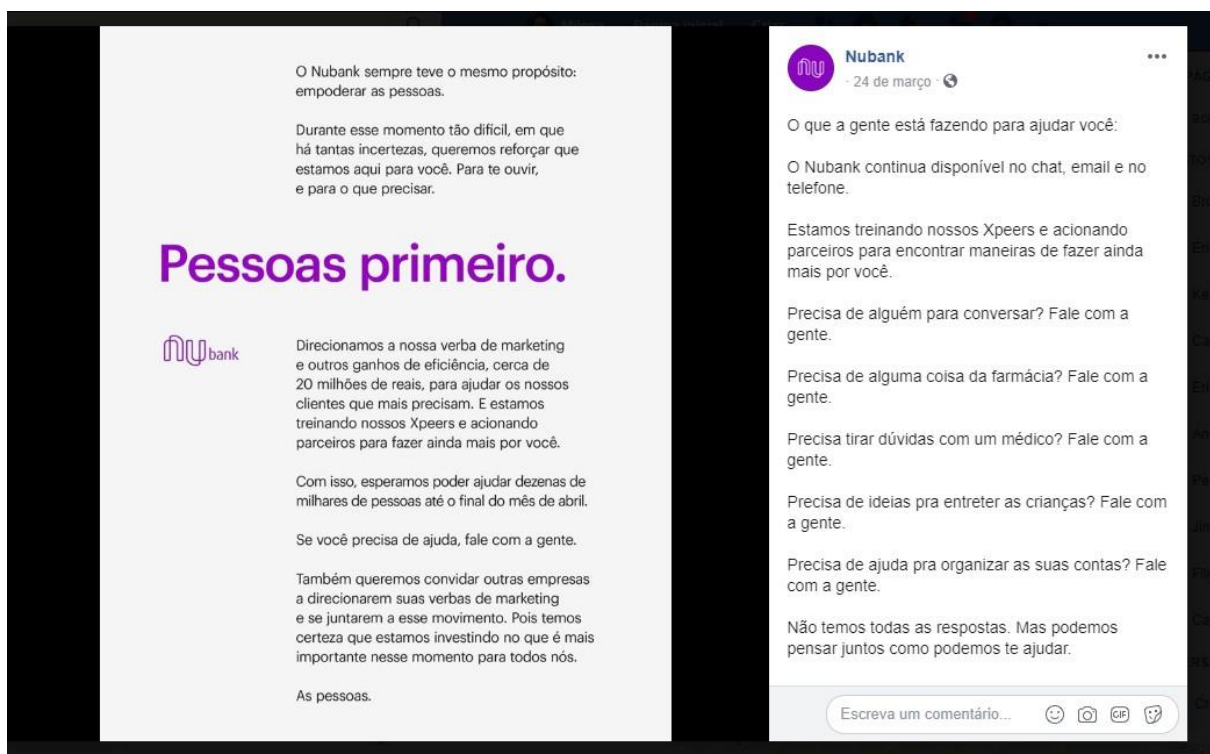
A maneira como uma empresa se comunica e se comporta nas redes sociais é sempre percebida pelo cliente, de maneira instantânea ou quem sabe daqui a alguns meses, mas o conteúdo raramente foge do olhar dos consumidores que estão constantemente conectados e construindo em sua mente a imagem das empresas, conforme explica Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) “juntos, os consumidores pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que empresas e marcas pretende projetar”.

3.3 COMUNICAÇÃO DO NUBANK

Já foi realizada uma apresentação sobre o Nubank e tudo o que ele pode representar para o cliente por meio do Layout do aplicativo bem como da desburocratização de serviços, sinalizando a empresa como uma *fintech* brasileira de referência internacional.

A Nubank busca estabelecer uma comunicação humanizada com seus clientes através de suas fanpages oficiais.

Figura 2 - Post Nubank Covid19



Fonte: autoria própria (2020)

Figura 3 - Atendimento personalizado Nubank



Fonte: autoria própria (2020)

Estas foram formas que a empresa Nubank buscou lidar com os seus clientes perante a Covid-19. Através das redes sociais, respondeu casos particulares dos clientes, que poderiam vir a sofrer problemas de renda devido à época problemática que o Brasil está passando no período deste trabalho.

Figura 4 - Engajamento no Instagram



Fonte: autoria própria.

No Instagram, a Nubank faz campanhas e exalta o cliente de maneira pública. Muitos clientes demonstram satisfação justamente com a agilidade da Nubank, respondendo os anseios que eles tinham quanto a serviços financeiros, que outrora no Brasil, eram alvos de críticas por parte dos jovens.

CAPITULO 4: NUBANK E RELAÇÕES PÚBLICAS

É preciso saber que relações públicas se trata de uma atividade profissional especializada em relacionamento da organização com a sociedade e o mundo dos negócios. Não representa apenas uma atividade de comunicação da qual se diferencia por trabalhar com diretrizes permanentes e políticas de longo prazo, para que seja uniforme a estruturação dos relacionamentos e da comunicação com as partes interessadas (FRANÇA, 2008). As relações públicas, portanto, utilizam a comunicação como instrumento de sua ação de informar e educar os públicos.

O público do Nubank é distinto em relação aos outros tipos de empresas. Eles buscam se relacionar de maneira direta ou indireta, através de uma comunicação diferenciada.

Desde que iniciou no mercado brasileiro, o Nubank possui 2.079.233 curtidas na página do Facebook¹, enquanto o Instagram @nubank tem 1,4 milhões de seguidores², dados referentes a março de 2020. A empresa possui um contato direto com o cliente para tirar dúvidas e sugestões, e isso faz com que ganhe fama devido ao atendimento humanizado. Devido a isso, pode-se pensar que é graças à relação cliente-banco que a *startup* teve tanto sucesso.

Portanto, é o profissional de relações públicas que estabelece a estratégia de comunicação com o cliente via internet. Junto a isso, pode-se perceber também uma boa estratégia de marketing de relacionamento, que tem a ver diretamente com o público de uma empresa.

¹ Dados extraídos da fanpage oficial do Nubank no Facebook, acessível em: <https://www.facebook.com/nubank/>.

² Dados extraídos da fanpage oficial do Nubank no Instagram, acessível em: <https://www.instagram.com/nubank/>.

4.1 NUBANK

Silva (2017) analisou o aplicativo do Nubank que estava disponível para os sistemas smartphone Andoid, iOS e Windows Phone, que é baixado gratuitamente da galeria de aplicativos de cada sistema operacional. Afirmou que todas as funcionalidades do aplicativo buscam a comunicação para formar a imagem da empresa, assim como Casas (2002) afirma. Neste sentido, a forma como o consumidor visualiza os dados em um momento de necessidade deles faz com que o cliente desenvolva confiança pela marca, além de oferecer soluções reais para estes.

Mesmo tendo caráter virtual, o cartão de crédito Nubank segue todas as legislações impostas pelo Banco Central do Brasil, garantindo ainda uma segurança ao nível criptográfico que protege os dados dos clientes (SILVA, 2017).

Tem como diferencial também o tipo de comunicação utilizada pelos atendentes, que é informal, fazendo com que os clientes se sintam próximos de seus atendentes e vice-versa. Isso é causado por um bom treinamento de funcionários que buscam encontrar soluções eficientes sem adiar a conversa ou solicitar outros atendentes.

A comunicação do Xpeer, equipe de atendimento do Nubank, é informal e gera proximidade com quem necessita de ajuda. São usados termos atuais e simples, a resposta é imediata como uma conversa por mensagem de texto e a solução ou resposta é precisa. Todos os funcionários são treinados para encontrar as mais eficientes soluções sem a necessidade de adiar a conversa ou solicitar o intermédio de outros atendentes (SILVA, 2017)

O Nubank identificou essa oportunidade, e juntamente com sua equipe deu mais voz ao seu público e um atendimento mais humanizado. A cada interação do usuário com a organização fica claro que não se trata de uma resposta, automatizada e robotizada. Muitas respostas, bem-humoradas, tornaram-se cases de atendimento de sucesso (SILVA, 2017). Assim, a relação pública com o cliente é um fator determinante.

Silva e Hannas (2016) trouxeram os valores percebidos pelos usuários para o cartão de crédito Nubank. Ele trouxe o conceito de “valor” do marketing, que significa a percepção do cliente em seu processo de aquisição de um produto ou serviço; sendo, então, o valor percebido pelo cliente os benefícios diminuídos dos custos (GOLDSTEIN; TOLEDO, 2002).

Com isso, às duas formas básicas de entregar ao valor e ter vantagem sobre outras empresas são: cobrança de preços inferiores por benefícios semelhantes, ou ter um serviço melhor que justifique um valor mais caro. No entanto, com a mudança do perfil dos clientes, bem como do que se espera de ativos financeiros, o Nubank adentra com o diferencial de propor serviços rápidos, sem burocratização e gratuitos (SILVA; HANNAS, 2016).

Portanto, conforme Silva e Hannas (2016), o valor percebido pelo cliente está vinculado a produtos, serviços e o sentimento que ele possui em relação à outras empresas. Diante disso, foi demonstrado pelos autores que a empresa Nubank se preocupa muito com o cliente, tendo o principal diferencial o atendimento (para 53,2% dos clientes estudados).

Assim, mesmo tendo uma gama de serviços, para os clientes, o principal valor da *startup* é ser bem-tratado, o que contribui diretamente com a imagem da empresa. Pode-se entender que há, então, um grande valor do profissional de relações públicas.

Conforme Silva e Hannas (2016), os resultados mostram que a empresa se preocupa com seus clientes e eles percebem essa preocupação e atenção da empresa e que o atendimento, a inovação, a facilidade de contato, são fatores percebidos com muita diferenciação em relação as outras empresas do segmento.

Campos, Fonseca e Figueiredo (2017) também realizaram um estudo sobre o Nubank diante da perspectiva inovadora de gestão de serviços financeiros. Os resultados da pesquisa apontaram que, de forma geral, a organização produz resultados positivos diante de um produto que oferece comodidade e facilidade para os clientes.

Dentre a pesquisa trazida, os autores afirmaram uma troca entre vantagens e estratégias dentro da *startup*, e, entre os parâmetros principais, está o papel do profissional de Relações Públicas para recriar a interação e tornar as redes mais eficientes.

Quadro 2 - Inovações tecnológicas/benefícios aos usuários.

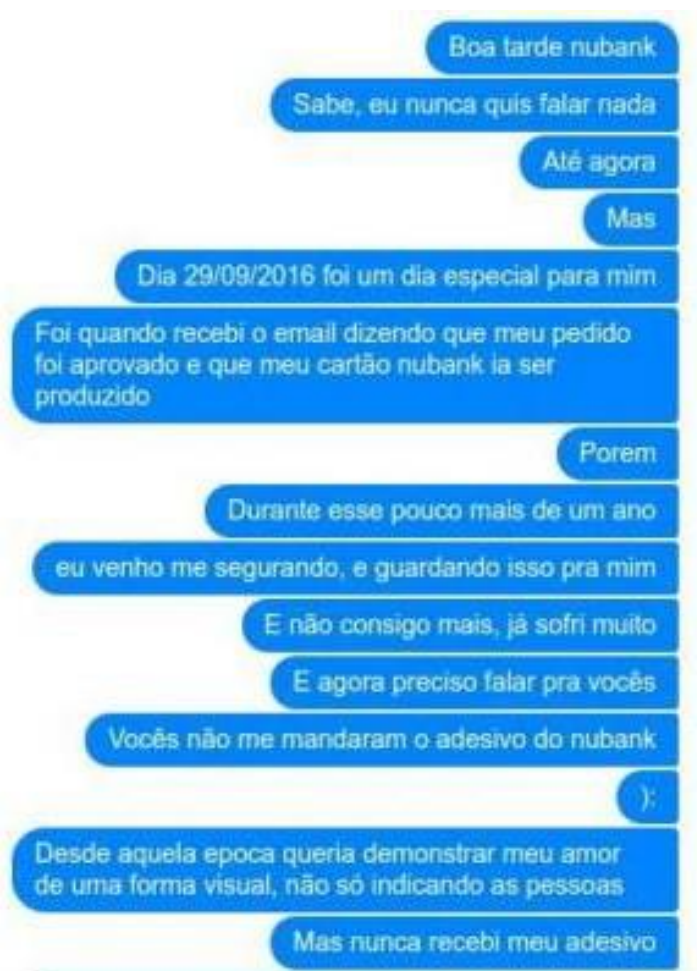
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	BENEFÍCIOS AO USUÁRIO
Uso de tecnologia mais moderna a favor do cliente.	Traz soluções seguras e simples para resolver tudo pelo celular, a qualquer momento.
Disponibilização de canais 100% digitais.	Sem nenhum custo para o cliente.
Linguagem direta e objetiva em toda informação que é compartilhada.	O cliente é tratado como UMA pessoa. A individualidade é respeitada.
Uso de aplicativo sem custo.	Zero anuidade, acompanhamento financeiro do uso do cartão.

Fonte: Campos, Fonseca Figueiredo (2017).

Conforme Campos, Fonseca e Figueiredo (2017), o melhor desempenho no atendimento aos usuários se encaixa no parâmetro tanto de inovação tecnologia, na “Disponibilização de Canais 100% digitais”, linguagem direta e objetiva em toda informação que é compartilhada”, e “o cliente é tratado como uma pessoa. A individualidade é respeitada”.

Esse relacionamento pessoa-pessoa, pessoal e individual proporcionado pelo Nubank, foi demonstrado por Souza, Carvalho e Oliveira (2018), que trouxeram uma conversa entre um atendente e o cliente.

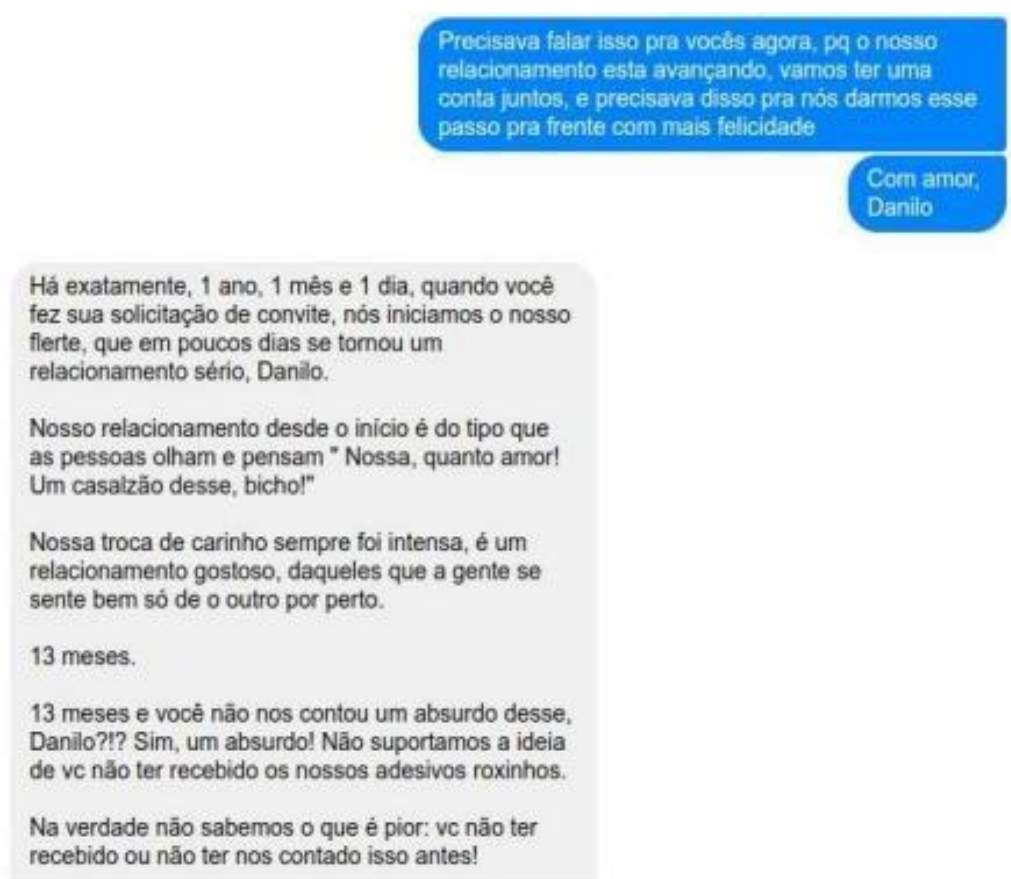
Figura 5 - Interação cliente x Nubank



Fonte: Souza, Carvalho e Oliveira (2018).

A seguir, temos a réplica da empresa:

Figura 6 - Interação cliente x Nubank



Fonte: Souza, Carvalho e Oliveira (2018).

Foi por interações como essa, que os autores perceberam que a empresa sabia transformar um ponto fraco em oportunidade, porque além do atendimento humanizado e personalizado ao cliente, a *startup* de fato, enviou o selo, e ainda enviou vários brindes decorados.

Figura 7 - Interação cliente x Nubank



Fonte: Souza, Carvalho e Oliveira (2018).

Com isso, a empresa conseguiu suprir necessidade afetiva do cliente, e ainda fazê-lo recomendar a empresa, indo além do que foi solicitado. Ou seja, a partir do momento em que a Nubank supera as expectativas de seus clientes com um atendimento humanizado e personalizado, gera feedbacks positivos para a empresa.

Santos (2017) reafirma a ideia de o profissional de Relações Públicas ser essencial para a *startup*. Ele investigou a contribuição das Relações Públicas na área de atendimento online, no intuito de construir boas relações com clientes a partir do atendimento personalizado. O autor analisou a partir das mídias e redes sociais, fazendo paralelo ao profissional de Relações Públicas com o progresso da empresa.

O que já foi dito aqui se tornou reiterado por este autor, no entanto, o diferencial da empresa é a criação de mecanismos para que os clientes não precisem recorrer ao atendimento personalizado. Isso desafoga o lado humano para que, caso seja necessária a atuação de um atendente, este seja realizado da forma mais humana possível.

Isso sana as necessidades de clientes, pois eles cada vez mais prezam um atendimento rápido, eficiente e sem burocracia. Ao fazer isso, a *startup* afere um grande conhecimento de seu público, que como já vimos anteriormente, é predominantemente os Millennials.

Este tipo de autosserviço conversa com a função administrativa das Relações Públicas, pois conforme Santos (2017), aumenta a autonomia do cliente e possibilita otimização dos processos. Estes aumentam consideravelmente a reputação da empresa.

Já houve casos em que usuários recebem mimos diferentes, como um Pikachu devido à conversa que houve com um atendente (SANTOS, 2017), conforme pode-se ver nas imagens a seguir:

Figura 8 - Pikachu enviado pelo Nubank para cliente



Fonte: Santos (2017).

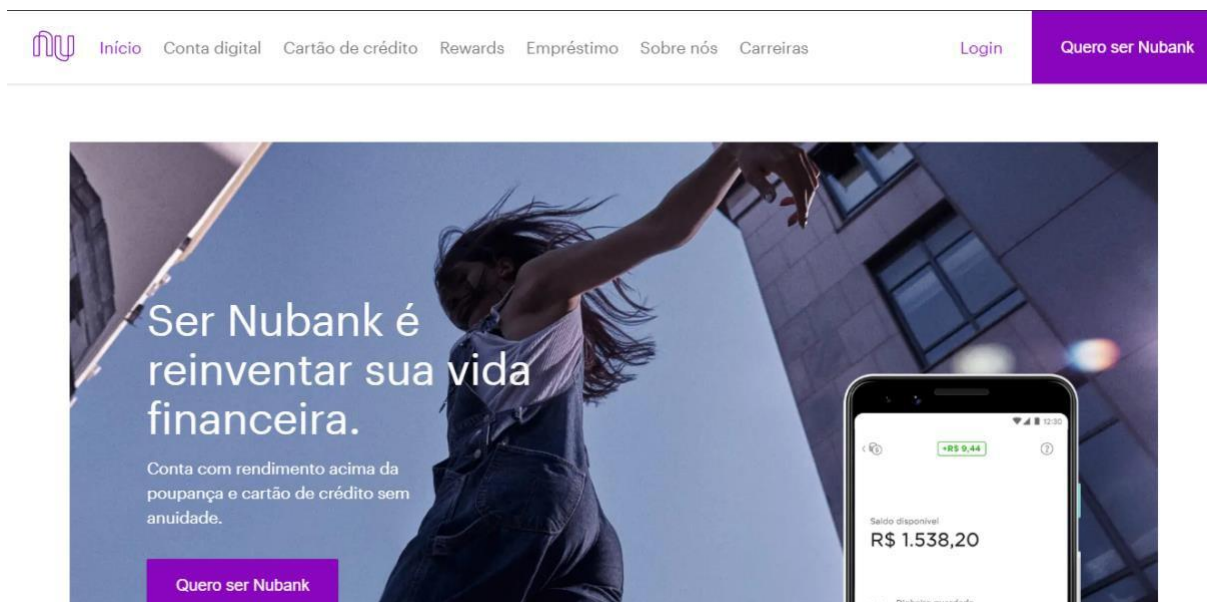
Junto à pelúcia foi uma carta do atendente falando que estava enviando um amigo para protegê-lo da equipe Rocket, que foi mencionada pelo cliente no atendimento como responsável por sua terceira constatação de fraude.

Com essas literaturas trazidas, percebeu-se o papel tão fundamental do profissional de Relações Públicas na empresa Nubank. Sem ele para coordenar a imagem da empresa utilizando estratégias que, estão alinhadas com sua função administrativa, o desempenho da *fintech* poderia não ser tão inovador ou superior às demais.

4.2 SITE NUBANK

Qualquer pessoa interessada em saber sobre o Nubank consegue acessar as informações pelo site oficial (<https://nubank.com.br/>). Lá existem todas as informações pertinentes sobre a empresa, bem como a opção de solicitar o cartão.

Figura 9 - Página inicial do site Nubank



Fonte: Nubank (2020)

Esta página inicial traz como slogan “Ser Nubank é reinventar sua vida”, demonstrando o teor de inovação e produtividade da *fintech*.

A aba “sobre nós” do site possui diversas opções de dados que podem ser pertinentes para conhecer sobre o quão grande a empresa é, Conforme Figura 10 - Página "Sobre nós" do Nubank e Figura 11 - Página "Sobre nós" do Nubank.

Figura 10 - Página "Sobre nós" do Nubank

É possível

No Brasil, pagamos as tarifas e os juros mais altos do mundo pelos piores serviços bancários. Nós sabemos que tecnologia e design podem resolver esse problema.

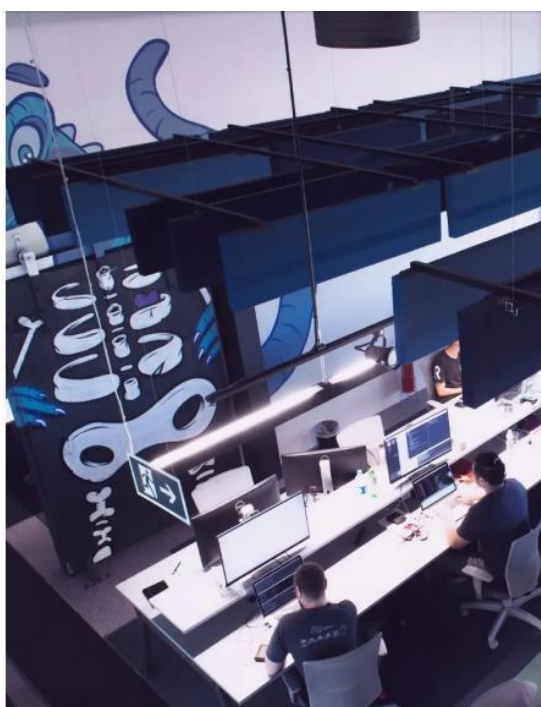
Desde o dia 1, o que o Nubank fez foi mostrar que é possível fazer diferente. É possível tratar as pessoas como humanos, não números. E oferecer um serviço justo, descomplicado e transparente.

Porque, no fim das contas, o que a gente quer é devolver o controle para as pessoas. Dar a elas a chance de reinventar suas próprias vidas financeiras.

E assim, juntos, vamos continuar reinventando o possível.

Fonte: Nubank (2020)

Figura 11 - Página "Sobre nós" do Nubank



É diferente

Somos uma startup que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos.

Somos NUs - justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratamos cada cliente como uma pessoa.

Somos contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes.

Somos a favor de ouvir e valorizar a sua opinião, e de merecer a sua confiança como cliente.

Fonte: Nubank (2020)

Pode-se notar que há uma forte reafirmação dos valores da empresa que, basicamente, são de comunicação e transparência para conquistar a confiança do cliente. Respeitando, portanto, as diretrizes do profissional de Relações Públicas, e cuidando da imagem da empresa.

É possível solicitar o cartão de crédito do Nubank de maneira muito rápida. Ao mesmo tempo, também a solicitação a Nuconta é realizada – pode acontecer da solicitação da conta corrente ser aceita e do cartão de crédito, não, pois é passível de avaliação de crédito, conforme *Figura 12*.

Figura 12 - Solicitar cartão Nubank



Cartão de Crédito
Moderno, simples e gratuito. Tudo para deixar o controle nas suas mãos.

Complete agora para pedir seu cartão de crédito

Nome completo

CPF

E-mail

Confirmação de e-mail

☐ Li e concordo com a [política de privacidade](#).

Fonte: Nubank (2020)

Na figura acima vê-se a página de solicitação de cartão de crédito. Conforme percebido, é uma página que usa o conceito *clean*, livre de propagandas e que foca na experiência do cliente ao solicitar o cartão. É prático, rápido e livre de qualquer tarifa.

Assim, entregando a agilidade e praticidade prometida anunciada pela empresa em seu site oficial. A seguir, será vista a solicitação de conta corrente.

Figura 13 - Solicitar conta corrente Nubank

Conta do Nubank
Nossa conta digital.
Tudo que uma conta tem, menos o que não precisa.

[Conheça o roxinho com função débito](#)

Complete agora para pedir sua conta do Nubank

Nome completo

CPF

E-mail

Confirmação de e-mail

☐ Li e concordo com a [política de privacidade.](#)

Continuar

Fonte: Nubank (2020).

A solicitação da conta corrente da *fintech* Nubank promete ser tão ágil quanto a do cartão de crédito. A conta corrente também é conhecido por seus usuários como Nuconta.

Tanto a solicitação de cartão de crédito quanto de débito, é feita através do site oficial, que propõe meios seguros e rápidos para lidar com a clientela.

Um dos principais benefícios mencionado pelas pessoas que utilizam a Nuconta, é que o dinheiro ali “rende mais que a poupança” imediatamente após o depósito.

Figura 14 - Rendimentos Nubank



Fonte: Nubank (2020)

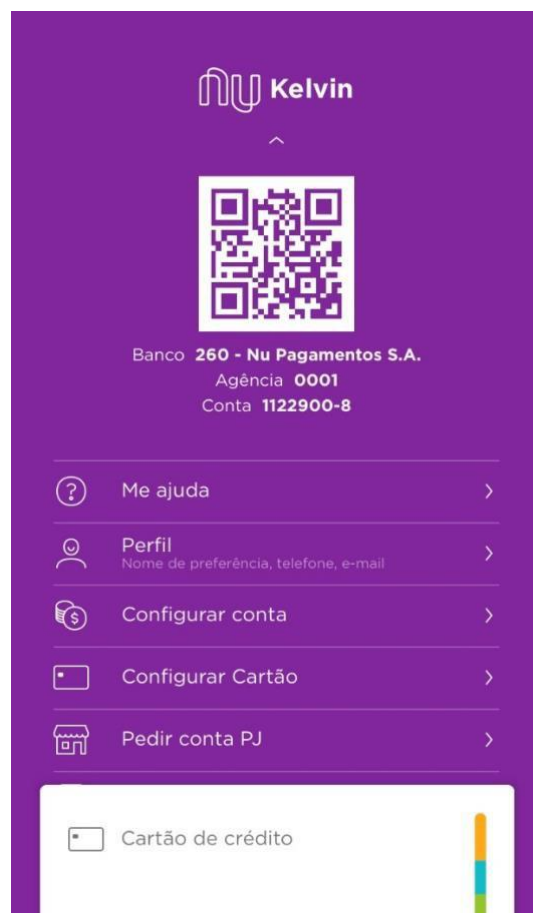
É verdade que esta *fintech* propõe formas de acrescentar rendimentos iguais ao CDI³, conceito trazido do mercado financeiro que agora está acessível a todos os clientes Nubank.

Agora, vamos entender como é o aplicativo Nubank, e os benefícios possíveis dele para os clientes sob a perspectiva de rápido acesso e comunicação.

³ CDI é o índice de juros de transação bancárias, que acompanha diretamente a taxa governamental.

4.3 APLICATIVO NUBANK

Figura 15 - App Nubank para Clientes



Fonte: autoria própria

O aplicativo é moderno e conta com layout agradável. As opções estão rapidamente acessíveis – é interessante que a seção de “Ajuda” seja a primeira da lista, demonstrando que se o cliente enfrentar dificuldades, rapidamente ele pode entrar em contato para resoluções de problema.

Figura 16 - Seção Ajuda do App Nubank



Fonte: autoria própria.

Nesta seção se encontram diversas informações sobre possíveis dúvidas do cliente. É um FAQ estilo tira-dúvidas, além disso, também conta com uma caixa de pesquisa que realiza uma busca no próprio FAQ para possíveis informações.

Além disso, também foi desenvolvida, no mês de março de 2020 (de confecção deste trabalho), um FAQ sobre a pandemia relacionada a doença Covid-19 que assolou o mundo com uma pandemia.

Caso sua pergunta ou dúvida não esteja disponível no FAQ, é possível contatar um atendente da empresa através do e-mail, ou como visto na figura abaixo, Chat.

Figura 17 - Chat Nubank



Fonte: autoria própria.

A partir de um sistema que filtra o atendimento, o chat é iniciado. No primeiro momento não se fala com um atendente, mas sim com um programa preliminar do Nubank de modo a saber o assunto. Muitas vezes, a dúvida pode ser retirada a partir do contato automático.

No entanto, o programa é inteligente e a partir das suas respostas, ele redireciona rapidamente para um atendente, a fim de poder ajudar o cliente.

Na imagem a seguir, se vê a tela de administração do cartão de crédito.

Figura 18 - Fatura cartão Nubank



Fonte: autoria própria.

Figura 19 - Alterar limite



Fonte: autoria própria.

A Figura 15 e 16 demonstram algumas opções possíveis de administrar o cartão de crédito do Nubank. A tela da fatura é dinâmica, conforme Figura , e sempre descreve o valor parcial bem como o último gasto no cartão de crédito. Se o cliente também possuir a Nuconta, os gastos em débito também serão postos ali.

O limite é dinâmico e pode ser alterado mediante vontade do cliente. Isso, por exemplo, atribui mais facilidade para administração financeira, se o indivíduo sentir que deve gastar menos no cartão de crédito.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a comunicação digital pela *startup* Nubank diante da perspectiva do profissional de Relações Públicas. Foi notado, portanto, que estratégias de comunicação específicas são necessárias para que se consiga alcançar o público e fazê-lo sentir-se acolhido e atendido.

Constatou-se que o profissional de Relações Públicas tem muita importância nessa área, por ser aquele que fará a estratégia da imagem da empresa. Para uma empresa ter uma boa imagem perante os clientes, é necessário seguir conceitos como transparência e eficiência, além de boa comunicação para que os clientes se sintam bem atendidos pela empresa.

Assim, foram trazidos estudos da literatura que comprovam a eficiência da comunicação Nubank para com os seus clientes. Além disso, um ponto essencial foi a percepção de que o tratamento pessoal e individualizado faz total diferença. Como, por exemplo, mencionar o nome do cliente e saber a quantidade exata de tempo em que ele está usando os produtos da empresa.

Além disso, o envio de mimos esporádicos personalizados, talvez até tanto quanto, uma comunicação rápida e eficiente através das redes sociais possibilita um melhor atendimento, e faz com que o cliente se sinta querido pela empresa.

O presente estudo teve como limitação a busca de conteúdos relacionados a *startup* nubank diretamente com os profissionais da área de comunicação da empresa, já que a empresa apenas disponibiliza conteúdo online para auxiliar estudantes, professores, pesquisadores e usuários.

O estudo identificou que a comunicação da Nubank tem uma linguagem que atinge muito bem o público mais jovem, sendo assim, há possibilidade de estudos futuros, enfatizando a comunicação aplicada às *startups* com foco na comunicação para pessoas idosas ou que não tenham afinidade com tecnologia, apresentando soluções para atingir este público e contribuir para a inclusão deles nestes novos modelos de negócios, podendo ainda estender a pesquisa a usuários do cartão de crédito, débito e da Nuconta para entender a percepção deles em relação a marca.

Com a tendência de cada vez mais as empresas automatizarem seu atendimento para reduzirem o tempo em que o cliente espera, ou diminuir as solicitações de suporte

à empresa, uma comunicação humanizada traz um relacionamento benéfico de proximidade entre a empresa e o cliente. O público de uma startup costuma ser diferente de outros tipos de empresas, por isso a importância de uma comunicação diferenciada com foco no público da empresa, definido com pesquisas e estudos de avaliação.

Por comunicação diferenciada entendemos uma comunicação informal que gere proximidade e que entenda a dor do cliente, resolvendo o problema de forma rápida e pontual. Empresas que se preocupam com o cliente podem considerar este, um dos diferenciais que chamam atenção no mercado.

A gestão da comunicação e a integralização dos canais de comunicação com as demais áreas da empresa devem ser pensadas estrategicamente e bem definidas por um profissional de Relações Públicas para que a humanização ocorra sem falhas e que não seja uma robotização camuflada de humanização.

As startups oferecem serviços ou um produto inovador, o que pede uma comunicação inovadora, que contribui para a construção e a manutenção da credibilidade da empresa no mercado. Por isso é importante os profissionais de Relações Públicas estarem sempre atentos aos novos conceitos e formatos de gestão que surgem e que devem ser levados para a comunicação, para que a empresa se comunique de forma inovadora, eficiente, tenha coerência em seu posicionamento e o cliente esteja sempre no centro.

Portanto, este trabalho conclui que o profissional de relações públicas é essencial para a manutenção da imagem da empresa com seus diversos públicos, fortalecendo a marca e a reputação da empresa além de traçar todo o planejamento estratégico de comunicação e discutir a aplicabilidade de novos conceitos de comunicação com foco no cliente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BAZZOLI, A. Exclusivo – Muitos querem, poucos tem! Entenda a magia (e negócio) do cartão Nubank. Televidas e Cobrança, 2015.

CAMPOS, Maria de Fátima H.; FONSECA, André L. F.; FIGUEIREDO, Francys P. S. Nubank: um estudo de caso em gestão da inovação dos serviços financeiros do Brasil. Fórum Regional de Administração, 4., Paulo Afonso-BA, Faculdade Sete de Setembro, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CANTO, L. Modelo de Negócio do Nubank - o cartão 100% digital. LinkedIn, 2016. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/modelo-de-neg%C3%B3cio-do-nubank-ocart%C3%A3o-100-digital-lucianne-canto>. Acesso em 29 fev. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca-SP, v. 10, n. 1, 2010.

DHAR, Vasant; STEIN, Roger M. Economic and business dimensions: finTech platforms and strategy. Communications of the ACM, v. 60, n. 10, p. 32-35, 2017.

DIAS, K. Nubank. Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2016/02/nubank.html>. Acesso em: 02 mar. 2020.

EXAME. Com 10 milhões de clientes, NuConta ultrapassa cartão de crédito do Nubank. Karin Salomão, 6 set. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/com-10-milhoes-de-clientes-nuconta-ultrapassa-cartao-de-credito-do-nubank/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

FOLHA de Pernambuco. 40% dos consumidores utilizaram cartão de crédito de alguma fintech nos últimos 12 meses. Folha de Pernambuco, Recife, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://folhape.com.br/economia/economia/economia/2020/02/21/NWS,131546,10,550,ECONOMIA,2373-40-DOS-CONSUMIDORES-UTILIZARAM-CARTAO-CREDITO-ALGUMA-FINTECH-NOS-ULTIMOS-MESES.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2020.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Krohling (org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Anuário

Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas da Pesquisa Social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup?. 2011. Disponível em <http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

GOLDSTEIN, C. S.; TOLEDO, G. L. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 5., 2002, São Paulo.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. Relações públicas: processo, funções tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling (Org.) Relações Públicas: História, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. A transparência é a alma do negócio: o que os 4Rs das Relações Públicas podem fazer por você. 1. ed. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

NICKELS, Willian G, WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

NUBANK. O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular? Blog Nubank, [2020]. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

NUBANK. Site do Nubank. [2020]. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PINHO, J.B. Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

REED, J. Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: LaFonte, 2012.

RICHARDSON, James. The business model: an integrative framework for strategy execution. Strategic change, v. 17, n. 5-6, p. 133-144, 2008.

RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Tradução Texto Editores. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROSA, Simone Carvalho da et al. Management practices that combine value cocreation and user experience: An analysis of the Nubank startup in the Brazilian market. *Revista de gestão, finanças e contabilidade*, v. 7, n. 2, p. 22- 43, 2017.

SANTOS, Edyenne Cavalcanti dos. As Relações Públicas e o atendimento ao cliente no ambiente digital - Caso Nubank. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2017.

SILVA, Cristiano Borel da; HANNAS, Aanandy Kassis Alvim. Valor percebido pelos usuários do cartão de crédito Nubank no município de Manhuaçu (MG). *Seminário Científico da FAGIG*, 2. In: JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 1., Manhuaçu-MG, 18 nov. 2016.

SILVA, Dayse Lislaine Haidinger da. Comunicando em serviços: um estudo de caso da startup Nubank. Monografia (Pós-graduação em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SILVA, João Paulo Nascimento da et al. Nubank: uma visão exploratória do modelo de negócios da startup. *For Science*, Formiga, v. 6, n. 3, jul./dez. 2018.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS*, v. 5, n. 3, jul./set. 2015.

SOUZA, Eros Viggiano de; GOSLING, Marlusa. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

SOUZA, Jobson Machado de; CARVALHO, Camila; OLIVEIRA, Enderson. Nubank: da experiência de usuário até um Lovemark. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., Joinville, 2018. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2018.

SOUZA, Elaine Paula Oliveira. TUZZO, Simone Antoniacci. O papel das Relações Públicas para o desenvolvimento de uma Startup: Estudo de caso da VirouCasamento. 2013. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1918-1.pdf>.

Acesso em: 15 mar. 2020.

TNS GLOBAL. Connected Life. [2016]. Disponível em: <https://www.tnsglobal.com/sites/default/files/TNS-digital-low-res-160928-v2.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WIKIPEDIA. Geração Y. Wikipedia, [2020a]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y. Acesso em: 21 mar. 2020.

WIKIPEDIA. Geração Z. Wikipedia, [2020b]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z. Acesso em: 21 mar. 2020.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.