

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA BEATRYS OLIVEIRA ANTERO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E EMPREENDEDORISMO:
ESTUDO DE CASO NUBANK**

**VOLTA REDONDA
2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E EMPREENDEDORISMO:
ESTUDO DE CASO NUBANK**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o):

Ana Beatrys Oliveira Antero

Orientador(a):

Professor Mestre Alexis Aragão Couto

VOLTA REDONDA

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Estratégias de Comunicação Digital e Empreendedorismo: Estudo de Caso Wobomx

Elaborado por Uma Katrys Oliveira Santos

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 01 de Outubro de 2018.

Banca Avaliadora:

Alexandre Aguiar Cab

Professor Orientador

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Prof. Dr. Luiz Roberto Monteiro - Unifoa

Professor Avaliador

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Genivaldo de Faria - Mestre - Unifoa

Professor Avaliador

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dedico este trabalho a toda a minha família, em especial, aos meus pais, Beatriz Oliveira Alves Antero e Cláudio Rogério Costa Antero, que sempre me apoiaram e continuam torcendo para que eu tenha um futuro brilhante e promissor.

Agradeço primeiramente à Deus, pois sem Ele nada disso seria possível e também a toda a minha família pelo apoio. Deixo registrado da mesma forma, o meu agradecimento a todos os ensinamentos dados por cada professor que passou pelo meu caminho durante esses quatro anos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”

(José de Alencar)

RESUMO

Diante de tantas mudanças nos meios de comunicação e nas tecnologias da atualidade, é natural que as empresas se adaptem ou modifiquem suas estratégias de marketing para se adequar ao mercado. Dessa maneira, o marketing em constante evolução e configurou-se para atender as mudanças proporcionadas por essa nova perspectiva digital. Diferencia-se nesse mercado, a empresa que utiliza a criatividade como principal recurso para a produção e distribuição de bens e serviços, de forma empreendedora. Neste contexto, o Nubank se configura como objeto de estudo, já que o mesmo tornou-se reconhecido mundialmente e referenciado devido ao seu novo modelo de negócio e estratégias de marketing inovadoras totalmente digitais. A jornada da empresa com o público se iniciou em 2014, quando foi lançado o cartão “roxinho” e atualmente conta com mais de 8 milhões de clientes e 500 mil pessoas na fila de espera. Sendo assim, como uma empresa recente conquistou o público tão rapidamente? Quais ações de marketing digital são realizadas pelo Nubank no mercado publicitário atual? É justamente a essa questão que a pesquisa responde, pois, acredita-se que ao utilizar estratégias de marketing diferenciadas baseando-se no empreendedorismo, o Nubank se destacou dos concorrentes no setor de serviços bancários, inovando na experiência com o usuário ganhando cada vez mais adeptos e se consolidando no mercado. Este estudo possui o objetivo de identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelo Nubank para a diferenciação dos serviços oferecidos em relação aos concorrentes e analisar a comunicação digital da empresa para compreender o motivo de êxito com o público em tão pouco tempo, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da empresa. Perante a análise realizada ao longo deste estudo, conclui-se que a *startup* Nubank conquistou o seu público devido à inovação no atendimento em redes sociais e na linguagem jovem e atraente em sua comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Empreendedorismo. Nubank.

ABSTRACT

Faced with so many changes in the media and technologies nowadays, it is natural for companies to adapt or modify your marketing strategies to to suit the marketplace. In this way, marketing is constantly evolving and configured to meet the changes provided by this new digital perspective. It differs in this market, the company that uses creativity as the main resource for the production and distribution of goods and services, in an entrepreneurial way. In this context, Nubank is configured as an object of study, since it has become recognized worldwide and referenced due to its new business model and innovative digital marketing strategies. The company's journey with the public began in 2014, when the "roxinho" card was launched and currently has more than 8 million customers and 500 thousand people in the waiting queue. So how did a recent company win the public so quickly? What digital marketing actions are carried out by Nubank in the current advertising market? It is precisely to this question that the research responds, therefore, it is believed that by using differentiated marketing strategies based on entrepreneurship, Nubank stood out from the competitors in the banking sector, innovating in the experience with the user gaining more and more supporters and consolidating in the marketplace. This study aims to identify the marketing strategies developed by Nubank for the differentiation of services offered in relation to competitors and analyze the digital communication of the company to understand the reason for success among the public in such a short time, through bibliographic research and company case study. Before the analysis carried out throughout this study, it is concluded that the startup Nubank conquered its public due to the innovation in the attention in social networks and in the young and attractive language in its communication.

Key words: Digital Communication. Marketing. Entrepreneurship. Nubank.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	13
3 MARKETING	14
3.1 <i>MIX</i> DE MARKETING.....	15
3.2 ORIENTAÇÕES PARA O MERCADO.....	19
3.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	20
3.4 MARKETING DIGITAL.....	24
3.4.1 <i>Inbound Marketing</i>	26
3.4.2 Redes Sociais	28
4 EMPREENDEDORISMO	29
4.1 GESTÃO EMPREENDEDORA.....	35
4.2 <i>STARTUP</i> E INOVAÇÃO	36
5 NUBANK	39
5.1 PROPOSTA DA EMPRESA.....	40
5.1.1 Estratégias de Marketing	41
5.1.2 Serviços	50
5.2 DIFERENCIAIS.....	51
5.2.1 Análise SWOT	55
5.3 CONCORRENTES.....	56
6 CONCLUSÃO	60
7 REFERÊNCIAS	61

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Composto de Marketing (4P'S)	15
Figura 2: 7P'S do marketing.....	17
Figura 3: Fases do processo de empreendedorismo.....	33
Figura 4: Visão de uma <i>startup</i>	37
Figura 5: Perfil do Nubank no <i>Twitter</i>	42
Figura 6: Perfil do Nubank no <i>Facebook</i>	44
Figura 7: Perfil do Nubank no <i>Instagram</i>	45
Figura 8: Canal no <i>Youtube</i> do Nubank.....	46
Figura 9: <i>Interface</i> do site do Nubank.....	47
Figura 10: Aplicativo Nubank.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	23
Quadro 2: Definições de empreendedorismo e empreendedor no Séc. X.....	31
Quadro 3: Premiações do Nubank.....	54
Quadro 4: Análise SWOT do Nubank.....	56

1 INTRODUÇÃO

Diante de tantas mudanças nos meios de comunicação e nas tecnologias da atualidade, é natural que as empresas se adaptem ou modifiquem suas estratégias de marketing para se adequar ao mercado e atender a demanda de seus respectivos clientes. Dessa maneira, o que predominava na publicidade há alguns anos atrás, por vezes, não causa o mesmo efeito no público atual, pois, novos cenários surgem a todo o momento.

Hoje, a publicidade interativa conquista a atenção dos consumidores de maneira mais rápida e eficaz. Estratégias digitais têm sido usadas por diversas empresas de modo a manterem-se cada vez mais próximas do seu público alvo. As mídias sociais¹ têm sido amplamente utilizadas nesse sentido, por estarem ganhando espaço no mercado por meio do grande engajamento com o público.

O marketing, se reconfigurou para essa nova perspectiva digital, de forma a antecipar, identificar e atender as necessidades dos clientes ou do mercado elaborando estratégias de atuação para essa nova forma de relacionamento entre empresa e o público consumidor. Diferencia-se nesse mercado, a empresa que usa de criatividade para o desenvolvimento de ações econômicas, ou seja, utiliza a criatividade como principal fator para a produção e distribuição de bens e serviços, em uma união de valores econômicos e culturais, de forma empreendedora.

Segundo a pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor (2015)* “[...] a taxa de empreendedorismo no Brasil foi de 39,3%, o maior índice dos últimos 14 anos e quase o dobro do registrado em 2002, quando a taxa foi de 20,9%”. Mediante a situação econômica do Brasil acredita-se que seja relevante desenvolver estudos sobre os temas empreendedorismo, economia e inovação para negócios. Nesse contexto, o Nubank se configura como objeto de estudo, já que o mesmo tornou-se reconhecido e referenciado devido ao seu novo modelo de negócio e estratégias de marketing inovadoras.

¹ Mídias sociais: Representam um espaço onde ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências etc.(Manual UDOP de Atuação nas Mídias Sociais, 2013).

Assim sendo, o objetivo geral deste projeto é identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelo Nubank para a diferenciação dos serviços oferecidos em relação aos concorrentes e analisar a comunicação digital da empresa para compreender o motivo de êxito em um curto tempo. Para alcançar esse objetivo, pretende-se realizar um levantamento bibliográfico sobre marketing e empreendedorismo, desenvolver uma análise da comunicação digital do Nubank em suas redes sociais e demonstrar os diferenciais do Nubank em relação a outros concorrentes do mesmo seguimento.

Desse modo, a problemática que norteia essa pesquisa é: Como uma empresa recente conquistou o público tão rapidamente? Quais ações de marketing digital são realizadas pelo Nubank no mercado publicitário atual?

Como hipótese desta pesquisa, acredita-se que ao utilizar estratégias de marketing diferenciadas se baseando nos princípios da inovação o Nubank se destacou dos concorrentes no setor de serviços bancários, inovando na experiência com o usuário ganhando cada vez mais adeptos e se consolidando no mercado.

Metodologicamente este trabalho buscará através de pesquisa bibliográfica realizada em livros e artigos, desenvolver os temas propostos e em seguida fará o uso de um estudo de caso para a análise do Nubank. O estudo de caso é considerado uma forma de obter conhecimento com detalhes sobre algum alvo de pesquisa, realizando um estudo amplo e completo sobre tal assunto (GIL, 2008). Por este motivo, caracteriza-se como método a ser utilizado neste trabalho.

Através dessa análise, é possível observar que o Nubank se utiliza do empreendedorismo como forma de organização, pois a empresa busca por meio da inovação e da criatividade, oferecer ao público um diferencial, suprimindo uma demanda que antes acredita-se ser inexistente. Dessa maneira, a empresa almeja conquistar o público e consolidar-se no mercado de forma rápida e eficaz, atingindo assim, o sucesso desejado.

Sendo assim, no primeiro capítulo desse trabalho serão desenvolvidos os temas Marketing e Marketing Digital, enquanto no segundo capítulo o desenvolvimento será em: Empreendedorismo e *Startups*, contextos tais que serão contextualizados no capítulo do estudo de caso do Nubank.

2 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa com procedimento bibliográfico e um estudo de caso sobre o Nubank, um banco e uma *startup* 100% digital.

Para cumprir com os objetivos propostos, primeiramente este trabalho buscará através de uma pesquisa bibliográfica realizada em artigos, desenvolver. no primeiro capítulo os temas Marketing e Marketing Digital, enquanto no segundo capítulo o desenvolvimento será em: Empreendedorismo e *Startups*, contextos tais que serão contextualizados no capítulo do estudo de caso do Nubank.

Para tal ação será realizada uma revisão com autores reconhecidos por serem referências em tais temáticas. Além disso, em função de apresentar adequadamente o objeto de estudo, este trabalho também utilizou artigos científicos disponíveis nas bases de dados: Scielo (*Scientific Electronic Library Online*) e Portal Brasileiro de Informação Científica. Como palavras chaves, utilizou-se: Empreendedorismo, Inovação e Marketing.

Além de artigos este trabalho contara com livros acadêmicos de autores renomados. Para abordar o tema marketing serão utilizados os seguintes livros: Administração de Marketing (KOTLER, KELLER, 2016), Marketing Básico (COBRA, URDAN, 2017) Princípios de Marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Para abordar o tema empreendedorismo serão utilizados os seguintes livros: Empreendedorismo 360° (MENDES, 2017), Empreendedorismo: transformando ideias em negócios (DORNELAS, 2016) e Startups e inovação: Direito no empreendedorismo (TEIXEIRA, LOPES, 2017).

Por fim, para fazer o estudo de caso do Nubank foi utilizada a pesquisa descritiva. Em seu artigo Silva (apud NEUMAN, 1997) definiu a pesquisa descritiva como algo que “visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações.”.

3 MARKETING

Por ser referir a um conceito muito amplo, se torna uma tarefa difícil explicar de forma simples, o que realmente é o Marketing. A palavra em si origina-se da língua inglesa, onde seu significado é traduzido como mercadologia. De acordo com Sampaio (2013, p.260) marketing se resume em um “conjunto de atividades empresariais destinadas a descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas”.

Na definição de marketing, o mesmo consiste em visualizar as necessidades do mercado e posteriormente atendê-las, criando assim produtos ou serviços que visam solucionar possíveis problemas que atingem o *target*². Segundo Philip Kotler (2005, p. 13)

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

Partindo do princípio de satisfazer necessidades, a essência do marketing pode ser definida como troca, pois, de acordo com Minadeo (2008, pág.11) “Para existir qualquer atividade mercadológica, há a necessidade de ocorrer alguma troca, normalmente um consumidor paga [...] para adquirir os bens ou serviços de que necessita”. Sendo assim, a atividade mercadológica é formada por duas partes, que se referindo ao marketing, compõe-se de público alvo e mercado.

Desta forma, o marketing se tornou um elemento indispensável para que as empresas, marcas e serviços obtenham o sucesso desejado, visto que o marketing possui o poder de incentivar e instigar o desejo através da oferta de necessidades existentes. Para Cobra e Urdan (2017, p.4)

² Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação (SAMPAIO, 2013).

O genuíno marketing melhora a qualidade de vida ao oferecer soluções mais adequadas às pessoas como consumidoras. Mais importante, o marketing é uma filosofia para a empresa, em que as necessidades dos consumidores definem seus produtos e serviços, seus preços, sua comunicação e sua distribuição (COBRA E URDAN, 2017, p.4)

Por se tratar então, de uma parte de extrema relevância nas estratégias de sucesso de uma empresa ou marca, este processo de marketing que envolve duas partes, tem também as suas funções mercadológicas empresariais que englobam desde o processo de produção, recursos humanos, até mesmo áreas de pesquisa e finanças de uma organização. O marketing busca agrupar todas as partes de uma empresa para, deste modo, conseguir visar e alcançar o lucro empresarial como um todo (DIAS, 2010). Ainda se referindo as funções do marketing, podemos destacar o chamado marketing *mix*, onde encontra-se os 4P's, 4C's e 7P's.

3.1 Mix de Marketing

Os 4P's do marketing foi primeiro *mix* elaborado e de acordo com Cobra e Urdan (2017, p.6) “Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo”. As quatro variáveis do marketing são conhecidas como: produto, preço, praça e promoção, como demonstradas na figura abaixo:

Figura 1: Composto de Marketing (4P'S)



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.34)

A variável do composto de marketing “produto” se direciona para pontos como: embalagem, qualidade, *design*, tamanhos, distribuição, entre outras informações sobre o produto a ser oferecido para o consumidor, visando sempre sua satisfação. Os produtos podem ser divididos em duas partes: produtos intangíveis, que são considerados imateriais, como serviços e locais e os produtos tangíveis, considerados materiais representados por bens duráveis ou não. (COBRA e URDAN, 2017).

Como segunda variável, temos o preço, que é de extrema importância quando se trata de diferencial competitivo, já que neste ponto as empresas buscam preços que atraiam o público-alvo, mas do mesmo modo, buscam oferecer qualidade e benefícios que também conquistem os consumidores. (COBRA e URDAN, 2017). Dentro de empresas, essa variável se torna também relevante para a análise de gastos com distribuição, custos com produção e o lucro visado. Segundo Dias (2010, p.9) “O preço envolve a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição”.

A praça é a parte do *mix* de marketing se refere à logística de distribuição e disponibilidade no mercado, pois, um produto ou serviço produzido só gera lucro quando é adquirido pelo consumidor e para que esta ação seja concluída, o produto oferecido, precisa se encontrar disponível para a compra. Em sua obra “Administração de Marketing”, Kotler e Keller (2006, p. 17) dividem a praça em: Canais, coberturas, variedades, locais, estoque e transporte.

E por fim, a promoção é a variável responsável pelas estratégias de comunicação de uma empresa, marca ou produto, que englobam propagandas, marketing direto, sorteios, prêmios, eventos, *merchandising*³, entre outras técnicas e visa despertar o desejo e necessidade no público-alvo e deste modo, estimular o consumo.

³ *Merchandising*: Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (televisão, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (SAMPAIO, 2013).

Ao longo do tempo foram surgindo inclusões no composto de marketing, onde foram acrescentadas as variáveis: Pessoas, Processos e Evidências físicas, surgindo assim, o 7P's do marketing, como mostra a figura a seguir:

Figura 2: 7P'S do marketing



Fonte: Cobra e Urdan (2017, p. 9)

As pessoas são o primeiro componente deste novo modelo do *mix* de marketing. Esta variável se trata de pessoas que estarão em contato com o consumidor durante todo o processo até a realização da compra e por esse motivo, estas pessoas também são responsáveis por demonstrar para o cliente a imagem da empresa ou marca. (COBRA e URDAN, 2017).

Os processos são também o mais novo integrante acrescentado neste *mix* de marketing e envolve tudo que acontece com o produto desde sua produção até a chegada do mesmo na casa do consumidor. De acordo com Cobra e Urdan (2017, p.9) os processos “são os meios e as atividades encadeadas que ensejam ao cliente usufruir de benefícios dos produtos que adquire da empresa, via o atendimento que vai desde a negociação até o pós-venda”.

Referindo-se ao posicionamento da empresa no mercado, temos as evidências físicas como parte integrante deste composto de marketing. Este posicionamento pode ir desde a qualidade dos seus produtos até o *top of mind*⁴ da marca ou produto. O que torna essa variável uma parte importante é o fato de que com estas análises é possível se diferenciar dos concorrentes no mercado e também fidelizar o público-alvo conhecendo-o cada vez mais.

Ainda em busca de uma estrutura mais completa e elaborada para o marketing, Robert Lauterborn criou o conceito de *mix* denominado 4C's. Enquanto o *mix* de marketing composto pelos 4P's e 7P's mantém o seu foco na empresa e nos produtos, os 4C's tem sua visão voltada para cliente (KOTLER E KELLER, 2006). Definindo assim os 4C's como: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Para corresponder ao produto do *mix* de marketing dos 4P's, esta estrutura trabalha com o termo Cliente, onde o foco deixa de ser somente nas características do produto e passa a ser agora, direcionado para os benefícios que este produto proporcionara ao público. Como o cliente agora é o centro das estratégias de marketing, todo o planejamento será feito baseado nas necessidades deste consumidor, facilitando assim, um conhecimento mais amplo do público que a empresa busca atingir.

O segundo "C" do 4C's se refere ao Custo para o consumidor e está diretamente ligado ao preço referente aos 4P's. Porém o custo se direciona para o valor que o produto terá para o cliente, não somente em dinheiro ou preço, mas sim todo o gasto que será atribuído ao consumidor desde o desejo do consumo até o ato da compra devidamente realizado. Para que o público alvo entenda o custo do produto, é necessário que a empresa pesquise como funciona a mente destes clientes, para deste modo entender quanto o cliente pagaria para adquirir o produto oferecido.

Em seguida, este *mix* apresenta o componente, conveniência que é comparada ao "P" de Praça presente no *mix* dos 4P's. Nesta integrante a importância se baseia no fato de disponibilizar para o cliente o produto em locais de fácil acesso, sejam eles presenciais ou não. Cabe ao profissional da área de

⁴ *Top of mind*: Lembrança espontânea de marca junto aos consumidores, seja em termos gerais, em cada categoria de negócios, ou em relação à sua comunicação de marketing (SAMPAIO, 2013).

planejamento das estratégias de marketing da empresa estudar o público-alvo e entender em quais localizações a distribuição deste produto será eficiente para o consumidor.

Como último componente o *mix* refere-se à Comunicação direcionada pela promoção componente nos 4P's. Neste ponto a relevância se encontra na divulgação. Assim como na promoção, quando o produto não é divulgado, ele não é vendido. Na comunicação voltada para o cliente, o mesmo acontece, pois, se o cliente não conhece e nunca ouviu falar sobre o produto oferecido, o ato da compra se torna inexistente, em sua grande maioria.

3.2 Orientações para o mercado

Esforços de marketing são indispensáveis para que uma empresa ou marca tenha seu pleno funcionamento e para garantir um excelente desempenho, é necessário conhecer e aplicar as orientações de marketing, que exercem um papel de administração dentro dessas empresas, sendo elas divididas em: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas e orientação de marketing.

A primeira delas é a orientação de produção, que de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.7) “trata-se de uma das mais antigas orientações que guiam os vendedores”. Este tipo de administração leva as empresas a uma busca intensa onde, o objetivo é oferecer seus produtos para os clientes com ampla eficácia na produção e distribuição dos mesmos, pois acredita-se que o público prefere produtos que sejam de fácil acesso e baratos. Para que isso se torne uma realidade nas empresas e sirva como uma maneira de expansão do mercado, é necessário que a produção seja feita com uma mão de obra de baixo custo e uma distribuição em larga escala, assim, se torna possível dominar o mercado alvo. (KOTLER E KELLER, 2006).

Tratando-se de orientação de produto, acredita-se que o público busca produtos onde a inovação e a qualidade sejam os pontos fortes, deste modo, as empresas creem que para que os consumidores se interessem, basta somente oferecer um produto bom ou até mesmo aperfeiçoar os produtos já existentes e

disponibiliza-los com um preço justo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Mesmo que aperfeiçoamento e inovação sejam estratégias de marketing eficientes, Kotler e Armstrong (2007, p.8) afirmam que “[...] concentra-se apenas nos produtos da empresa pode também levar a miopia de marketing”, ou seja, nem sempre um produto novo será bem sucedido, pois os consumidores estão a todo o momento mudando suas necessidades.

Já a orientação de vendas segue o conceito de que as empresas e os consumidores precisam ser estimulados com estratégias de venda e promoções para que o número de compras cresça cada vez mais. Segundo Kotler e Keller (2006, p.13), esta orientação é “praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar”. Esta estratégia é muito utilizada pelas marcas quando, por exemplo, desejam trocar sua coleção de moda ou até mesmo algum tipo de promoção para acabar com um estoque antigo, ou seja, estas empresas realizam algo que induza a compra e quebre a resistência natural que o público possa ter em relação a determinado produto ou serviço.

Por último, temos a orientação de marketing que se preocupa com a necessidade dos consumidores, buscando as melhores estratégias para atendê-las de modo eficaz, ou seja, estudar o público em potencial é a preocupação principal para que partir disto, a empresa consiga desenvolver produtos ou serviços que supram tais necessidades encontradas. Nesta orientação, o foco está no comprador e não mais no produto, os esforços de marketing possuem agora um objetivo de encontrar um produto perfeito para o seu cliente e não um cliente perfeito para o seu produto. (KOTLER E KELLER, 2006).

3.3 Evolução do marketing

Ao longo dos anos, tanto a tecnologia, quanto o acesso à informação encontram-se constantemente em um processo de evolução, com isso para se adaptar a todos os tipos de mudanças que ocorreram e ainda ocorrem com o tempo, o Marketing também progrediu em seus conceitos e definições, dividindo-se então

em fases, sendo elas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e o atual termo, Marketing 4.0.

No primeiro modelo definido como Marketing 1.0, toda a atenção está voltada para o produto, pois esta fase encontra-se diretamente ligada com a Era Industrial, onde a produção em larga escala e com baixo custo era projetada para atingir o consumidor em massa, ou seja, o ponto central está em produtividade e não na satisfação do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Neste momento do mercado, a concorrência ainda não se classificava como grande e intensa, o que permitia um foco maior no oferecimento de um produto com qualidade, porém sem características específicas para determinado tipo de cliente e ainda assim, encontravam-se compradores. Nesta etapa do Marketing começou-se a utilizar o *mix* dos 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção como uma forma analisar estratégias para otimizar cada vez mais a produção e distribuição dos produtos.

Mesmo com todo o empenho das empresas em oferecer produtos com preços baixos e acessíveis, a sociedade passa por transformações conforme o decorrer do tempo, mudando assim também suas necessidades e ambições. O consumidor que na Era industrial se adaptava ao que estava sendo oferecido pelas marcas, passa agora a ter os seus próprios desejos de consumo, conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.16) afirma "Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes". Temos assim, a transição da era industrial para a era da informação, onde as empresas e marcas para atender a demanda do público, deixam de dar ênfase somente no produto e começam a centrar-se no consumidor, surgindo então o conceito de Marketing 2.0.

Na nova era da informação, o consumidor passa a ter preferências e vontades variadas, onde um mercado que antes oferecia produtos direcionados a massa passa agora a ter uma segmentação no público-alvo. Sendo assim, com o surgimento da internet e o avanço na tecnologia e comunicação, o consumidor passa a ter mais autonomia e liberdade de escolha, fazendo com que assim todas as estratégias de marketing sejam feitas para conquistá-los. Desde modo, o Marketing 2.0 utiliza a ideia de que cliente é comparado a um rei, ou seja, suas necessidades são prioridades e devem ser atendidas. (KOTLER, KARTAJAYA,

SETIAWAN, 2010). Através deste conceito, surge o composto dos 4C's, definido como Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação.

Mesmo com as mudanças feitas no marketing para se adaptar aos clientes, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.16) afirmam que no Marketing 2.0 “Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing”. Sendo assim, com o objetivo de solucionar problemas existentes na sociedade de consumo, buscado propiciar para os clientes um ambiente melhor, surge a nova fase, denominada Marketing 3.0, onde o foco ainda encontra-se no consumidor, mas com um diferencial de ser uma era direcionada para os valores e questões humanas. No Marketing 3.0 os clientes são vistos por completo, ou seja, mente, coração e espírito. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.16):

“Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional [...]” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 16).

Diante desse cenário, as empresas precisam ampliar sua visão para se conciliar com as necessidades desse novo tipo de público, que agora além de consumidores são pessoas que se importam com o mundo e conseqüentemente com o que uma marca ou produto tem a oferecer para melhorá-lo. Tendo em vista este novo momento da sociedade, definir termos como missão, visão e valores passa a ser importante para que empresas se cheguem cada vez mais ao seu cliente, além disto, com todas as mudanças ocorridas no universo da tecnologia, o consumidor agora passa a ter voz e possibilidade de interação. É neste período que surgem as mídias sociais, dando a liberdade do consumidor se expressar e participar juntamente com outras pessoas da transmissão de informações e opiniões. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.16): “As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior.”

Para uma interpretação resumida das três primeiras fases do marketing, o quadro a seguir mostra definições de cada uma como forma de comparação:

Quadro 1: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010)

Com o avanço tecnológico acontecendo de uma forma constante, de tempos em tempos é necessário o surgimento de novos modelos de marketing para se adaptar as mudanças ocorridas na sociedade. No Marketing 3.0 o consumidor está mais presente no ambiente digital, tendo voz e opiniões para compartilhar e com este cenário, as empresas buscam estar mais próxima desses consumidores cada vez mais conectados.

Conforme a evolução das gerações, o marketing na mesma velocidade busca se adaptar e diante deste momento digital em que a sociedade está incluída. O Marketing 4.0 surge, apresentando uma estrutura que busca acompanhar as tendências dos consumidores atuais e futuros e deste modo, conquista-los com estratégias mais eficientes. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.12) “[...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”.

O Marketing 4.0 tem a sua origem através de uma nova necessidade da sociedade, já que há uma constante evolução na tecnologia. Por isso nesta nova fase, o Marketing preza por acompanhar todo o processo que o consumidor passará desde a apresentação do produto até a fidelização do cliente com esta marca., visto

que com o avanço da internet e meios digitais as empresas conseguem cada vez mais aproximarem-se do seu público. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.24) “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.”

No universo digital, os consumidores deixam de se importar somente com suas opiniões e passam a dar espaço para análise de terceiros, sobre marcas, empresas ou produtos. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.28) afirmam que:

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 28).

Diante disto, o novo modelo de Marketing 4.0 busca adaptar as estratégias de acordo com o momento vivido pela sociedade. Como a cada dia há o surgimento de algo novo em relação a comunicação, principalmente digital, a tendência é que a evolução do Marketing acompanhe cada um desses avanços.

3.4 Marketing Digital

O crescimento da tecnologia e o avanço da internet impulsionaram o surgimento de uma sociedade muito mais presente nos meios digitais e assim consequentemente tornando o mercado cada vez mais incluído neste modelo. Os avanços digitais têm ocorrido de forma muito mais ampla do que há alguns anos, ou seja, nos dias atuais temos um mundo dominado pela globalização e pela convergência digital, onde muitas pessoas migram para aparelhos móveis e há a possibilidade de que todos estejam unidos, mesmo em lugares distintos. Diante disto, novas estratégias foram necessárias para a adequação a este momento da

comunicação, surge então, uma nova tática com ações diferenciadas e adaptadas para este meio, o marketing digital. (TURCHI, 2012 p.1)

O Marketing digital utiliza-se das mídias digitais como forma de estratégia para que empresas promovam seus produtos, divulguem sua marca e mantenham relacionamento com seus clientes, seja em qualquer plataforma que os mesmos estejam presentes. De acordo com Cobra e Brezzo (2010, p.188):

O marketing digital é uma forma de marketing baseada no uso dos meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no receptor. Fundamentalmente utiliza os meios baseados na Internet, na telefonia móvel e na televisão digital (COBRA e BREZZO, 2010, p.188)

Visto que todos os dias, surgem novas formas de diálogos em meios digitais, sejam eles frutos de lançamentos de aplicativos, aparecimentos de expressões e memes⁵ atuais ou até mesmo, a linguagem dos influenciadores digitais, torna-se de extrema importância que empresas ofereçam ao seu público uma forma de comunicação adequada com o momento, tanto por celular, quanto para computador ou televisões. Segundo Turchi (2012, p.5) “Não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas opções de acesso”.

Sendo assim, o marketing digital possui consigo o poder de impulsionar as estratégias de uma empresa para persuadir o seu público que por sua vez está cada vez mais exigente, a partir da premissa que agora com as mídias digitais é possível encontrar produtos de diversos concorrentes do mesmo segmento, compartilhar opiniões sobre produtos, expor elogios ou reclamações sobre as marcas. Desde modo, a importância da utilização do marketing digital é manter-se ligado aos consumidores estando atento a toda movimentação feita por eles, afim então, de conseguir um maior conhecimento sobre o público e tornar as estratégias cada vez mais assertivas no meio digital. Torres (2009, p.29) afirma que “Tão importante quanto conhecer perfil do consumidor on-line é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual”.

⁵ Os memes na internet e nas redes sociais digitais são conteúdos com frases e imagens que se espalham repetidamente e pelos usuários desses meios de comunicação. (ARAÚJO, 2012)

O universo digital é muito amplo, por isso é indispensável que as empresas estejam atentas a todas as mudanças no comportamento de seus consumidores nos meios digitais, ou seja, o avanço da internet afeta completamente as estratégias e ações de uma marca, pois é necessário estar antenado a todo o momento, já que que por possuir voz, o consumidor dispõe de todo o poder no ato da compra e escolha de empresas as quais desejam se fidelizar, sendo assim, investir em marketing digital torna-se fundamental para o crescimento da empresa e relacionamento com o cliente. (TORRES, 2009). Por este motivo, o principal objetivo do marketing em um meio digital é promover a interação com os consumidores, tendo conhecimento sobre eles e aproximando-se cada vez mais.

3.4.1 *Inbound Marketing*

Buscando maior engajamento com o público alvo, empresas têm adotado uma estratégia de compartilhamento de conteúdo dentro do Marketing Digital, denominada *Inbound Marketing*, que segundo Assad (2016, p.9):

[...] é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Ou seja, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. (ASSAD, 2016, p.9)

O conceito de *Inbound Marketing* ainda é recente, mas ao longo do tempo vem se consolidando e trazendo benefícios para as empresas que utilizam. Segundo Lima et al. (2016):

O termo começou a se popularizar nos Estados Unidos, tomando proporções globais em 2010 [...]. De lá para cá, o *inbound marketing* explodiu, e cada vez mais empresas de diferentes portes estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua autoridade perante a audiência. (LIMA et al., 2016).

Sendo assim, com as mudanças ocorridas com o avanço da internet como meio de comunicação, as empresas possuem outras formas de se comunicar com

seus clientes, sem que isto tenha um custo muito alto, pois, hoje em dia, é possível usar blogs, redes sociais, podcasts para alcançar o público que não dependem de muitos gastos para alcançar um público expressivo. Na prática do *Inbound Marketing* o objetivo principal é atrair o cliente antes que o mesmo conheça o produto, ou seja, a oferta é feita através de conteúdo oferecido e não somente pelo produto e suas características, buscando assim uma afinidade maior do público com a empresa. (LIMA et al., 2016). Na mesma obra Lima et al. (2016) ainda afirmam que “Em médio ou longo prazo, a pessoa vai mantendo uma relação com a empresa por meio desses conteúdos, e só recebe a oferta quando está pronta para realizar a compra”.

Portanto, é necessário expandir a mente e entender as mudanças que estão ocorrendo com os consumidores. Às mídias que atraíam o cliente há tempos, hoje são taxadas de invasivas ou com baixo engajamento muitas das vezes, sempre há exceções, porém. É válido afirmar que os meios digitais vieram para ficar e é importante que as empresas entendam que conquistar o público está cada vez mais complicado e exige estratégias inovadoras (ASSAD, 2016).

Diante disto, é importante destacar os pilares que fundamentam o *Inbound Marketing* que de acordo com Lima et al. (2016) são “[...] atrair, relacionar, converter, vender e analisar”.

Para que os efeitos esperados a partir do *Inbound Marketing* aconteçam, torna-se necessário atrair o público para a plataforma de comunicação da empresa, para que isto se realize é fundamental que o conteúdo disponibilizado seja interessante para os consumidores e que o meio digital possua um modo de busca otimizado, facilitando a navegação do cliente. Logo após atrair o público, é necessário se relacionar com o mesmo, mantendo-se próximo, criando assim uma conexão que facilita a criação de credibilidade da marca e o processo de fidelização. (LIMA et.al., 2016)

Logo em seguida, a empresa precisa enxergar através de seus clientes, as possíveis oportunidades de venda, convertendo assim, o conteúdo em lucro. Após a visualização das oportunidades existentes é o momento da ação de venda, que como o cliente já está com o conteúdo divulgado pela empresa em mãos, a venda se torna mais certa, pois através do relacionamento mantido a empresa conhece o

cliente e vice-versa. Com a ação de venda sendo concluída é possível então, analisar os resultados obtidos, tendo retorno de quais as ações alcançaram maior êxito o público, aumentando assim a possibilidade de constante aperfeiçoamento de estratégias voltadas para este consumidor. (LIMA et.al., 2016)

3.4.2 Redes Sociais

Devido ao constante avanço da tecnologia as redes sociais tem se tornado o principal meio de relacionamento entre pessoas, seja no âmbito pessoal ou profissional. Recuero (2009, p.24) define rede social como “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Desde modo, temos esse meio como principal forma de compartilhamento e troca de informações.

O uso das redes sociais possibilita para as empresas a eficiência e rapidez na hora de se comunicar com seu público, já que atualmente a maioria das pessoas utiliza esses meios como principal forma de comunicação, fazendo assim, com que a empresa tenha a facilidade de receber um *feedback* dos seus clientes, seja de forma positiva ou negativa, desde modo, agilizando o processo de melhoria da linguagem aplicada com o consumidor. Sendo assim, a internet possibilitou mudanças, onde agora a sociedade se expressa através de meios digitais e interage por meio destas ferramentas (RECUERO, 2009).

Existe uma infinidade de redes sociais que podem ser utilizadas por empresas com o objetivo de se aproximar do seu cliente criando uma conexão. Porém para atingir o público de forma desejada é preciso compreender que para cada rede social existe uma linguagem adequada e um público específico.

4 EMPREENDEDORISMO

Nos dias atuais, a concorrência entre produtos e serviços oferecidos cresce a todo o momento, tornando o mercado a cada dia mais competitivo, neste contexto é necessário que empresas desenvolvam estratégias diferenciadas para atrair seu determinado público. Diante disto, buscando inovação de forma criativa as empresa tem adotado o empreendedorismo como principal tática para a gestão de seus negócios, onde há uma busca por um destaque mesmo em meio a tantos concorrentes.

De acordo com Dornelas “Empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta” (2016, p.29). Desse modo, é possível dizer que através do empreendedorismo mentes inovadoras conhecidas como empreendedores podem transformar um sonho em uma oportunidade, através da observação do momento atual da sociedade e as demandas exigidas pelo mercado.

Através do empreendedorismo é possível criar algo novo e inovador, mas para isso é preciso entender que a dedicação e o conhecimento são necessários. Ao criar novas empresas ou novos produtos há sempre por trás um risco a ser corrido, pois todo negócio está suscetível a falhas, ou seja, inovar requer comprometimento. (DORNELAS, 2016)

Apesar de ser uma prática muito utilizada e difundida atualmente, segundo Dolabela (2006, p.29), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. Ao longo dos anos, a definição de empreendedorismo passou por melhoras e modificações. A palavra empreendedor deriva-se do vocabulário da língua francesa, onde em sua versão original temos o termo “*entrepeneur*”. Esta palavra teve sua primeira aparição em meados dos anos 1700, por mérito do irlandês Richard Cantillon, que nesta etapa da história definiu-a como indivíduo que assumia riscos (MENDES, 2017). Conforme o passar do tempo, este conceito evoluiu, havendo modificações em sua definição de origem.

Desde a era primitiva, o homem é visto tentando criar coisas novas, em busca de recursos para a sobrevivência, seja na caça de animais, construção de casas, plantação de alimento, fazendo jus ao conceito de empreendedor. Porém, O empreendedorismo como forma de negócio teve sua origem ainda na Idade Média, onde o conceito de empreender era basicamente assumir algum tipo de tarefa em grande escala e arcar com seus possíveis riscos financeiros. (MENDES, 2017).

No Século XVII o empreendedor já possuía o poder de realizar serviços e também fornecer produtos, mesmo que os riscos financeiros continuassem sendo de sua responsabilidade. Nesta etapa da história a definição de empreendedor era comparada com a definição de capitalista, porém no Século XVIII, esses conceitos foram diferenciados. Logo após a divisão de significados, no término do século XIX e início do século XX o termo empreendedor ainda era frequentemente confundido com administradores, ou seja, empreendedores eram vistos somente como aqueles que planejam e controlam uma empresa ou empregados. Mesmo com esta comparação sendo feita até os dias atuais, o empreendedor se diferencia a partir do momento em que é capaz de oferecer em sua gestão mais tarefas que um administrador. (DORNELAS, 2016)

No decorrer do século XX, diversos desenvolvimentos foram realizados em torno do termo empreendedorismo e empreendedor. Segundo Joseph Schumpeter “[...] o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada” (SCHUMPETER, 1934, apud MENDES, 2017, p.3).

Outros autores citados por Mendes (2017) apresentam suas vertentes para o empreendedor/empreendedorismo: Peter Drucker (1964, apud MENDES, 2017, p.3) diz que “O empreendedor não é ciência, nem arte. É uma prática.” Para Albert Shapero (1975, apud MENDES, 2017, p.3) “O empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos e aceita os riscos do fracasso.” Nessa mesma linha de raciocínio, Robert Hisrich (1985, apud MENDES, 2017, p.3) acrescenta que:

O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforços necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRICH, 1985, apud MENDES, 2017, p.3).

Diante das definições apresentadas, é possível observar a constante atualização que sofrem e por este motivo, faz-se necessário o estudo sobre o tema em diferentes épocas da história para que seja possível compreender o termo em sua plenitude. A partir disto, ao entrarmos no século XXI, outros significados foram trazidos às definições anteriormente citadas. Em sua obra *Empreendedorismo 360º*, Mendes (2017) destaca algumas destas definições no século atual representadas no quadro abaixo:

Quadro 2: Definições de empreendedorismo e empreendedor no Séc. XXI

2001	José Carlos Assis Dornelas	O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.
2001	Sebrae	Empreendedor é aquele que desenvolve a arte de empreender, de mudar, conquistar. Ser um empreendedor é exteriorizar aquilo que você, na realidade, sempre foi e será.
2010	Babson College	Empreender é uma forma de pensar e agir guiada por visão holística e liderança, focada em agregar valor.
2016	Do autor	Empreendedor é o indivíduo criativo, capaz de transformar simples obstáculos em oportunidades de negócio, por livre e espontânea vontade.

Fonte: Mendes (2017, p.3)

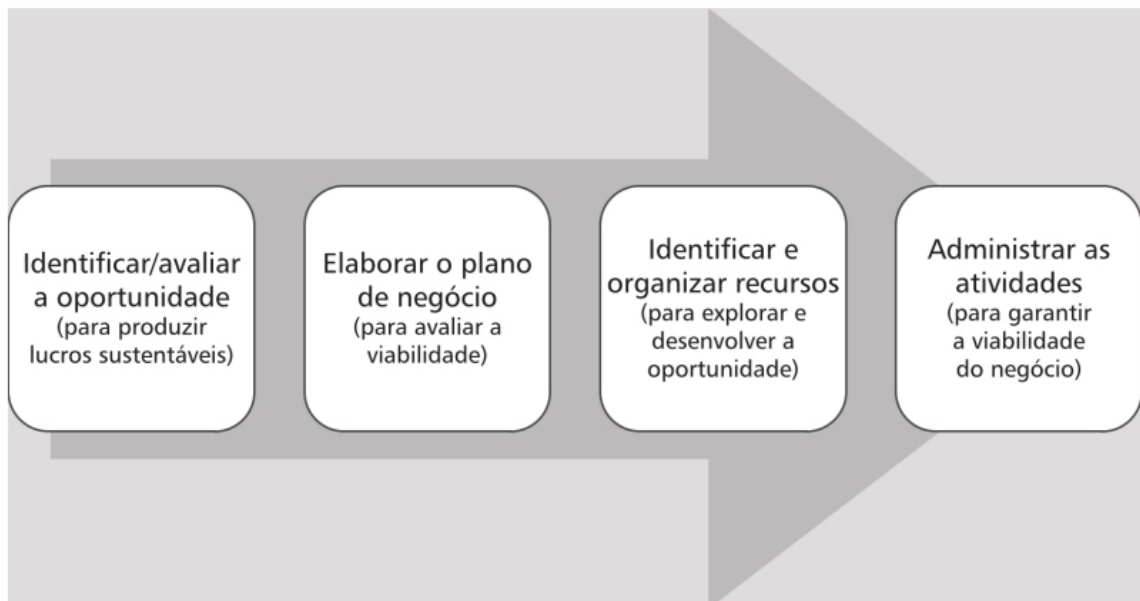
Conforme a sociedade e o mercado evoluem tornar-se necessário que gestões como o empreendedorismo evoluam juntamente, já que este modelo de negócio está diretamente ligado às mudanças que ocorrem. Deste modo, visto que ao longo de toda história, estes conceitos estiveram presentes na sociedade, torna-se indispensável reconhecer a importância do empreendedorismo tanto para o

desenvolvimento do setor econômico quanto para a sociedade em questão. Sendo assim, ao colocar esta prática em ação, as empresas buscam um maior engajamento de seu negócio com o consumidor, através do processo de empreendedorismo. De acordo com Mendes (2017) para traçar o caminho que estas empresas realizam até o momento final, é preciso definir então, as fases da técnica de empreender.

A primeira fase do empreendedorismo inicia-se a partir do momento em que a oportunidade é identificada e através disto torna-se possível inovar. O importante neste início é planejar e estudar todas as possíveis oportunidades existentes para a empresa. Através deste planejamento é possível produzir em lucros e resultados positivos para o negócio, pois quanto maior a dedicação, maior o êxito. Sendo o planejamento o ponto chave desta técnica, a segunda fase se resume em definir um plano de negócios, onde serão avaliadas todas as possibilidades e também a viabilidade da oportunidade recém-encontrada e deste modo é possível encontrar um caminho para guiar todas as ações e estratégias futuras. (MENDES, 2017)

A partir do plano de negócios, definem-se os recursos que serão utilizados para a realização do novo empreendimento, seja uma empresa ou um produto inovador, pois, todo novo projeto necessita de um capital inicial. É nesta terceira fase que delimita-se os investidores e colaboradores financeiros do futuro projeto. Logo após, entrando na quarta fase, define-se que para garantir o sucesso e a consolidação do empreendimento no mercado, é fundamental administrá-lo com foco, conseguindo assim, alcançar o êxito através da inovação (MENDES, 2017). Através da figura a seguir, é possível identificar as fases deste processo:

Figura 3: Fases do processo de empreendedorismo



Fonte: Mendes (2017, p.32)

Mesmo com a divisão das fases para um melhor entendimento da prática de empreender, Mendes (2017, p.36) destaca que:

“Embora as fases possam ocorrer numa sequência lógica e progressiva, nenhuma deve ser tratada de maneira isolada considerando que uma é dependente da outra e a fase seguinte requer, obrigatoriamente, o cumprimento da anterior” (MENDES, 2017, p.36).

Sendo assim, é fundamental que na realização das fases do empreendedorismo, as mesmas estejam interligadas, considerando que para obter o sucesso, é necessário traçar um caminho que una cada uma delas. Deste modo, é possível que através deste processo, empreendedores transformem ideias inovadoras em oportunidades de negócios, conseguindo assim, reverter o esforço em resultados positivos para sua empresa.

Visto a importância do empreendedorismo como forma de organização de estratégias para empresas, é possível destacar a relevância que este modelo de negócio tem exercido no Brasil. O Empreendedorismo ao longo do tempo, tem se tornado uma prática muito utilizada no Brasil, visto que existem inúmeras oportunidades para tal forma de negócio. Mesmo com a situação econômica e

legislação não favoráveis, atualmente nosso país é conhecido mundialmente por ser uma referência no setor do empreendedorismo (LIMA et al., 2016).

De acordo com Teixeira e Lopes (2017, p.3) "[...] O papel do empreendedorismo é fundamental para fazer girar a economia do país". Ou seja, mesmo que haja riscos, o processo de empreender e inovar movimentam as estruturas econômicas, fazendo-se assim indispensável para o ramo de negócios de um país. Segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (2016):

[...] a cada 100 brasileiros, aproximadamente 20 estavam envolvidos com atividades empreendedoras em estágio inicial em 2016. Nesta composição os empreendedores nascentes foram 6,2% que estavam envolvidos na estruturação de um negócio do qual eram proprietários, porém, tal empreendimento não permitiu a retirada de pró-labores, ou qualquer outra forma de remuneração por mais de três meses. Já os novos empreendedores brasileiros também são classificados como proprietários de um novo negócio. No entanto, tais empreendedores estão inseridos na faixa de três a 42 meses com relação ao tempo de retirada de pró-labores ou demais formas de proventos. (*GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*, 2016)

Desta forma, é possível definir o perfil do empreendedor brasileiro como um indivíduo que busca, através da inovação e criatividade uma forma de lucro para criar seu próprio negócio aproveitando-se de uma oportunidade. Para que tal ideia funcione, é necessário que neste perfil esteja incluído foco e sede de conhecimento, já que o êxito em um processo que remete a tantos riscos, vêm somente da dedicação e persistência. Além disto, os empreendedores brasileiros têm se fixado em atividades voltadas para o meio digital, visto que está é uma atividade com forte rentabilidade no atual momento, ou seja, grande parte dos empreendedores investem seus esforços em modelos de negócio *online*. A procura por empreendimentos *online* deve-se ao avanço da internet e a grande presença de brasileiros em mídias digitais, logo, mentes inovadoras enxergam oportunidade de sucesso nessa área. (TEIXEIRA e LOPES, 2017)

4.1 Gestão Empreendedora

A gestão empreendedora trata-se de uma prática administrada por um grupo de gestores, onde o principal anseio é a busca por inovação e desenvolvimento de um diferencial para seus empreendimentos, conseguindo assim, elevá-los a um nível acima da concorrência. Esta prática vem se aplicando em empresas nomeadas de *startups*,⁶ que visam focar o seu modelo de gestão baseado na era da tecnologia e informação. Gerando assim, diversos conteúdos para seu público alvo, tendo como principal aliado, o marketing digital.

Essa gestão é formada a partir do conceito de empreendedorismo, em que, de acordo com Mendes (2017, p. 2) “Suas principais ferramentas são a criatividade, a vontade de vencer, a ousadia e o otimismo”. Partindo deste princípio, Ries (2012, p.10) afirma que “Atualmente, há mais empreendedores atuando do que em qualquer outro período da história. Isso se tornou possível por causa das mudanças drásticas da economia global”.

Com a globalização e evolução de meios digitais, torna-se possível a conexão com diversas pessoas ao mesmo tempo, em diferentes partes do mundo, tornando possível uma empresa localizada em determinado país ter acesso a clientes do outro lado do mundo, somente através de alguns clicks, sendo assim, este avanço nas tecnologias facilitou o processo de empreendedorismo para empresas que queriam atingir uma larga escala.

Para que haja uma expansão dos seus negócios, os gestores necessitam de estratégias diferenciadas das demais existentes no mercado, por este motivo, a gestão empreendedora está ligada ao conceito de inovação e ousadia. Segundo Ries (2012, p.5) “Uma *startup* é uma instituição, não um produto, assim, requer um novo tipo de gestão, especificamente constituída para seu contexto de extrema incerteza”. Sendo assim, mesmo com todos os riscos e desafios impostos, estes gestores buscam modos de inovação para seus empreendimentos.

⁶ *Startups*: Um grupo de pessoas iniciando uma empresa, trabalhando com uma ideia diferente, escalável e em condições de extrema incerteza. Fonte: SEBRAE Nacional, 2017.

4.2 *Startup* e Inovação

O termo *startups* define um grupo de indivíduos ou uma pequena empresa que busca gerar lucros cada vez mais expressivos em seus negócios com o principal objetivo de solucionar problemas através da inovação, ou seja, suprir uma demanda com algo nunca realizado antes. (MENDES, 2017). De acordo com Steve Blank, empreendedor serial do Vale do Silício e professor da Universidade de Berkeley, citado por Mendes (2017, p.19) a definição para *startups* se resume em “[...] um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

A inovação é necessária para atrair o consumidor que se encontra, cada vez mais, exigente, porém, inovar é preciso, mas não é fácil. Por este motivo, muitas empresas e gestores abandonam a ideia de inovar e optam por continuar na zona de conforto. O processo de inovação exige dedicação e conhecimento, por isto inovar requer planejamento, mesmo com a consciência que nem sempre os resultados serão positivos (DORNELAS, 2014). Segundo Joseph Schumpeter (apud MENDES, 2017, p.3):

A força motriz do progresso econômico é a inovação. Riqueza, prosperidade e desenvolvimento vêm da inovação e somente dela. Para Schumpeter, a inovação tem um significado preciso: é a substituição de formas antigas por formas novas de produzir e consumir. Produtos novos, processos novos, modelos de negócios novos (SCHUMPETER, apud MENDES, 2017, p.3).

Partindo deste princípio da inovação, as *startups* se norteiam através de pilares onde são definidos os caminhos a serem seguidos em busca do sucesso que os empreendedores almejam para seus negócios e investimentos, como podemos observar na figura a seguir:

Figura 4: Visão de uma *Startup*



Fonte: Ries (2012, p.20)

As *startups*, para alcançar o sucesso desejado mantêm como seu pilar principal, a visão que se encontra na base da pirâmide, onde a mesma se define como uma busca criar algo inovador e que traga um diferencial para o mundo. Para conquistar com êxito esta visão, é necessário haver estratégias que definam rumos a serem seguidos, sendo assim, nesta etapa é fundamental o planejamento. Como resultado final, deste plano de visão e estratégia, temos um produto ou serviço que serão oferecidos para o consumidor final (RIES, 2012). Dentro deste contexto, Ries (2012, p.21) ainda afirma que:

Na vida real, uma startup é um portfólio de atividades. Muita coisa está acontecendo simultaneamente: o motor está em funcionamento, adquirindo novos clientes e atendendo os existentes; estamos fazendo ajustes, tentando melhorar nosso produto, marketing e operações; e estamos na condução, decidindo se devemos pivotar e quando. O desafio do empreendedorismo é equilibrar todas essas atividades. Mesmo as menores startups enfrentam o desafio de dar apoio aos clientes existentes enquanto procuram inovar. Mesmo a empresa mais estabelecida, enfrenta o imperativo de investir em inovação, a fim de não se tornar obsoleta. À medida que a empresa cresce, o que muda é o mix dessas atividades no seu portfólio de trabalho (RIES, 2012, p.21).

Diante disto, é possível concluir que a inovação é um processo constante e empresas que se denominam *startups* precisam estar dispostas a inovar, independente do seu tamanho ou atividade que exercem no mercado, sempre em busca de ofertar para o público-alvo um diferencial. Através deste conceito de *startups* e inovação, buscando no do empreendedorismo e estratégias digitais suprir uma demanda do mercado surge então, em 2013 a empresa que se configura como objeto de estudo deste trabalho: O Nubank.

5 NUBANK

A economia brasileira é um dos âmbitos que se encontra em constante mudança, em detrimento de diversas formas de governo e administrações políticas ao longo dos anos, passando por inúmeras transformações em busca de um crescimento e estabilidade neste setor (PEIXOTO, [201?]). Por este motivo as instituições financeiras atualizam-se todos os dias, pois, tais segmentos dependem de fatores como: ações, taxas, juros e até mesmo investimentos para manterem-se e ao mesmo tempo oferecerem serviços de qualidade para seus clientes.

Atualmente, o sistema bancário do nosso país se divide em bancos convencionais e bancos digitais. De acordo com o *site* da revista Veja Economia (2018), ambos buscam oferecer serviços atraentes e taxas diferenciadas para seu público, porém com a oferta tentadora de burocracia e custo zero, os bancos digitais têm conquistado os clientes das instituições que oferecem atividades mais tradicionais.

Segundo o professor de finanças Ricardo Rocha, em uma matéria para a revista VEJA Economia (2018), “De 10 anos para cá, temos um perfil de cliente mais independente, que prefere usar as plataformas on-line, como os caixas eletrônicos e a internet, a falar com uma pessoa”. Diante deste cenário atual, os bancos digitais buscam conquistar o espaço e fidelizar seus clientes oferecendo cada vez mais vantagens, mesmo com a ausência de alguns recursos em comparação com os sistemas bancários mais clássicos.

Neste contexto surge então, o Nubank, que se configura como objeto de estudo deste trabalho por ser uma plataforma bancária 100% digital. De acordo com o *site* da empresa, o Nubank é uma *startup* brasileira criada em 2013 por um colombiano que vivia nesta época nos Estados Unidos. Seu criador, David Vélez transformou a frustração com os bancos convencionais em uma oportunidade e fundou assim, umas das empresas mais promissoras do setor bancário nos últimos anos. A sede da empresa encontra-se na cidade de São Paulo, onde atualmente dispõe de mais de 850 funcionários e colaboradores, divididos em 25 nacionalidades. Seu slogan “A nova geração de serviços financeiros no Brasil” traz

consigo um desejo de ser reconhecida como uma empresa inovadora, jovem e com muita diversidade.

Segundo os dados disponíveis no *site* do Nubank (2018), ainda é possível declarar que a jornada da empresa com o público se iniciou em 2014, quando foi lançado o cartão “roxinho” e, referindo-se ao segmento de serviços financeiros, a *startup* tornou-se a pioneira em oferecimento de operações totalmente digitais, executadas em um aplicativo próprio. Atualmente conta com mais de 8 milhões de clientes e 500 mil pessoas na fila de espera, e ainda conta também com um pouco mais de 70% dos seus usuários com a idade inferior a 36 anos, reforçando assim, a imagem de uma empresa jovem e inovadora.

5.1 Propostas da empresa

Desde sua criação, até os dias de hoje, o Nubank busca manter a sua proposta inicial de ser um sistema financeiro, sem custos e sem burocracia. De acordo com as informações disponibilizadas no *site* da empresa, seu principal objetivo é “acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada um”. Diante disto, o Nubank estabeleceu cada uma de suas estratégias de marketing para conquistar e convencer o público de seus serviços.

Conforme o *site* Infomoney (2016), mesmo com um número de clientes crescente a cada dia, a empresa desde a sua criação possui um baixo investimento na área de marketing. Segundo Cristina Junqueira (2016), cofundadora e vice-presidente de *Branding e Business Development* do Nubank, no início eles não tinham muito poder aquisitivo para investir e mesmo hoje, depois do engajamento da empresa, os gastos não apresentam números tão expressivos como os de outros concorrentes do ramo. Diante disto, a empresa buscou estratégias assertivas para atingir o seu público alvo desejado, mesmo com a baixa concentração em gastos (INFOMONEY, 2016)

Uma das estratégias de marketing mais visíveis do Nubank é o seu relacionamento com os clientes. Todas as áreas prezam um por atendimento de

qualidade e com uma linguagem adequada aos seus consumidores. Como a empresa possui somente o ambiente digital e nenhuma agência física, sua força de marketing está voltada para as redes sociais. O propósito da empresa é conhecer o seu cliente, entender seus comportamentos e mudanças, para desse modo, oferecer a cada um deles, um atendimento de eficiência, alcançando assim um diferencial competitivo, conquistando não somente pelos serviços que disponibiliza, mas sim pela atenção dada ao público. (EXAME, 2016)

Nos dias de hoje, com a rotina corrida levada pelas pessoas, é essencial conseguir executar tarefas com as soluções mais rápidas possíveis e perante estas circunstâncias, conforme a matéria sobre o atendimento humanizado do Nubank, realizada pelo site Exame (2016), nota-se que a *startup* prioriza um atendimento simples, rápido, dinâmico e disponível 24 horas por dia, gerando assim, um fortalecimento na conexão entre empresa e cliente, mesmo sem um ambiente presencial, quebrando o tabu de que todo atendimento precisa ser feito por um vínculo físico. Em todos os meios de contato com a empresa, seja por e-mail, pelo chat do aplicativo, por redes sociais ou até menos na central de atendimento pelo telefone, é possível esclarecer dúvidas, conseguir informações e resolver possíveis problemas.

5.1.1 Estratégias de Marketing

Como a empresa mantém o seu foco voltado para as redes sociais, as estratégias publicitárias são elaboradas em sua maioria nesse ambiente. A partir desse ponto, tem-se à importância de manter o público sempre aproximado em cada uma das plataformas digitais. No atual momento, o Nubank utiliza o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, e também seu *site* e aplicativo como formas de comunicação com os clientes.

No *Twitter* a marca possui cerca de 125 mil de seguidores, segundo os dados coletados direto da rede social até o período de setembro de 2018. Torna-se possível observar que através do *Twitter*, a empresa responde as dúvidas, elogios e reclamações de seus clientes com uma linguagem jovem, atraente e muitas das vezes com um cunho humorístico, fazendo também, o uso de memes e de

referências a assuntos populares em seus *posts*. Pela a análise realizada nas publicações referentes à rede social em questão, nota-se que o atendimento é realizado de forma rápida e personalizado para cada cliente, não fazendo uso somente de mensagens automáticas, sendo possível também através do *feed*⁷ ou por uma mensagem privada, resolver sem burocracia problemas simples, por meio da assistência disponibilizada pela empresa.

O uso de *hashtags*⁸ é um recurso característico do *Twitter* e fazendo-se presente neste cenário, o Nubank disponibiliza as *hashtags* #nubank #nulove para assim, aproximar-se cada vez mais de seus clientes. Por esta ferramenta, faz-se possível, que os profissionais responsáveis pelos canais de mídia social do Nubank, consigam acompanhar o que está sendo dito pelo público sobre a empresa. A figura a seguir é composta por registros de momentos onde o Nubank interage com seu público no *Twitter*:

Figura 5: Perfil do Nubank no *Twitter*



Fonte: Perfil oficial do Nubank no *Twitter*. Disponível em: < <https://twitter.com/nubank> > .

⁷ *Feed*: Uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que você segue [...]. Essa lista pode conter, fotos, links, vídeos, status, curtidas, entre outros. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018)

⁸ *Hashtag* é uma palavra ou uma frase prefixada, precedida pelo símbolo # (hash, em inglês) (COSTA- MOURA, 2014).

No *Facebook*, a empresa conta com mais de 1.690.000 curtidas até o período de setembro de 2018. Por meio desta rede social, observa-se que é aonde acontece boa parte da comunicação feita com os clientes, pois na plataforma a empresa divulga não somente seus produtos, mas também informações, recados, dicas e agradecimentos, seguindo a mesma linha de linguagem jovem em suas publicações. Pela a pesquisa realizada, torna-se possível constatar que a atuação da *startup* nesta rede social se destaca, pois a resposta para os clientes acontece de forma rápida, não sendo necessário aguardar muito tempo para solucionar problemas ou sanar dúvidas, deste modo, a empresa disponibiliza um contato de forma eficiente.

Através das postagens feitas no *Facebook*, nota-se o engajamento do público com o Nubank, já que esses *posts* contam com números relevantes de comentários, reações, curtidas e compartilhamentos. No *Facebook* é possível acessar o perfil dos clientes e assim conhecê-los melhor através de postagens ou curtidas, dessa maneira aproximar-se do cliente torna-se mais fácil, havendo assim uma evolução na comunicação e no atendimento da empresa a cada dia. A imagem a seguir apresenta dados retirados do próprio *Facebook* da empresa em uma publicação recente:

Figura 6: Perfil do Nubank no Facebook



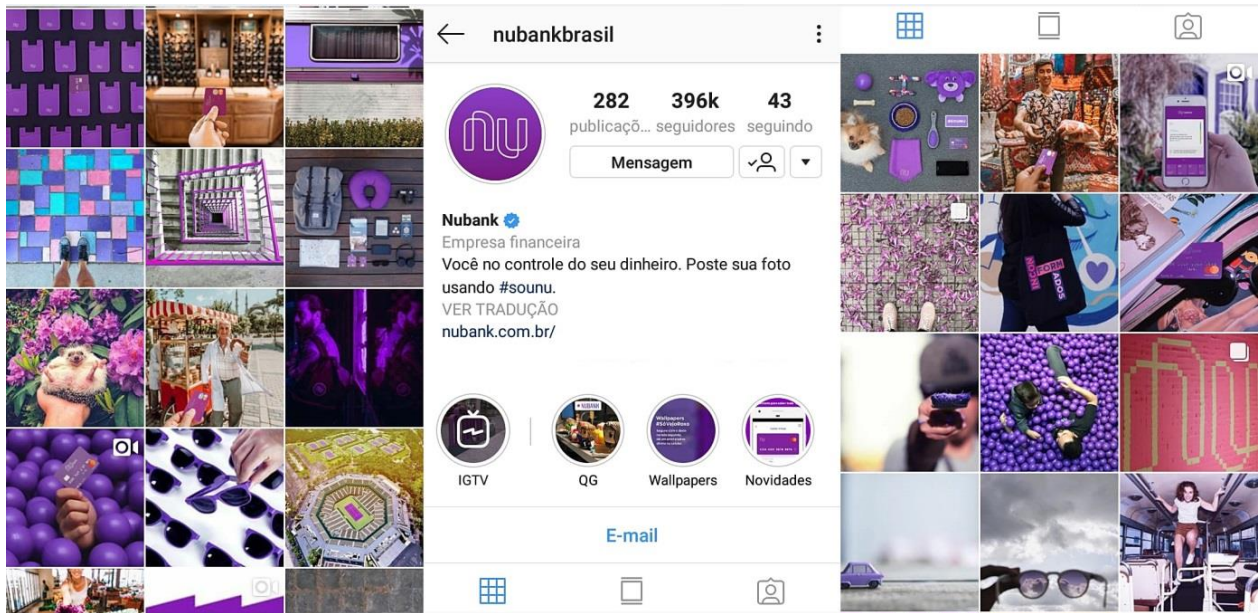
Fonte: Perfil oficial do Nubank no *Facebook*. Disponível em:< [facebook.com/ nubankbrasil/](https://facebook.com/nubankbrasil/)>

O *Instagram*, com cerca de quase 400 mil seguidores até setembro de 2018, é composto por uma sequência de fotos chamativas, mantendo sempre o apelo ao excelente *design* e uso da cor roxa padrão da empresa. Observa-se que nessa rede social, a *startup* atua de forma simples, não fazendo a exibição de seus produtos ou serviços a todo o momento. Nota-se que ao invés da divulgação dos serviços, o Nubank opta por reforçar cada vez mais o uso da *hashtags* #sounu #sóvejoroxo e #nupelomundo, comunicando-se assim, com seus respectivos clientes.

A empresa também apresenta para o público através das fotos no *Instagram* algumas de suas perspectivas e parcerias, com uma aparência descontraída, maneira pela qual possivelmente conquista mais seguidores a cada dia, visto que o

um *feed* atraente é característica principal desta rede social. A imagem abaixo mostra uma visão geral do perfil do Nubank no *Instagram*:

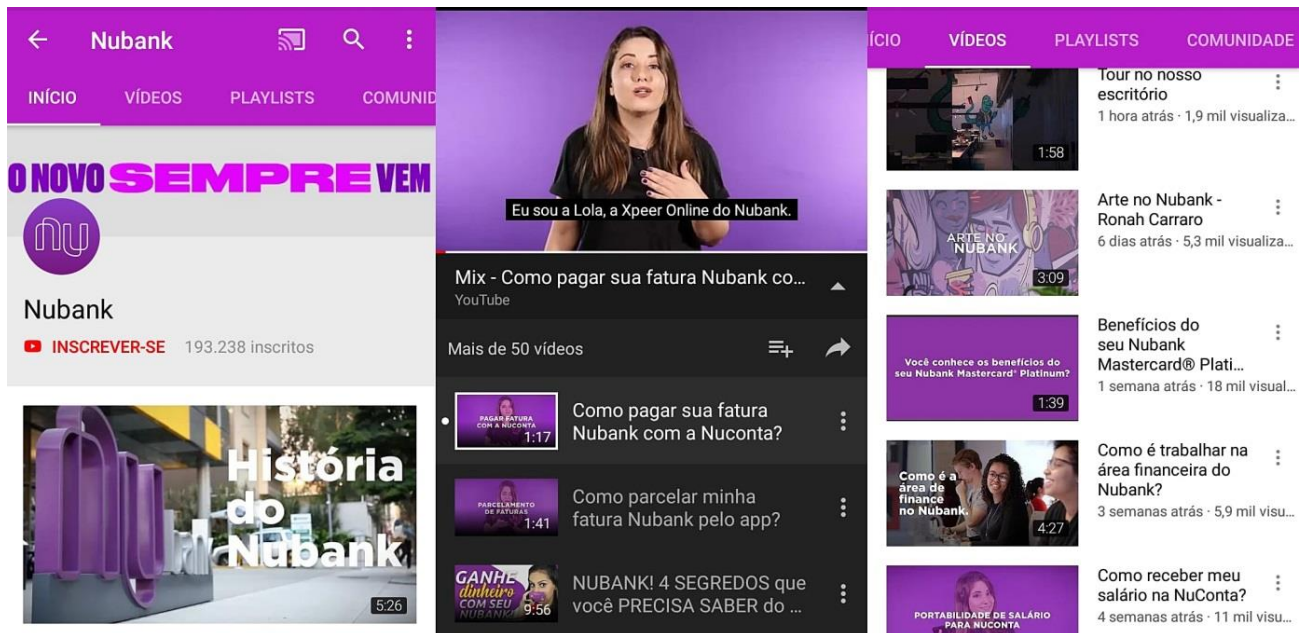
Figura 7: Perfil do Nubank no *Instagram*



Fonte: Perfil oficial do Nubank no *Instagram*. Disponível em: < [instagram.com/nubankbrasil](https://www.instagram.com/nubankbrasil) >.

O Nubank conta ainda com um canal no *Youtube*, onde nessa plataforma *online* possui mais de 195 mil inscritos, até o período de setembro de 2018. No *Youtube* os vídeos são voltados para explicações sobre o uso do Cartão “Roxinho”, a recém-criada NuConta e o programa de pontos Nu Rewards e também dispõe de conteúdos falando sobre a empresa e seus criadores, depoimentos de clientes, valores e propósitos da marca. Pela a análise feita observa-se que a empresa atrai reações e comentários positivos do público, visto que facilita o modo em que o cliente poderá fazer o uso de cada um dos serviços oferecidos e conhecer mais da história do Nubank. A imagem a seguir mostra um pouco da interface do canal da empresa no *Youtube*:

Figura 8: Canal no Youtube do Nubank



Fonte: Canal oficial do Nubank no *Youtube*. Disponível em: < <https://goo.gl/xGJZzA> >

Além de todo este suporte na comunicação direta com o cliente, o Nubank possui ainda um *site* onde a linguagem é feita de forma simples e direta, sendo possível pela plataforma, contratar os serviços oferecidos, ver informações sobre a criação, estrutura e alguns dados da empresa. Com uma interface limpa e com o modelo padrão de *design* da empresa, o *site* transmite o desejado, sem deixar o cliente confuso com tantas abas ou tópicos como demonstrado na imagem a seguir:

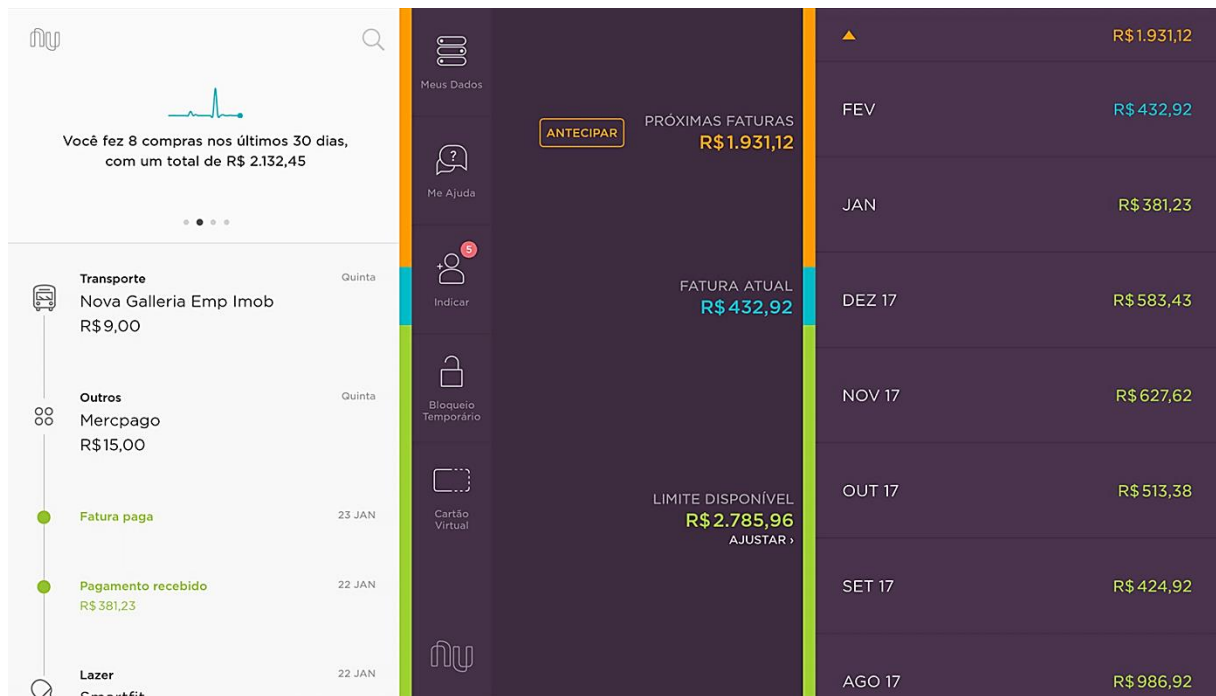
Figura 9: Interface do site do Nubank



Fonte: Site oficial do Nubank. Disponível em: < nubank.com.br >

No aplicativo da empresa, é possível manter a comunicação com o Nubank através do chat ou aba de ajuda, onde existem perguntas padrões previamente elaboradas para facilitar o uso por parte dos clientes. Nesta plataforma é onde encontram-se todos os recursos para o acompanhamento das movimentações realizadas com cartão de crédito ou a recém-criada Nuconta, sendo possível também contratar tais serviços através do app. Resolver questões como tarifas, ajuste de limite do cartão, controle o programa de recompensa Nubank Rewards são outras ações possíveis. A imagem a seguir apresenta algumas das telas disponibilizadas no aplicativo:

Figura 10: Aplicativo Nubank



Fonte: Aplicativo oficial do Nubank. Disponível no Google Play e App Store

Mesmo com a priorização da comunicação digital, o Nubank desenvolve outras estratégias de Marketing fora deste ambiente para atrair os atuais e novos clientes de diferentes maneiras, sempre com a imagem de uma empresa jovem preocupada em proporcionar facilidade ao público.

Sendo assim, segundo o *site* Meio e Mensagem (2017) a empresa tornou-se parceira do *Popload* Festival, um evento que ocorre anualmente há cinco anos com o objetivo de proporcionar lazer e cultura para jovens adultos. Em sua edição de 2017, o *Popload* Festival anunciou como parceiro o Nubank, que passa a ser então, o cartão oficial do evento, trazendo benefícios para clientes da empresa, como por exemplo: compra antecipada dos ingressos, opções de parcelamento diferenciada das demais e isenção de taxas. Assim, já que o público do festival é compatível com o público desejado pela empresa, o Nubank possui a oportunidade de chamar a atenção de futuros clientes em potencial e confirmar as vantagens de já ser esse cliente.

Além de parcerias em eventos de outras empresas, o Nubank tem em sua estrutura de marketing, um evento próprio, que recebe o nome de *NuFestival*. A

primeira edição aconteceu no ano de 2017, onde em um período de duas semanas a empresa promoveu juntamente com a Instagrafite uma plataforma de arte de rua e também uma programação composta por diversos artistas de diferentes segmentos artísticos. O evento que acontece em São Paulo é oferecido como uma forma de lazer gratuito para o público com atrações que incluem palestras, workshops, expressões artísticas, intervenções e muito mais (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Conforme o site Meio e Mensagem (2017) um dos pilares estratégicos do Nubank encontra-se no seu envolvimento com a arte e a música, a partir daí, tem-se a ideia da criação desse evento. Além disso, há uma preocupação em proporcionar um espaço para novos artistas com talento e assim, incentivar o público em potencial a ser criativo e ver o mundo como uma arte. Desse modo, acredita-se que através do NuFestival, fazendo o uso de seu formato de comunicação jovem, o Nubank consiga se aproximar do seu público de uma forma descontraída e informal. Por meio de uma matéria referente ao festival, disponibilizada no *site* Jornal Dia Dia (2018), Marcelo Pimentel, fundador e diretor do Instagrafite afirma que:

O Nu Festival é a oportunidade que precisávamos para mostrar ao público artistas nacionais e latinos que estão dialogando de maneiras inovadoras com a rua. A nossa curadoria visa trazer artistas que vieram de outras áreas, como a arquitetura, a moda e o design, para mostrar que arte pública vai muito além do graffiti, e pode coexistir com outras técnicas, materiais e talento (PIMENTEL, 2018).

Mesmo diante das estratégias já desenvolvidas pelo Nubank em eventos e na comunicação digital, conforme uma matéria realizada no *site* Exame (2016), outro fator interessante presente no setor de marketing da empresa, é o apelo à comunicação 'boca a boca', onde o foco está no oferecimento de um serviço de qualidade e eficiência, proporcionando experiências positivas, buscando assim, o reconhecimento do público e incentivando posteriormente a divulgação dos serviços pelos próprios clientes. Segundo Kotler “[...] É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto” (2010, p. 37). Ou seja, o Nubank preza pela publicidade feita por aqueles que já conhecem e desfrutam dos serviços oferecidos, tendo assim mais credibilidade, pois o cliente possui um valor agregado ao produto e dessa maneira compartilha experiências tanto em redes sociais quanto em uma roda de amigos.

Desse modo, mesmo optando por algumas formas de publicidade fora do ambiente digital, como as divulgações em eventos e marketing boca a boca, segundo uma entrevista realizada para o site Infomoney (2016) com Cristina Junqueira, uma das cofundadoras, que afirma que a empresa ainda preza por não divulgar seus produtos em outras mídias off, como televisão e outdoors, devido ao grande volume de pessoas presentes em tais mídias, pois de acordo com a colaboradora, a qualidade dos serviços oferecidos possui maior importância do que um número enorme de clientes.

5.1.2 Serviços

Como principal e primeiro serviço disponibilizado para o público pelo Nubank tem-se o cartão de crédito “roxinho” com a bandeira Mastercard, um benefício que promete anuidade zero, isenção de qualquer tipo de taxa, possibilidade de utilização em outros países e disponibilidade de um cartão virtual para compras *online*. Todas as vantagens deste serviço são controladas pelo aplicativo oferecido pela empresa, onde é possível ajustar limite, tirar dúvida possível, fazer pagamentos de faturas, obter descontos com pagamento antecipado. O objetivo central deste produto é oferecer ao público uma autonomia onde é possível resolver qualquer coisa sem precisarem sair de casa ou até mesmo falar com alguém pessoalmente, pois através do aplicativo é possível realizar conversas pelo chat, onde o atendimento é acessível, juntamente com outras funções como: solicitar e desbloquear o cartão, indicar para amigos e organizar os gastos. (NUBANK, 2018)

Este serviço foi projetado desde o início da empresa, porém segundo o *site* do Nubank (2018), o uso para o público foi disponibilizado somente no ano de 2014, obtendo êxito logo no seu período de lançamento, deste modo, hoje a empresa conta com mais de 8 milhões de clientes utilizando o cartão de crédito e uma fila de espera que cresce a cada dia. O êxito do cartão deve-se a uma temática jovem defendida pela marca e o empenho em desenvolver um serviço inovador, sem burocracia e com uma oferta de autonomia para o cliente.

Em prol das conquistas do seu primeiro serviço disponibilizado, os gestores da empresa começam então a pensar em outras soluções inovadoras para o público e neste momento surge o Nubank *Rewards*, um programa de fidelidade totalmente voltado para os gastos realizados com o cartão “roxinho”. Com este serviço, que possui um custo para o cliente de \$19,90 ao mês, é possível acumular pontos de um jeito simples, sendo que a cada \$1 gasto no cartão de crédito, o ganho é de um ponto, que de acordo com a proposta inicial do Nubank, eles nunca expiram e torna-se possível resgatá-los em milhas ou até mesmo usá-los para apagar gastos da fatura. (NUBANK, 2018)

Logo após o lançamento do Nubank Rewards, a empresa anunciou o seu mais novo serviço, uma conta corrente totalmente digital nomeada Nuconta, onde o cliente consegue facilmente realizar transferências para outras Nucontas e para qualquer banco sem nenhuma taxa, efetuar pagamentos e possuir um rendimento mensal maior do que outras contas. O serviço ainda está em sua versão beta, onde são realizados testes e aperfeiçoamentos, porém mesmo nestas circunstâncias, a Nuconta possui mais de 1.500.000 clientes. As conquistas são resultado do oferecimento de uma abertura de conta sem necessidade de enfrentar qualquer tipo de fila, sem análise de crédito e papeladas que são exigências comuns em bancos mais tradicionais, a proposta é dar total controle ao cliente, pois o produto é direcionado a ele, diante disto, todo o trâmite bancário é realizado pelo aplicativo. (NUBANK, 2018)

5.2 Diferenciais

Devido ao fato de ser uma empresa recente, pioneira nos serviços que oferece, o Nubank necessitou definir os diferenciais que se tornariam os pilares da marca, tendo em vista os concorrentes já existentes no mercado. Através dos diferenciais que serão devidamente apresentados, é possível reconhecer o motivo pelo qual o Nubank se tornou uma *startup* inovadora e reconhecida mundialmente.

Uma das principais bases da empresa encontra-se no atendimento humanizado, onde cada cliente é tratado de forma individual, mesmo que a comunicação seja feita primordialmente através de meios digitais. Ainda que o

atendimento ao público seja realizado para muitas pessoas ao mesmo tempo, visto o volume de clientes que o Nubank possui, o mesmo prioriza que o contato aconteça de forma mais sociável e carismático possível, fazendo assim total diferença na relação com este público. (EXAME, 2017)

De acordo com o blog do Nubank (2018) para a realização de tal atendimento, a empresa utiliza uma linguagem adequada para cada pessoa e rede social, desta forma, torna-se possível criar um vínculo de relacionamento muito pessoal, sendo que em cada conversa busca-se falar de igual para igual com o consumidor, sem o uso de termos formais ou padronizados. Neste contexto, o intuito é que o cliente consiga entender o que está sendo dito, sem a impressão de estar falando com um robô com respostas programadas, por este motivo, o grande investimento da empresa é na área de humanização e capacitação de colaboradores, para que assim, este diferencial possa ser perceptível ao público.

Se tornar mais íntimo do consumidor em sua comunicação está atrelado ao outro fator importante na diferenciação da empresa, onde de acordo com o blog do Nubank (2018), todos os setores e serviços exercidos possuem um único foco: o cliente. De acordo com o *site* da empresa, desde o início, buscava-se atender as necessidades do cliente e solucionar problemas existentes, ou seja, a criação da empresa se deu ao fato de ouvir o consumidor, aproveitar a oportunidade de negócio e suprir uma demanda não atendida anteriormente, já que o serviço de banco 100% digital era inexistente no mercado, com base nisto, a empresa consolidou-se no mercado.

Ainda segundo esta base de dados, todo esforço de marketing da empresa é realizado com o objetivo de tornar o cliente, um apaixonado pelo produto ou serviço oferecido. Por meio de seus canais de comunicação, a *startup* busca cada vez mais ampliar o conhecimento sobre o do perfil de seus consumidores, criando assim, uma conexão mais próxima e conseqüentemente aumentando o retorno em vendas. Por este motivo, a principal missão da empresa é que além de clientes, o seu público torne-se fã e amante da marca, fazendo assim, com que o interesse no consumidor seja um diferencial essencial.

Para que a conquista do cliente não seja feita somente no ato da aquisição do serviço, o Nubank investe em outros pilares como: *Design* e Transparência. Todo o *design* da empresa é feito de forma simples, objetiva e com a cor característica do Nubank, tanto no *site*, no cartão, aplicativo ou nas redes sociais, a aparência é sempre muito limpa e com um baixo nível de complexidade, havendo assim, uma facilitação ao uso para o usuário, cumprindo mais uma vez o seu papel de sistema bancário sem complicações. A empresa utiliza o *design* não somente para deixar tudo mais atraente, mas sim como uma forma de valorização e caracterização da marca. (ACTION, 2017)

Seguindo o mesmo caminho de complexidade zero, a empresa preza pela transparência em seus serviços, ou seja, nada é escondido do cliente, nem sobre o produto e nem sobre a marca. Pelo aplicativo, o cliente é informado sobre qualquer tipo de alteração que ocorra em sua conta ou cartão, sendo possível resolver tais problemas existentes na mesma plataforma através do chat⁹. Para reforçar o conceito de transparência, a empresa disponibiliza o acompanhamento de gastos obtidos com o cartão de crédito, possíveis cobranças feitas, juros, prazos e limites, diretamente do aplicativo, sem necessidade de sair de casa para resolver algo, dando total controle ao cliente sobre o serviço anteriormente contatado. E por fim, todos os direitos e deveres do consumidor são expostos perante um contrato devidamente formalizado, onde tudo é passado da forma mais direta e clara possível. (ACTION, 2017)

Sendo considerada atualmente como uma *startup* de sucesso, o Nubank é ganhador de prêmios importantes na categoria e reconhecido mundialmente, de acordo com o *site* da empresa, como é possível constatar no quadro a seguir:

⁹*Chat*: Sistema de comunicação escrita em tempo real, entre dois ou mais usuários de uma rede de computadores, notadamente da Internet. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2018.

Quadro 3: Premiações do Nubank

Maio/2016	Ganhador do prêmio Marketers That Matter do Sage Group, do Vale do Silício.
Maio/2016	Eleita a melhor empresa B2C pela Latam Founders.
Agosto/2016	Eleita uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Places to Work Brasil
Janeiro/2017	Eleito o melhor cartão pelos clientes em estudo da CVA Solutions
Março/2017	Eleita pelo segundo ano consecutivo a melhor empresa B2C pela Latam Founders
Fevereiro/2018	Prêmio Experiência do Consumidor/IBRC
Fevereiro/2018	3º lugar entre as 10 empresas mais inovadoras da América Latina pela Fast Company

Fonte: Elaborado pela autora com informações disponíveis em <nubank.com.br>

Diante desses reconhecimentos, destaca-se a forma de gestão investida na empresa para tamanho engajamento em pouco tempo desde a sua criação. Conforme seu fundador David Vélez afirma no *site* do Nubank (2018), a ideia de todo o produto surgiu de um desejo de inovação do empreendedor ao perceber que o sistema bancário ainda demandava de muita burocracia para os clientes. Partindo dessa percepção, David Vélez, juntamente com seus colaboradores necessitou investir em uma visão empreendedora e inovadora para que deste modo, criasse algo a partir da oportunidade identificada.

Mesmo com o mercado bancário tão competitivo, a fim de alcançar cada um dos diferenciais anteriormente descritos, o Nubank necessitou manter desde o início seu ponto central de negócio em um ideal empreendedor e inovador. Mentres empreendedoras encontram-se em uma constante busca por soluções para demandas existentes na sociedade com o desejo de assim, transformá-las em negócios lucrativos, deste modo, o empreendedor não desiste de seu negócio mesmo que possíveis riscos sejam inevitáveis (MENDES, 2017). Sendo assim, para o Nubank a visão empreendedora proporcionou a criação de um serviço diferenciado, que atraiu o público, ou seja, o engajamento da empresa está atrelado ao empenho de seus empreendedores dispostos a transformar a empresa em um referencial inovador no setor bancário.

No que se refere à inovação, David Velez, criador do Nubank, ao observar que as pessoas em geral gastavam muito tempo com a burocracia do sistema bancário brasileiro, criou a ideia de elaborar um sistema mais simples, através da inovação, a empresa conseguiu criar um modelo de negócio que nenhuma outra instituição do mesmo setor havia criado e assim atendeu uma demanda do consumidor, convertendo a oportunidade em vendas (NUBANK, 2018).

Nos dias atuais, as pessoas procuram cada vez mais executar suas tarefas diárias de forma rápida e eficiente, sendo necessário que empresas entendam esse tipo de demanda e o perfil do seu público alvo e suas exigências. Por meio disto, o Nubank transformou algo que antes dependia de um tempo maior, na possibilidade de resolver tudo com apenas alguns cliques, sem a obrigação de enfrentar filas enormes em agências ou pagar tarifas absurdas em bancos.

5.2.1 Análise SWOT

Mesmo com todos os diferenciais da empresa tratada como objeto deste trabalho, nenhuma organização bancária ou de qualquer outro setor recebe o título de perfeita, pois nem tão pouco agradará a todos os públicos. Destacam-se foco das estratégias e gestão do Nubank em aproximar-se do público, porém, como toda empresa assim como seus concorrentes, o Nubank possui fraquezas dentro do seu ambiente interno e com isso, deixa brechas para ameaças no ambiente externo. Sendo assim, para analisar tais fatores faz-se essencial o uso da Análise SWOT que de acordo com Kotler e Keller (2012, p.50) “Ele envolve o monitoramento dos ambientes externos e externos”.

É possível analisar através das forças e fraquezas no ambiente interno os seguintes pontos: eficiência, qualidade, características do produto, opção de serviço, satisfação do cliente, entre outros. Ainda, através das oportunidades e ameaças no ambiente externo, a análise ocorre nos fatores que podem afetar ou melhorar os lucros de uma empresa, sejam eles, geográficos, econômicos, tecnológico ou até mesmo os concorrentes. (KOTLER e KELLER, 2012) Desde modo, temos na tabela a seguir a análise SWOT da empresa em questão nesse trabalho:

Quadro 4: Análise SWOT do Nubank

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% digital • Tarifa Zero • Sem anuidade • Programa de recompensas • Empresa jovem • Atendimento humanizado • <i>Design</i> • Facilidade de contratar 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de cartão de débito • Sem depósito por boleto na Nuconta • Não é possível realizar saques em dinheiro • Primeiro limite baixo no cartão de crédito • Limitação de público (focado em jovens) • Tempo grande de espera por aprovação
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do mercado digital no setor bancário • Tendência do público de imigração para banCos digitais • Evolução e ampliação constante de novas tecnologias • Crescimento do setor bancário 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente número de concorrentes • Instabilidade financeira e econômica do Brasil • Pouca cultura de utilização de bancos digitais no país. • Déficit de acesso a internet em regiões específicas do país. • Mercado novo no país sujeitos a novas leis de regulamentação.

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 Concorrentes

Toda empresa criada no mercado atual, se depara com um número expressivo de concorrentes já nele existentes. Em uma realidade do sistema capitalista, é compreensível que haja inúmeras ofertas de serviços bancários, visto que é comum a procura pelo cuidado e segurança quando se refere ao dinheiro. Diante desse cenário, assim como o Nubank oferece soluções para o público, há diversas outras empresas no mesmo segmento, sejam elas, digitais ou convencionais.

Durante muito tempo, não existia para o público a oferta de bancos 100% digitais e a opção viável seria realmente bancos com agências físicas, como Santander, Caixa Econômica, Banco do Brasil, entre inúmeros outros. De acordo

com a página Uol Economia (2018), mesmo com as ofertas de bancos digitais, muitas pessoas ainda optam e preferem bancos convencionais, pelo oferecimento de uma segurança maior, existência de espaço físico, contato direto com pessoas responsáveis por seus dados.

Para não perder seu público principal, bancos como estes citados acima adotaram a estratégia de criar aplicativos e *sites*, onde os clientes conseguem realizar transações simples sem precisar sair de casa. Desta forma, mesmo com todo tradicionalismo, esses bancos elaboraram estratégias para inovar em seus negócios. Alguns desses sistemas ainda possui falhas e não há possibilidade de realização de qualquer tramite bancário, porém para o público que prefere a comodidade e facilidade de resolver todas as coisas em um só banco, o serviço compensa e acaba se tornando uma vantagem em relação a bancos digitais, pois como não estão no mercado há tanto tempo, precisam ainda conquistar seu público em potencial, que conseqüentemente já é um cliente de algum outro banco. (UOL ECONOMIA, 2018)

Porém, mesmo com as inovações e adaptações ao universo digital, feitas por bancos tradicionais, de acordo com a página de economia do site EM (2018), uma pesquisa divulgada pelo banco americano J.P. Morgan afirma que os bancos digitais têm superado os seus concorrentes tradicionais quando se trata de abertura de contas e realização de outros serviços. O motivo em potencial seria a ausência da possibilidade de conseguir realizar os serviços de forma 100% digital, mesmo com aplicativos voltados para esta finalidade.

Diante dessa realidade atual do mercado bancário, diversas *fintechs*¹⁰ tem surgido em busca de um oferecimento de serviço totalmente digital. Por ofertarem um serviço similar ao do Nubank, tornam-se concorrentes diretos, porém com alguns detalhes que os diferenciam, fazendo com que o cliente avalie na hora da escolha por uma destas opções. Nesse contexto, destacam-se o Banco Inter, Digio e Next como principais concorrentes do Nubank.

¹⁰ *Fintechs* são as empresas, a maioria *startups*, que desenvolvem tecnologias inovadoras no setor financeiro, criando serviços disruptivos para elos da cadeia ou para o consumidor final. (MMAGLOBAL, 2017).

Segundo o *site* do Banco Inter, o concorrente é o único que oferece realmente um serviço bancário 100% digital, onde o cliente pode administrar além do cartão de crédito, uma conta corrente, sem a necessidade do pagamento de taxas exorbitantes ou perda de tempo em filas enormes. Além disso, o banco ainda oferece a oportunidade para a realização de empréstimos, financiamentos, seguros e consórcios, tanto para pessoa física quanto para pessoa jurídica e micros empreendedores, tudo através do aplicativo disponibilizado. A proposta do banco é semelhante o Nubank, ou seja, oferecer um serviço sem tarifas, com facilidade para o cliente e uma comunicação dinâmica nas redes sociais. Para o público que busca alternativas mais completas, o Inter torna-se uma opção interessante, visto que o Nubank ainda não possui serviços como, por exemplo, empréstimos e financiamentos. (BANCO INTER, 2018)

Referindo-se ao Digio, o serviço oferecido é mais simples, contando somente com o cartão de crédito sem anuidade e taxas. No *site* da empresa é possível conferir outras opções de serviços, como a possibilidade de transferir parte do limite do cartão para uma conta corrente, caso o cliente necessite e também realizar compras diretamente do aplicativo em marcas parceiras da empresa. Comparando-se com o seu concorrente Nubank, o banco em questão fica na desvantagem por não possuir uma oferta de conta corrente e um programa de recompensas para seus clientes. Porém em relação ao atendimento, de acordo com o *site* Exame, o banco disponibiliza em seu aplicativo um chat onde é possível sanar dúvidas e obter informações, atendimento qual também pode ser feito por telefone ou e-mail conforme a necessidade do cliente, igualando-se assim as opções oferecidas pelo Nubank. (DIGIO, 2018)

O Banco Bradesco para concorrer com *startups* digitais criou o seu próprio banco digital nomeado como Next, onde entre os serviços oferecidos, está inclusa a possibilidade de possuir cartão de crédito e débito e uma conta corrente controlados diretamente do aplicativo. Segundo informações retiradas do *site* da empresa, o Next possui opções diversas de propostas para seus clientes, desde a alternativa gratuita até outras com um valor mais elevado e com benefícios maiores. O banco não possui agência física, mas ainda sim, é possível receber o atendimento em agências Bradesco e também sacar quantias em dinheiro pelo caixa eletrônico,

colocando em questão um diferencial não apresentado pelo Nubank, já que o mesmo não possui vínculos com qualquer outro banco. (NEXT, 2018)

Pode-se analisar então, visto que cada concorrente possui pontos fortes e pontos fracos no mercado, cada um deles busca seu espaço diante do público-alvo, assim como o Nubank. Posto isto, observa-se que não há soberania de um banco digital, como também não existe em bancos convencionais. A questão é que diante de tantas opções, cada banco citado busca adaptar-se da melhor forma perante a concorrência e desenvolve uma maneira de conquistar seus clientes.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou entender como uma ideia inovadora nas mãos de empreendedores tornou-se um sucesso em meio aos clientes. Perante a análise realizada ao longo deste estudo, torna-se possível perceber que a *startup* Nubank conquistou o seu público devido à inovação no atendimento diferenciado e a linguagem adequada na comunicação realizada, já que investimento em marketing sempre foi baixo. A realização da primeira etapa do trabalho serviu para contextualizar os conceitos de marketing e empreendedorismo que posteriormente foram utilizados no estudo de caso da empresa, em seguida por meio de uma análise, tornou-se possível identificar os pontos principais como os diferenciais e estratégias, dentro da estrutura do Nubank. Desse modo, os objetivos levantados neste trabalho foram alcançados.

O primeiro objetivo consistia em identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelo Nubank para a diferenciação dos serviços oferecidos em relação aos concorrentes. Através do estudo de caso foi possível observar os diferenciais presentes na empresa como atendimento humanizado, foco no cliente e transparência, além de uma comunicação próxima com o público. Por meio desses diferenciais a empresa conquista a cada dia mais clientes, aumentando seus números expressivamente desde a sua criação, há apenas cinco anos e destaca-se também no mercado sendo uma *startup* reconhecida pelos serviços que oferece.

O segundo objetivo era analisar a comunicação digital da empresa para compreender o motivo de êxito com o público em tão pouco tempo. Por meio da breve análise realizada nas redes sociais do Nubank, foi possível constatar que a empresa preza por uma comunicação eficiente e rápida, porém direta e personalizada ao cliente, que por sua vez tende a se sentir acolhido por não ser atendido por um “robô”. Outro fator perceptível é o relacionamento pessoal da com o cliente, desenvolvido pela empresa, buscando tornar os consumidores fã da marca.

Por fim, concluiu-se que com base no que foi apresentado, as hipóteses do trabalho foram confirmadas, visto que ao utilizar estratégias de marketing diferenciadas se baseando na ideia de inovação, o Nubank destacou-se dos concorrentes, ganhando cada vez mais adeptos e se consolidando no mercado.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Juliana. **Memes**: A linguagem da diversão na internet. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/428/5/JXAraujo.pdf>>. Acesso em: 18 de set. 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo : Atlas, 2016.

BANCO INTER. Disponível em: < <https://www.bancointer.com.br/>>. Acesso em: 17 de set. 2018

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2017.

COSTA-MOURA, Fernanda. **Proliferação das #hashtags**: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-14982014000300012&script=sciarttext&tlng=es>>. Acesso em: 15 set. 2018.

DANTAS, Yuri. Como superar as expectativas do cliente. **Blog Nubank**, 2018. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/experienciaNu/como-superar-as-expectativas-do-cliente/>>. Acesso em: 14 de set. 018.

DANTAS, Yuri. O que a cultura do Nubank tem a ver com foco no cliente?. **Blog Nubank**, 2018. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/experienciaNu/o-que-a-cultura-do-nubank-tem-a-ver-com-foco-no-cliente/>>. Acesso em: 14 de set. 2018.

DESIDÉRIO, Mariana. Inovador, Nubank ganha prêmio no Vale do Silício. **Exame**, 2016. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/pme/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio/>>. Acesso em: 14 de set. 2018.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. 2. Ed. São Paulo : Saraiva, 2010.

DICIONÁRIO PRIBERAM. Disponível em: < <https://dicionario.priberam.org/chat>>. Acesso em: 21 de out. 2018.

DIGIO. Disponível em: < <https://www.digio.com.br/>>. Acesso em: 17 de set. 2018

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários**. 1. ed. Rio de Janeiro : Empreende / LTC, 2014

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo : Empreende/Atlas, 2016.

FINTECHS superam bancos tradicionais na abertura da conta corrente. **EM Economia**, 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/05/03/internas_economia,955919/fintechs-superam-bancos-tradicionais-na-abertura-da-conta-corrente.shtml>. Acesso em: 14 de set. 2018.

GIL, Antônio. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

Global Entrepreneurship Monitor. **O empreendedorismo no Brasil 2015**. 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em 10 de abr. 2018.

Global Entrepreneurship Monitor. **O empreendedorismo no Brasil 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>.. Acesso em: 07 de set. 2018

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre : Bookman, 2005

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWGOY, Julia. Nubank ou seus rivais? Compare os cartões de contas digitais. **Exame**, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/nubank-ou-seus-rivais-compare-os-cartoes-de-contas-digitais/>>. Acesso em: 11 de set. 2018.

LIMA, Alexandre B. et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais** : da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre : Bookman, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603796/cfi/6/28!/4/4/2/2@0:0>>.

LOBENSCHUSS, Mônica. 7 lições que sua empresa pode aprender com o marketing da Nubank. **Exame**, 2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/pme/7-licoes-que-sua-empresa-pode-aprender-com-o-marketing-do-nubank/> >. Acesso em: 23 de ago. 2018.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2017.

MENDONÇA, Heloísa. Fundador do Nubank: “Queremos trazer quem paga as tarifas absurdas dos grandes bancos brasileiros”. **El País**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/15/politica/1516036047_650408.html>. Acesso em: 15 de set. 2018.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: Fundamentos e aplicações. São Paulo : Atlas, 2008.

MMAGLOBAL. Fintechs por dentro da revolução móvel do setor financeiro. Disponível em: < https://www.mmaglobal.com/files/documents/mma_pb_fintech_por_high_3.pdf>. Acesso em: 15 de set. 2018.

NAVARRO, Victória. Após três anos, Nubank investe em marketing. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/11/22/apos-tres-anos-nubank-investe-em-marketing.html>>. Acesso em: 22 de ago. 2018.

NEXT. Disponível em: < <https://next.me/>>. Acesso em: 17 de set. 2018

NUBANK. Disponível em: < <https://www.nubank.com.br/>>. Acesso em: 17 de set. 2018

PEIXOTO, Jéssica. Brasil: uma Economia em constante transformação desde os anos 30. **UNESP**. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/Home/Departamentos/Economia/NECEE_75_BRASILEconomiactettransformacaoanos30.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS Digitais. **Redes Sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em: 23 de set. 2018.

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

SALOMÃO, Karin. 100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado. **Exame**, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>>. Acesso em 05 de set. 2018.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2013.

SANTOS, Gilmara. Sem tarifa e burocracia, bancos digitais avançam sobre público jovem. **Veja**, 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/sem-tarifa-e-burocracia-bancos-digitais-avancam-sobre-publico-jovem/>>. Acesso em: 11 de set. 2018.

SANTOS, Ray. Nu Festival: Nubank apresenta uma experiência de arte pública inédita para São Paulo. **Jornal Dia Dia**, 2017. Disponível em: < <http://jornaldiadia.com.br/2016/?p=329690>>. Acesso em: 15 de set. 2018.

TAKAR, Téo. Bancos digitais são seguros? Veja o que dizem os especialistas. **Uol Economia**, 2018. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/05/bancos-digitais-sao-seguros-veja-o-que-dizem-os-especialistas.html>>. Acesso em: 15 de set. 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio; LOPES, Alan M. **Startups e inovação: Direito no empreendedorismo**. Barueri, SP : Manole, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo : Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo : Atlas, 2012.

UDOP. **Manual UDOP de atuação nas mídias sociais**. Disponível em: < http://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15_05_13_manual_udop_midias_sociais_v1.pdf>. Acesso em: 15 de set. 2018.

VALLE, Bruna. 5 técnicas da Nubank para conquistar seus clientes. **Action**, 2017. Disponível em: <<https://www.actionmkt.com.br/single-post/2017/10/30/5-t%C3%A9cnicas-que-a-Nubank-usou-para-conquistar-seus-clientes>>. Acesso em: 21 de ago. 2018.

ZOGBI, Paula. Gastando “nada” em marketing, Nubank é referência em estudo mundial da Interbrand. **Infomoney**, 2016. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-vendermais/noticia/5372622/gastando-nada-marketingnubank-referencia-estudo-mundial-interbrand> >. Acesso em: 23 de ago. 2018.