

Estratégias de Comunicação Para Negócios Em Ambientes Digitais: O Caso Nubank¹

Caroline Maria Galiza de Andrade DIAS²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo sobre as estratégias utilizadas pelo marketing digital na atualidade, a partir da análise de estudo de caso do Nubank, que se iniciou como uma startup e conseguiu se estabelecer a partir de práticas bancárias em ambientes virtuais. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa, quanto aos objetivos exploratória, para levantamentos de dados, e, depois, explicativa, a mais apropriada para o estudo de caso. Os dados foram coletados do site da empresa, em entrevistas do fundador e co-fundadora da empresa, nas redes sociais da mesma, dos veículos que publicaram matérias sobre algum aspecto dela, sendo a amostragem por conveniência. Dentre os principais achados, observou-se que a companhia apoia as suas ações em três pilares, a divulgação boca a boca, a cobertura da imprensa sobre as suas ações e as redes sociais.

Palavras – chaves: nubank; inovação; comunicação; marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

A atividade comercial criou a necessidade de pensar em formas de tornar a capacidade de produção compatível com a de consumo. Neste ambiente, o marketing virou uma importante ferramenta de auxílio, pois permite identificar e trabalhar de forma eficiente as estratégias criadas para gerar demandas uma vez que tem como filosofia atender, gerenciar, identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

O surgimento e popularização da internet, permitiu o nascimento de negócios em ambientes digitais, que estão mudando as formas de relacionamento entre empresas e clientes - trata-se de novos modelos de negócio que está fazendo a internet ter um papel crucial na vida das pessoas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIX Congresso de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Comunicação em Mídias Digitais pela UFPB. E-mail: karolgaliza@gmail.com.

³ Pós-Doutor em Comunicação pela UFRJ e professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com.

Nesse novo contexto, para criar um produto que satisfaça as necessidades e o desejo do seu público-alvo é preciso aproveitar o aumento do número de pessoas conectadas à Internet, bem como as mudanças no comportamento de consumo e a nova forma de comunicação mediada pelos computadores.

O objetivo desse estudo é analisar e demonstrar as estratégias utilizadas pelo Nubank diante do marketing digital, foram estudados e descritas as estratégias adotadas a fim de expor como acontecem suas ações no ambiente digital. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, quanto aos objetivos exploratória, para levantamentos de dados, e, depois, explicativa, a mais apropriada para o estudo de caso. A coleta de dados foi feita durante o mês de outubro de 2016 no site da empresa, em entrevistas do fundador e co-fundadora da empresa, das redes sociais da mesma, dos veículos que publicaram matérias sobre algum aspecto dela, sendo a amostragem por conveniência.

2 OS FUNDAMENTOS MERCADOLÓGICOS DA CIBERCULTURA

As trocas comerciais por séculos estavam presas aos átomos. As mercadorias eram geradas através de um processo de transformação da matéria bruta em um produto manufaturado e pronto para comercialização no mundo real e material. “O comércio mundial tradicionalmente constituiu da troca de átomo feita dessa forma. Quando passamos pela alfândega, declaramos nossos átomos, e não nossos *bits*”. (NEGROPONTE, 1997, p. 10).

Os bits trariam duas mudanças fundamentais e imediatas. A primeira será a facilidade com que eles se misturam, podendo ser utilizados e reutilizados. Desta forma um novo conteúdo pode nascer a partir de uma combinação de novas fontes. A disponibilidade de informação será tão grande que, para gerenciá-la, será preciso criar computadores que filtrem, classifiquem e gerenciem os múltiplos veículos.

Essa situação foi proporcionada pela instauração da cibercultura, a cultura que, segundo Lévy (1999) congrega a produção humana, tanto material quanto simbólica e intelectual, no contexto do ciberespaço. A cibercultura estabelece relações como o que ocorre nos ambientes on line e offline simultaneamente. Conforme Martino (2014, p.

27): "Certamente as relações sociais, as ideias e as práticas que circulam nas redes de computadores existem também no mundo desconectado, mas a ligação via máquina imprime características específicas a essas práticas".

A modificação no comportamento mudou a rotina dos indivíduos, quebrando as barreiras geográfica, tornando o espaço físico irrelevante e o modificando o papel do comércio. As empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, na qual o consumidor possui um novo padrão de consumo. Neste novo ambiente, pequenas empresas passam a ter condições de competir com grandes corporações, conseguindo atingir baixo custo unitário para transações, assim como criar ativos digitais para competir em mercados diferenciados.

2.1 Os novos negócios adequados às tecnologias digitais

Na década de 1990 as empresas queriam ter um negócio online e os seus serviços concentrados em um website. A atual tendência é o aplicativo para dispositivos móveis. Desde 2007 os *apps* se tornaram mania e grande parte deste sucesso vem dos *smartphones*, que se espalharam rapidamente em todo o mundo e oferecem aos usuários diversas ferramentas para cada tipo de necessidade ao alcance das suas mãos.

Aplicativos são capazes de integrar informações em conjunto com serviços de geolocalização, câmera, bússola, acelerômetro, entre outros. Nesse sentido, conseguem propor muito mais possibilidades do que o *desktop*. Não é à toa que investimentos são feitos nessa área a fim de que a sua viralização seja capaz de gerar lucro.

As empresas que desejam oferecer seus serviços através de aplicativos precisam pensar em um modelo de negócio em que todas as transações sejam feitas através da internet. A estratégia deve ser criada pensando na ausência de estabelecimentos fixos, na possibilidade de gerar lucro e no impacto positivo na vida de seus usuários.

O Waze, startup fundada em Israel no ano de 2009, é o responsável pelo aplicativo de mesmo nome. A sua proposta de valor é informar aos seus usuários detalhes do trânsito, a presença de radares e câmeras, ser divertido, fácil de usar e

permitir que as pessoas consigam localizar-se em qualquer lugar. O aplicativo usa sinais dos próprios usuários para mapear as cidades, reunir informações de trânsito e sugerir as rotas mais rápidas. Tudo feito de forma colaborativa.

As aplicações são as mais eficientes ferramentas já existentes para comunicação entre empresas e clientes. Além de criar uma comunicação direta, permitem atingir um número muito maior de pessoas e proporcionar-lhes uma experiência mais interessante e eficaz. Para a empresa, auxiliam na coleta de dados e possibilitam saber detalhes dos seus usuários de forma individual. Isso ajuda a mapear os seus padrões e fazer sugestões mais precisas.

O crescente número de usuários de tecnologia móvel e os aplicativos desenvolvidos revolucionaram a forma como os clientes consomem os serviços presentes no mercado. As empresas, com suas ofertas ou serviços, estão sempre disponíveis, a poucos cliques de distância.

3 ESTUDO DE CASO

Fundado em 2013 e inspirado no americano Capital One, o Nubank é uma empresa que deseja usar *big data* para segmentar o mercado e criar oportunidades melhores para clientes que possuem controle financeiro.

3.1 A base do negócio para ambientes digitais do Nubank

Segundo David Veléz, em entrevista ao Meio&Mensagem⁴, “a primeira grande diferença do Nubank é que vemos a tecnologia como *core* do nosso business. Ela é o *front office*, não é o departamento de TI que está lá fora, ou as consultorias de TI que fazem tudo. As instituições atuais não desenvolvem nada em casa, é tudo terceirizado. O que tem em casa é num prédio bem longe das pessoas que estão tomando as decisões”.

Ainda em entrevista para ao Meio&Mensagem, disse que a tecnologia está na frente e existe para viabilizar o negócio de várias formas. O jovem consumidor quer utilizar canais digitais e não tem tempo de ir a uma agência física. O modelo de negócio

⁴ Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/21/simplicidade-como-valor-primordial.html>

é *only digital* permite que a empresa não cobre tarifa aos clientes, pois além do uso de *software* e tecnologia construída para ganhar alavancagem operacional não existe custo com instalações físicas.

“Atingir um público mais jovem e conectado é uma das bandeiras erguidas pelo Nubank”, disse Cristina Junqueira, Co-fundadora do Nubank, em sua entrevista ao Tecmundo⁵. Ela completou dizendo 50% dos brasileiros têm idade inferior a 30 anos, essa geração mais nova, que já nasce conectada à internet e não gosta de ouvir que precisa ir a uma agência. Essa geração, conhecida como *Millenials*, formam o público-alvo do Nubank.

3.2 Sobre marketing para meios digitais

A princípio, a rede mundial de computadores era apenas uma ferramenta de navegação, e seus usuários somente podiam encontrar informações em uma via de comunicação única. A maioria das páginas disponíveis na rede era constituída apenas por blocos de texto, diagramados de maneira rudimentar, não muito diferente daquela tradicionalmente utilizada para dispor informações em uma página impressa.

Na primeira geração da web, os sites eram estruturados como unidades isoladas e pouco interativas. Mas, com essa mudança de uso, a internet passa a funcionar como uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Essa nova fase denominada por O’Reilly (2005) como *web 2.0* e pode ser caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e possibilitar a interação entre os participantes da rede.

Essa mudança da web, junto com a democratização de acesso, abriu um novo leque de oportunidades para as empresas. Agora, elas teriam a possibilidade de atingir uma quantidade maior de pessoas, disponibilizar mais informações sobre o seu negócio, produto ou serviço de forma mais elaborada, receber *feedback* e informações dos seus

⁵ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/108308-superefetivo-nubank-conquista-cliente-Internet-pikachu-pelucia.htm>

clientes. Desse modo, conquistar um relacionamento mais duradouro com seus consumidores ficou um pouco mais fácil.

No atual cenário da comunicação, as empresas precisaram passar por mudanças no que diz respeito a sua estratégia de marketing. As forças que estão definindo o novo marketing estão se centrando no ser humano. A ideia de fazer uma comunicação capaz de atingir muitas pessoas e vender produtos em massa deu lugar à personalidade e ao relacionamento, cuja finalidade é fidelizar o cliente.

A relação de proximidade da empresa com o consumidor na era digital é resultado de um ambiente em que eles podem interagir de uma forma humanizada e casual. Essa esfera, as mídias sociais, é caracterizada pelo posicionamento do ser humano no ponto central do desenvolvimento social. Podemos destacar as redes sociais como base para essa mudança de comportamento na internet.

O empoderamento dos consumidores resulta na consolidação de um mercado em que eles assumem o papel de produtores e público-alvo de conteúdo na *web*. O novo consumidor deseja que a comunicação da empresa seja dirigida para ele, ao mesmo tempo em que deve ser flexível, a ponto de fazer com que se sinta confortável para interagir e participar desse processo. Desse modo, é possível criar uma comunicação mais eficiente, que seja capaz de satisfazer o público, criando um relacionamento.

McKenna (2005) destaca que a tecnologia e as mudanças provocadas por ela levaram à desmassificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade. Portanto, é cada vez mais importante entender o consumidor, as suas atitudes e valorizar suas particularidades. Compreender as atitudes do público cada vez mais importante, assim como fazer uso das tecnologias, como acesso na *web*, convergência digital, *e-commerce*, *blogs*, páginas na internet e conectividade em redes sociais.

Para satisfazer o desejo dos consumidores de exercer o poder de escolha e ouvir opiniões sobre os produtos ou serviços que desejam, é necessário disponibilizar informações e canais suficientes para que os futuros clientes encontrem comentários

positivos que os encoraje a comprar e, também, para que ele possa retransmitir a sua experiência e expor suas opiniões. Deste modo, ele encoraja outras pessoas e auxilia a marca a manter uma imagem positiva. A empresa está presente nas redes sociais mais populares entre os brasileiros, são elas: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

3.3 As mídias sociais e o seu papel

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelos seus usuários. Elas são sociais por “permitirem troca de informação, organização de grupos, e segmentação de interesse em comum. São mídias por transmitirem informação e estarem abertas e livres ao público, interagindo com quem criou o conteúdo” (TORRES, 2009, p. 113).

São meios que dão voz aos seus usuários e permitem que eles compartilhem o que lhe interessa, seu ponto de vista e opiniões. Por isso, são boas indicadoras de como a organização é vista no mercado, pois através delas é possível compreender como o público enxerga uma marca ou produto. Elas também funcionam como uma Central de Atendimento ao cliente e se tornaram o meio mais rápido e eficiente para detectar problemas e oportunidades de melhorias. Por isso, auxiliam na construção de uma boa reputação e os brasileiros aproveitam bem esse ambiente.

Iniciar e manter uma relação com os clientes presentes nas mídias sociais se torna ainda mais difícil quando o conteúdo não é de interesse do seu público-alvo. Sendo assim, Gunelius (2012) criou uma lista com algumas dicas que pode servir de referência para quem precisa criar e compartilhar informações *online*. São elas:

1. Disponibilize conteúdo útil para o seu público-alvo;
2. Utilize a linguagem do seu público, mas não perca o profissionalismo. O trabalho nas redes sociais possui a finalidade de satisfazer às necessidades desse público;
3. Tenha frequência, poste conteúdo constantemente, pois a sua audiência tende a desaparecer se você também desaparecer;
4. Evite usar jargões e argumentos comumente corporativos;

5. Seja transparente: o seu público vai julgar seu conteúdo, se ele for transparente a empresa será compreendida como aberta, honesta, confiável e acessível;
6. A construção de relacionamento em mídias sociais acontece de forma democrática, ouvindo os consumidores e entendendo o que eles desejam, para que seja possível criar o conteúdo de forma que lhe agregue valor.

Segundo Cipriani (2011), para conquista a confiança do cliente é preciso seguir três etapas, a (1) atração, quando uma ação se faz interessante e chama atenção; da (2) participação, quando se provoca a interação ou colaboração das pessoas; e termina no (3) relacionamento, quando se tem os incentivos para conectar o consumidor com a instituição. Para o autor, é necessário mobilizar e levar os internautas a entrarem em contato com a marca a fim de compartilharem suas experiências com seus conhecidos na vida real ou virtual. São esses passos que abrem o caminho para a criação de um relacionamento profundo, para a lealdade e proteção da marca.

3.4 Analisando o Nubank

Os relacionamentos são uma parte central no comportamento humano. Em uma época que a tecnologia transforma, cria e destrói produtos rapidamente não é errado afirmar que o valor da empresa está nos seus clientes. Conhecer os consumidores individualmente é ir além do armazenamento de dados, é preciso transformá-los em informações úteis, acessíveis em todos os setores e de forma organizada.

A empresa é a primeira da América Latina a vencer o prêmio Marketers That Matter do Sage Group do Vale do Silício. A premiação é dedicada a equipes e líderes de *marketing* que inovam e se destacam na categoria. No Latam Founders Award Gala de 2015, o Nubank também já ganhou o prêmio de “Empresa Mais Inovadora”, na edição de 2016 a empresa foi eleita Melhor Empresa de B2C, por oferecer o melhor serviço para consumidores finais. Esta cerimônia reconhece as pessoas, tecnologia e organizações que ajudam a transformar positivamente a América Latina.

A empresa não direciona verba para propaganda, sendo assim a solução encontrada pelo marketing para conseguir divulgar o cartão foi baseada principalmente no alcance orgânico das redes sociais, no relacionamento com a imprensa e na propaganda boca a boca.

3.4.1 As práticas mercadológicas no Facebook

O Nubank possui mais de trezentos mil fãs em sua página e utiliza o espaço para promover a empresa, destacando os diferenciais do seu serviço, divulgando as matérias que são feitas sobre a empresa e eventos promovidos para a sua equipe, como *hackathons*.

Para analisar o conteúdo e a presença do Nubank nas redes sociais, foram utilizados cinco dos pontos disposto por Gunelius (2012) e exposto no tópico 3.3, são eles: utilidade do conteúdo, linguagem, a frequência de postagem, a sociabilidade e a originalidade.

O Facebook é um ambiente para compartilhar informações sobre o cartão e uso do aplicativo, suas vantagens, divulgar as notícias das quais a empresa é pauta e mostrar seu cotidiano. O conteúdo é informativo, diversificado e muito útil para quem usa os serviços e/ou deseja conhecer melhor o universo da *startup*. A linguagem usada nos textos do post é informal.

A frequência de *posts* é boa, mas não é consistente. Em alguns dias são feitas mais de uma publicação e nos dias seguintes a página não recebe novos conteúdo. Já a sociabilidade, foi analisada em duas postagens com período de publicação superior a um mês e as respostas na área de “Publica es de visitantes”. A primeira publicação contava com 244 comentários. Deste universo, o Nubank interagiu com 54 internautas e curtiu 09 comentários, obtendo o percentual de interação de 25,8%. Volume de respostas considerado bom, não muito alto, mas, também, não muito baixo. A segunda publicação contava com 147 comentários, desse universe foram respondidos 20 comentários e 09 curtidas. Nesta postagem a taxa de interação ficou em 19,7%. Volume de respostas considerado bom.

Apesar das taxas de interação nas postagens serem consideradas boas, muitos comentários sem interação são de usuários estão pedindo por convites, marcando os amigos, reclamando que não são aceitos ou comentam muito tempo após a data de publicação. Na área de “Publicações dos visitantes” são respondidas todas as interações.

O último critério remete à originalidade na criação do conteúdo. Na sua pauta, foram encontrados conteúdos informativos e descontraídos, mas todos feitos pensando no seu público, prova disso é o seu grau de engajamento, que pode ser facilmente percebido através do considerável número de comentários, curtidas e compartilhamentos.

3.4.2 A interação no Instagram

O perfil do Nubank no Instagram possui pouco mais de 64 mil seguidores, 100 publicações e segue apenas 25 perfis, divididos entre funcionários e veículos de comunicação.

No Instagram a ideia é ser informal, mostrar os bastidores da empresa, o cartão viajando o mundo, os prêmios recebidos e os cachorros dos funcionários, que visitam a sede da empresa durante o horário de trabalho. Conteúdo descontraído e informativo.

A linguagem segue a linha informal. Os textos são pequenos e possuem no seu corpo gírias e emojis, como “segundona” e “um dia que foi loko” para anunciar a visita de um membro da Sequoia Capital, a empresa que investiu na empresa.

Em 17 meses de conta ativa, foram compartilhadas apenas 100 fotografias. Até setembro de 2015 os *posts* eram feitos uma vez ao mês. Tendo dito isso, é possível concluir que a frequência de *post* no Instagram é muito baixa e o cronograma é desordenado, mas esse desarranjo também acontece no Facebook.

Para análise da sociabilidade foram escolhidas duas postagens: a primeira é um vídeo publicado e a segunda é uma fotografia. O clipe foi reproduzido mais de seis mil vezes, possui 56 comentários, desse total apenas 04 partiram do Nubank, sendo 03 respostas a usuários que tinham interesse em saber das vagas de trabalho disponíveis e 01 respondendo a um usuário insatisfeito com o atendimento que recebeu. Nesta postagem a taxa de interação é 7,14%, considera ruim, dado que a escala varia até 100%.

A segunda é uma imagem, composta pelos personagens do Mario que se unem contra a burocracia. O *post* possui 139 comentários, nenhum deles é do Nubank. A empresa não se manifestou nem quando alguns usuários a acusaram de ser burocrática

pelo excesso de critérios utilizados no processo de análise de crédito. .

O Nubank faz bom do Instagram, mas comete graves erros ao não se posicionar, deixando postagens sem interação e tendo uma frequência baixa. Considerando estes fatos, é possível concluir que a rede social precisa de mais atenção e dedicação da equipe.

3.4.3 A produção de conteúdo no Twitter

O conteúdo do Twitter é, em sua maioria, replicado do Facebook, por isso há muito conteúdo informativo. No entanto, a facilidade em produzir conteúdo para essa rede social possibilita uma maior cobertura dos momentos de descontração e eventos internos, por isso ele possui um clima ainda mais intimista do que o criado no Instagram.

A linguagem usada no Twitter também é informal e os textos possuem emojis. A limitação de caracteres força a abreviação de algumas palavras, mas isso não prejudica a comunicação. No entanto, é possível perceber que existe um uso frequente de gatilhos mentais – técnicas de persuasão que se relacionam com aspectos instintivos, emocionais e sociais presentes em todos os seres humanos – como o “clique aqui”, “vem conferir”, “vem aprender”, para motivar os seus seguidores a realizar alguma ação.

O Twitter é, de longe, a rede social com maior número de postagens. O intervalo entre um conteúdo e outro não ultrapassa 03 dias úteis. Nos finais de semana não há publicações.

A equipe, em dias úteis, sempre está *online* no twitter. As respostas acontecem o tempo todo, independente do horário. Outro ponto de destaque no relacionamento da empresa nesta rede social é o chamado mural NuLove, descrito como “Um espaço para mensagens e imagens muito legais que a gente recebe e guarda com carinho para compartilhar com você!”. Nesse espaço é possível acessar uma série de postagens dos usuários que falam algo de positivo sobre o Nubank.

O conteúdo desta rede social em sua maioria é um reaproveitamento do Facebook. No entanto, é possível perceber que também é utilizado outros recursos da rede social na criação de postagens, como as enquetes e o suporte a gifs nas

publicações. O grau de originalidade para este ambiente é bem baixo, mas é preciso destacar o esforço de criar conteúdo aproveitável em outros ambientes e o empenho em manter a rede social sempre atualizada.

3.4.4 O vídeo na estratégia de comunicação

Os vídeos, publicados no youtube, são curtos, possuem uma média de duração de um minuto, e o conteúdo é recheado de dicas para quem já possui ou deseja ter um cartão. No primeiro momento a dúvida é apresentada, de forma que todas as possíveis perguntas sejam respondidas e, em seguida, é demonstrado como utilizar o aplicativo diante daquela situação. A linguagem dos vídeos é informal e descontraída.

O primeiro vídeo do canal foi publicado no dia 23 de abril de 2015 e anunciava a chegada do Nubank no *smartwatch* Apple Watch, mas somente no dia 07 de abril de 2016 foi publicado o vídeo de lançamento e o trabalho de criação de conteúdo para este ambiente começa a ser feito de forma consistente. Após o lançamento, é público um vídeo a cada duas semanas.

Para análise da sociabilidade do Nubank foram escolhidos dois vídeos. O primeiro, intitulado de “Recebi o convite para o meu cartão Nubank”, foi ao ar no dia 15 de maio. O segundo é intitulado “Cadê o meu cartão Nubank?” e foi postado no dia 11 de outubro. O primeiro vídeo foi visto por mais de trinta mil pessoas, possui mais de 800 curtidas, mais de 10 descurtidas, mais de 460 comentários, desses apenas treze são do Nubank. Apesar do baixo número de respostas, a *startup* está respondendo comentários recentes feitos no vídeo. O Segundo, foi visto por mais de 7 mil pessoas, possui mais de 500 curtidas, mais de 10 descurtidas e cerca de 200 comentários, todos feitos por internautas, nenhum pela empresa.

A interação dos comentários têm índices baixos, mais uma vez o Nubank deixa a desejar na sua sociabilidade nas redes sociais. Os vídeos são informativos e para transmitir o conhecimento da empresa de forma leve e fácil de ser compreendida é preciso ser criativo. Ser breve, informativo e descontraído é um desafio quando o assunto é a administração de um cartão de crédito. O clima de descontração é usado para despertar o interesse do público e passar a informação de forma mais atrativa.

As redes sociais conseguem unir os seus clientes e futuros clientes ao redor da

empresa, o ambiente é extremamente propício para a criação de laços. É possível perceber que os internautas que usam essa via de comunicação com a *startup* formam uma comunidade, pois trocam experiências regadas de sentimentos e interagem uns com os outros em todas as postagens.

O número de perfis ativos é suficiente, são quatro canais de comunicação diferentes distribuídos nas redes sociais mais acessadas pelos brasileiros e por seu público alvo, mas pouco aproveitado, pois a presença nesses ambientes, no entanto, não garante que a sua demanda será atendida.

No Facebook, para garantir a resposta à dúvida é preciso publicar na área na “Publica es de visitantes” ou falar reservadamente com a empresa por mensagem privada. No Instagram, a mensagem pode nem ser visualizada e, se respondida, há uma grande chance da empresa solicitar o envio de um e-mail informando o seu questionamento, esse posicionamento prejudica a imagem da companhia. Feita a análise, é possível perceber que seria mais proveitoso para a companhia focar em divulgar canais que podem gerar maior gratificação e auxiliar na consolidação da imagem da empresa e na manutenção do grau de satisfação dos seus clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que muito da imagem que a empresa consegue passar sobre o trabalho desenvolvido no mercado é maquiado, tal fato acontece porque os veículos entrevistam os fundadores da empresa e utilizam as suas palavras para falar do serviços, desse modo eles acabam transmitindo um discurso de mercado e venda do seu produto que os responsáveis pela companhia precisam fazer para despertar o interesse de quem não conhece o produto e de investidores. Apesar do trabalho deles ser bom, as estratégias traçadas pela empresa não são extraordinárias a ponto de superar e ser muito melhor que as outras companhias que também se destacam por suas práticas.

O Nubank é um exemplo de empresas com modelo de negócio exclusivamente digital. A empresa soube aproveitar o ambiente criado pela internet, que mudou a forma que de comunicar e fazer negócio para criar uma solução para um problema que já tinha sido identificado, a prestação de serviço no setor de crédito.

O novo serviço ganhou destaque pela sua inovação dentro de um segmento

marcado pela burocracia e soube aproveitar a exposição para promover o seu único produto, sendo o produto seu maior destaque.

REFERÊNCIAS

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos**: manual prático para divulgar negócios pela Internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25a Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MURAD, Fernando. Simplicidade como valor primordial. **Meio e Mensagem**, 21 jun. 2016.

Marketing. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/21/simplicidade-como-valor-primordial.html>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly**, 30 Sep. 2005. Disponível em:

<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

SUPEREFETIVO: NuBank conquista cliente e a Internet com Pinkachu de pelúcia. **Tecmundo**, 11 ago 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/108308-superefetivo-nubank-conquista-cliente-Internet-pikachu-pelucia.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

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