

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CAMILA CARVALHO DA VEIGA
CAMILA CARLA RIBEIRO COSTA
JULIANA GALHARDO
ISABELLA CRISTINA E SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EDUCATIVA DO SISTEMA
DIGITAL DO *NUBANK* PARA O ESTADO DE SÃO PAULO**

**FRANCA
2020**

**CAMILA CARVALHO DA VEIGA
CAMILA CARLA RIBEIRO COSTA
JULIANA GALHARDO
ISABELLA CRISTINA E SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EDUCATIVA DO SISTEMA
DIGITAL DO NUBANK PARA O ESTADO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, para a
obtenção do título de bacharel(a) em
Comunicação Social.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes
Pimenta e Oliveira

**FRANCA
2020**

V528c

Veiga, Camila Carvalho da

Campanha de comunicação educativa do sistema digital do Nubank para o Estado de São Paulo. / Camila Carvalho de Veiga; Camila Carla Ribeiro Costa; Juliana Galhardo; Isabella Cristina e Silva. – Franca: Uni-Facef, 2020.

114p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha
publicitária. 3.Banco digital. 4.Nubank. I.T.

CDD 659.1

**CAMILA CARVALHO DA VEIGA
CAMILA CARLA RIBEIRO COSTA
JULIANA GALHARDO
ISABELLA CRISTINA E SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EDUCATIVA DO SISTEMA
DIGITAL DO *NUBANK* PARA O ESTADO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, para a
obtenção do título de bacharel(a) em
Comunicação Social.

Franca, _____ de _____ de 2020.

Orientador(a): _____.

Nome: Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____.

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____.

Nome: Prof.^a Me. Nadia de castro Carvalho

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

A Deus, pela minha vida, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Dedico eternamente a pessoa mais importante da minha vida, meu pai Sergio Luiz, que me apoiou e fez com que tudo fosse possível. Às integrantes da Agência 9nine, Isabella Cristina, Juliana Galhardo e Camila Ribeiro, que fizeram parte deste percurso da minha vida.

A Instituição Uni-FACEF e aos professores, em especial a nossa orientadora Sheila, pelas correções, e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

Camila Carvalho

Dedico primeiramente a Deus que me possibilitou a realização deste sonho em meio ao momento delicado no qual vivemos; quero dedicar também à minha família e a todos aqueles que estiveram presentes. Em especial, ao meu namorado, Vinicius Amatangelo, que esteve comigo em todos os momentos, aconselhando e acreditando no meu potencial. Agradeço aos docentes e a toda equipe Uni-FACEF, que me possibilitaram a concretização deste sonho e auxiliaram durante o percurso desta jornada. Por fim, agradeço à minha Agência, desejo a vocês muito sucesso.

Camila Ribeiro

Dedico imensamente, aos meus pais Silvio e Sônia, por todo o esforço investido na minha educação.

Dedico às pessoas mais importantes da minha vida, Eduardo, Amanda, Flavia, Nicola e Leonardo, que sempre estiveram ao meu lado, durante o meu percurso acadêmico. À Camila Carvalho, Camila Ribeiro e Isabella, por serem minhas parceiras nessa jornada.

Sou grata pela confiança depositada em nossa proposta de projeto pela professora Sheila, orientadora e amiga. Obrigada por nos manter motivadas durante todo esse longo processo.

Por último, quero agradecer também ao Uni-FACEF e a todo o seu corpo docente.

Juliana Galhardo

Primeiramente, queria dedicar a Deus por me proporcionar viver esse momento, por ter chegado até aqui. Minha família, que sempre me apoiou, em especial minha mãe, Sandra, que sempre batalhou muito, para eu terminar a faculdade, minha irmã, Gabriela, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos. Meu namorado, Leonardo, que sempre me apoiou e me incentivou em todas as etapas. Minha prima, Mariana, que esteve comigo me ajudando e dando dicas nesse momento de decisão. Aos colegas de sala, desejo muito sucesso para todos. Às amigas de Agência, desejo muita sabedoria e foco para continuar na caminhada e agradeço ao tempo que passamos juntas, lutando por esse sonho. Em especial, agradecer à orientadora Sheila, por todo aprendizado e ensinamento passado para nós. Agradeço a todos os professores do curso, por esses anos de muito aprendizado.

Isabella Cristina

AGRADECIMENTOS

Nós da Agência experimental 9ine, agradecemos:

- aos nossos familiares por todo apoio dado durante o curso, sendo de total importância para nossa formatação;
- ao Uni-Facef por todo apoio concebido nessa jornada, pelo respeito e consideração que tiveram por nós
- em especial, aos docentes do curso de comunicação social – Publicidade e Propaganda, por serem mentores e compartilhar seus conhecimentos;
- muito obrigada aos nossos colegas de sala que enfrentaram esse desafio conosco;
- à nossa Sheila Oliveira, agradecemos o carinho e todo apoio prestado durante o trabalho.

RESUMO

O presente Projeto, elaborado pela Agência 9ine Comunicação, tem como objetivo realizar uma análise da comunicação publicitária, sob a perspectiva do público potencial sobre os serviços da empresa *Nubank*. Empresa startup brasileira, pioneira no segmento de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito e fintech com operações no Brasil, sediada em São Paulo e fundada em 6 de maio de 2013 por David Vélez. Em seguida, propor uma campanha de comunicação educativa, para posicionar os serviços do *Nubank* como confiáveis e seguros, face ao receio dos indivíduos de um banco digital. De acordo com as pesquisas bibliográfica e de campo quantitativa, realizadas pela Agência, foram constatados alguns problemas de comunicação que prejudicam as vendas do serviço, sendo como o principal fator o não entendimento sobre a funcionalidade do serviço e seus benefícios, que. Acabam gerando medo e insegurança por parte dos consumidores na hora de adquirir o serviço do banco digital. Em um segundo passo, foram realizadas as análises mercadológicas, sendo elas: Ciclo de vida do produto, Matriz BCG, Análise SWOT e As Cinco Forças de Porter. Com base nas informações obtidas, realizamos um planejamento de comunicação anual, com foco na educação do público-alvo, usando como ferramenta os estados de prontidão que ensinam, aos consumidores, cada processo e funcionalidade do serviço *Nubank*. Dentro deste planejamento anual, a campanha principal efetivada pela Agência é a #EUSOUNUBANK, que acontecerá entre os meses de outubro e novembro de 2021, com perspectiva de despertar a atitude favorável de compra de, aproximadamente, 109.878 consumidores, que fazem parte do universo do público-alvo no estado de São Paulo. Foram selecionadas as mídias digitais e televisivas, dadas as especificidades do público segmentado. Foram criadas personas que permitirão atingir, mais diretamente, os indivíduos. O conceito criativo desta campanha principal baseia-se em linguagem jovial e descontraída, empregada com leveza e objetividade, com um texto curto, a utilização de # para familiarização e interação com o público. Para manter a identidade da marca, a cor principal foi mantida, porque auxilia na memorização do estilo *Nubank*. Foi usada, como estratégia de blindagem da marca a criação de um cartão diferenciado acadêmico.

Palavras-chave: Banco digital. *Nubank*. Posicionamento. Campanha de comunicação educativa. Estado de São Paulo.

ABSTRACT

This Project, prepared by Agência 9ine Comunicação, aims to carry out an analysis of advertising communication, from the perspective of the potential public about the services of the company *Nubank*. Brazilian startup company, pioneer in the financial services segment, acting as a credit card and fintech operator with operations in Brazil, headquartered in São Paulo and founded on May 6, 2013 by David Vélez. Then, propose an educational communication campaign, to position *Nubank* services as reliable and safe, given the fear of individuals in a digital bank. According to the bibliographic and quantitative field research carried out by the Agency, some communication problems were found that hinder the sales of the service, the main factor being the lack of understanding about the functionality of the service and its benefits, which. They end up generating fear and insecurity on the part of consumers when purchasing the digital bank service. In a second step, market analyzes were carried out, namely: Product life cycle, BCG Matrix, SWOT Analysis and Porter's Five Forces. Based on the information obtained, we carry out an annual communication plan, focusing on the education of the target audience, using as a tool the states of readiness that teach consumers, each process and functionality of the *Nubank* service better. Within this annual planning, the main campaign carried out by the Agency is #EUSOUNUBANK, which will take place between the months of October and November 2021, with the prospect of awakening the favorable buying attitude of approximately 109,878 consumers, who are part of the universe of target audience in the state of São Paulo. Digital and television media were selected, given the specificities of the segmented audience. Personas have been created that will make it possible to reach individuals more directly. The creative concept of this main campaign is based on youthful and relaxed language, used lightly and objectively, with a short text, the use of # for familiarization and interaction with the public. In order to maintain the brand identity, the main color was maintained, as it helps in memorizing the *Nubank* style. As a strategy to shield the brand, the creation of a differentiated academic card was used.

Keywords: Digital bank. *Nubank*. Positioning. Educational communication campaign. State of São Paulo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 BRIEFING	14
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	15
2.2 LOGOTIPOS	17
2.3 SERVIÇO	18
2.4 REDES SOCIAIS.....	20
2.5 USUÁRIOS.....	22
2.6 APLICATIVO	22
2.7 CONCORRÊNCIA	24
2.7.1 Concorrentes diretos	24
2.7.2 Concorrentes indiretos	25
2.8 CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA	26
2.9 COMUNICAÇÃO ATUAL.....	26
2.9.1 Canais utilizados	27
2.10 INFLUÊNCIAS SOCIAIS	27
2.11 INFLUÊNCIAS CULTURAIS	28
3 PESQUISA	29
3.1 PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA	29
3.2 MÉTODO DE PESQUISA	30
3.3 TIPO DE PESQUISA.....	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	31
4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	41
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	41
4.2 MATRIZ BCG	43
4.3 FORÇAS DE PORTER.....	45
4.3.1 Ameaças de novos entrantes	46
4.3.2 Poder de barganha dos compradores	46
4.3.3 Poder de barganha dos fornecedores	46
4.3.4 Ameaças de novos substitutos	46
4.4 ANÁLISE SWOT.....	47
4.4.1 Forças	47
4.4.2 Fraquezas	48
4.4.3 Oportunidades	48
4.4.4 Ameaças	49
5 ANÁLISES DE MARKETING	50
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	52
6.1 PÚBLICO ALVO	52
6.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	53
6.3 METAS DA COMUNICAÇÃO	54
6.4 O INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL	55
6.4.1 Estratégia de comunicação	57

6.4.2 Estratégia 01 - #ROXINHOBASIL.....	57
6.4.2.1 Cronograma	57
6.4.2.2 Justificativa.....	58
6.4.3 Estratégia 02 - #SEMANAROXA.....	58
6.4.3.1 Cronograma	58
6.4.3.2 Justificativa.....	59
6.4.4 Estratégia 03 – Apenas em redes sociais	59
6.4.5 Estratégia 04 - #MINHAFAMÍLIANUBANK.....	60
6.4.5.1 Cronograma	60
6.4.5.2 Justificativa.....	60
6.4.6 Estratégia 05 - #DEFÉRIASCOMNUBANK.....	61
6.4.6.1 Cronograma	61
6.4.6.2 Justificativa.....	61
6.4.7 Estratégia 06 – Apenas redes sociais	62
6.4.7.1 Estratégia 07 - #ADEUSTARIFA.....	62
6.4.7.2 Cronograma	62
6.4.7.3 Justificativa.....	62
6.4.8 Estratégia 08 - #EUSOUNUBANK.....	63
6.4.8.1 Cronograma	63
6.4.8.2 Justificativa.....	63
6.4.9 Estratégia 09 – fechamento.....	64
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	65
7.1 TARGET.....	65
7.2 PERSONAS	66
7.3 OBJETIVO DA CAMPANHA	66
7.4 METAS DA CAMPANHA.....	67
7.5 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	67
8 PLANO DE MÍDIA.....	69
9 OBJETIVOS DE MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	70
10 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	72
10.1 TÁTICAS DE MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	77
11 CONCEITO CRIATIVO	81
11.1 SLOGAN	82
11.2 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	82
11.3 CORES.....	84
11.4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	85
12 ROTEIRO	105
12.1 ROTEIRO 01	105
12.2 ROTEIRO 02.....	108
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS.....	113

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, por meio de smartphones, as pessoas resolvem quase todos os problemas sem precisar sair de casa e em poucos cliques. Aquele boleto esquecido de pagar e que estava prestes a vencer, por exemplo. É possível realizar o pagamento, a tempo, graças a aplicativos de bancos. Processos e facilidades como estas que são possíveis graças à digitalização e à aderência dos usuários aos ambientes digitais favoreceram o crescimento do mercado de bancos digitais no Brasil.

Diante do contexto, a Agência Experimental 9nine Comunicação resolveu se aprofundar neste segmento, escolhendo, para objeto de estudo, o cliente *Nubank*.

Mesmo diante de um cenário promissor, de acordo com as pesquisas bibliográficas e de campo realizadas pela Agência, a empresa *Nubank* encontra um problema de comunicação, que é o desconhecimento de grande parte de seu público alvo ainda não entende o funcionamento e as vantagens do serviço. Pode-se confirmar o referido problema, porque, no início deste projeto, estudamos sobre a empresa e o contexto do mercado na qual ela está inserida, identificamos vantagens e desvantagens sobre os concorrentes, para melhor entendimento do público e suas exigências.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de mercado, por meio de coleta de dados, no *Google Forms*, para verificar quais eram as dores do público potencial, referentes ao uso de um banco digital e o conhecimento que este tinha em relação ao *Nubank*.

Em seguida, através de análises mercadológicas, como: Ciclo de Vida do Produto, Matriz BCG, Análise SWOT e As Cinco Forças de Porter, realizamos um planejamento anual de comunicação educativa, usando como ferramenta os estados de prontidão que passam pela conscientização do público sobre a marca, conhecimento, simpatia pelo serviço, convicção de que ele/ela é a melhor escolha, e por último a tomada de decisão, a realização da compra.

No presente Projeto, o último estado de prontidão a compra, será reforçado e destacado na campanha principal #EUSOUNUBANK que contará com estratégias de mídias sociais, mídia de massa: TV e cinema.

Para o conceito criativo, nesta campanha, usaremos uma linguagem jovial e descontraída, para maior aproximação do público, pensada, a partir da construção de três personas. Contaremos com vídeos que mostrarão o funcionamento do serviço e um testemunho para mídia de massa TV e Cinema. As cores utilizadas nas peças serão ainda o mesmo padrão da *Nubank*, roxo e branco, mantendo a identidade da marca.

Investimento na campanha principal será de 2.461.000,00 reais, para os meses de outubro de novembro de 2021, em todo o estado de São Paulo.

A estratégia utilizada como diferencial e blindagem desta campanha será a criação de um Cartão Acadêmico, que contará com um limite de 3 mil reais para gastos relacionados ao apoio à faculdade, palestras, compra de material entre outros.

A meta da agência é que, ao final do projeto, em relação público potencial do estado de São Paulo, 3.516,095 pessoas adquiram a conscientização sobre a marca, 1.758,048 pessoas conheçam a marca, 879.024,00 pessoas se simpatizem pelo serviço, 439.512,00 pessoas adquiram preferência, 219.756,00 fiquem convictas sobre os benefícios do serviço e, por último, 109.878.00 pessoas cheguem à realização da ação de aquisição do serviço.

2 BRIEFING

O objetivo deste briefing é apresentar os elementos realizados para conhecer a marca *Nubank* e estabelecer um planejamento de comunicação. Entende-se *briefing*, como

“Soma de conhecimentos que abrangem a situação de mercado e o produto ou serviço em relação a suas características intrínsecas, aos concorrentes e aos objetivos gerais da empresa e do plano de marketing, em termos de venda ou imagem (MOREIRA, 1996, p. 200).

O *briefing* é um conjunto de informações, como um dossiê, reunindo dados a respeito do produto. Nele está inserido tudo que é necessário saber sobre o mesmo. É fundamental, para que se possa traçar um roteiro de ação e chegar a uma solução para o objetivo final.

Diante o avanço da tecnologia e da facilidade de acesso à informação, a busca por meios digitais vem ganhando um grande espaço no mercado, como, por exemplo, o aumento da procura por produtos que possuem uma plataforma de e-commerce. Os consumidores atuais, ao que parece, os mais jovens, são cada vez mais exigentes e buscam empresas/serviços que atendam às suas demandas diárias com praticidade.

Segundo o blog *Nubank*, com o aumento da preferência por meios online, empresas correm atrás de recursos, para atualizar o padrão de relacionamento com os seus clientes. Entre estas empresas está o segmento bancário. O crescimento de bancos digitais tem tomado força e ganhando a satisfação de seus consumidores. Os clientes ganham tempo e evitam filas em bancos, o que é uma das principais reclamações de usuários de serviços bancários.

Segundo Yuri Dantas, líder de excelência ao cliente, no Blog *Nubank*, essa nova era trouxe praticidade, fez com que os negócios ficassem mais transparentes. Não se precisa mais sair de casa para realizar tarefas, como ir ao banco pagar contas pois, o banco está a um clique.

O comportamento do ser humano mudou drasticamente a maneira de consumir, como a necessidade é de adquirir produtos em tempo menor, perda de

tempo gera perda de dinheiro, por isso a grande importância ter ferramentas para agilizar e simplificar os processos.

No blog *Nubank*, a exigência do consumidor não é mais a mesma, muda dia após dia o estilo de vida das famílias e a tecnologia, ida aos estabelecimentos se tornam cada vez menos frequentes, pois os usuários querem praticidade, ainda mais para resolverem problemas bancários, o que a uma década atrás, era de uma dificuldade extrema, perdiam o dia todo e nem sempre o cliente saia satisfeito.

Desta forma, agência experimental 9ine Comunicação tomou como partida estudar e se aprofundar no segmento de instituições financeiras digitais, tendo como cliente o Banco Digital *Nubank*.

Segundo dados do estudo “A Revolução dos Bancos Digitais 2020”, realizado pelo boostLAB, hub de negócios do BTG Pactual, para empresas tech, empresa de inovação ACE, mostra que o número de fintechs (no Brasil e no mundo cresceu 147% entre 2017 e 2018).

Destacando o apontado, por 53,7% dos brasileiros que já adotaram contas digitais, um dos principais motivos deste crescimento está relacionado a baixas taxas, em relação manutenção de contas, e tarifas (revolução dos bancos digitais, 2020, p. 22).

Mas ainda, em relação ao mercado, o mesmo estudo adverte que mesmo os bancos tradicionais ainda dominam o mercado, tanto em tamanho, quanto em confiança: 63% têm como primeira opção tais bancos, na hora de confiar seus dados financeiros, enquanto 12% preferem os bancos digitais tarifas (revolução dos bancos digitais, 2020, p. 24).

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O *Nubank* foi fundado em maio de 2013, por David Vélez (Fundador e CEO), Edward Wible (Cofundador e CTO) e Cristina Junqueira (Cofundadora e VP).

“A primeira operação teve início em abril de 2014, com uma meta para amigos e familiares e, somente no mês de setembro, foi aberto para o público. E hoje, dados fornecidos pela empresa, revela que, no mês de janeiro de 2020, o *Nubank*

contempla mais de 20 milhões de clientes espalhados pelo mundo todo” (Blog Nubank, 2020).

David Vélez conta, no portal *Nubank* do *Youtube*, que quando chegou ao Brasil, ficou durante seis meses tentando abrir contas em bancos físicos e teve uma experiência muito ruim, sentiu-se constrangido, por ter que entrar em portas blindadas, não poder entrar com seus pertences pessoais e ainda por cima, não ser bem recebido como cliente, por ser estrangeiro. Foi aí que viu a oportunidade de criar um banco diferente, procurou por sociedade com pessoas que entendessem de negócios. Cristiana Junqueira conta que topou entrar no negócio, por ser inconformada com as grandes taxas e isso dá forças para que a empresa seja um grande sucesso, querem ser vistos como referência para todos os segmentos do país, não só o bancário, seguradoras, telecomunicação e até o governo, influenciando todas as indústrias.

Para o primeiro escritório, decidiram ser uma casa, para não parecer um escritório tradicional e trazer a simplicidade que a empresa tanto preza. Não imaginavam que a empresa cresceria tanto em tão pouco tempo, contratando funcionários, até que se mudou para um grande e imponente prédio, onde se encontram até o seguinte momento.

Figura 1 - Proprietários *Nubank*



Fonte: Blog *Nubank*, 2020, online.

Segundo os proprietários, no blog *Nubank*, tem como valor a transparência, a simplicidade e a quebra da complexidade. A Figura 1 traz os sócios fundadores da empresa que realmente se diferem daquele estereótipo do bancário sério que se veste de terno e gravata, ao contrário, querem ser vistos exatamente como o valor da empresa.

O *Nubank* é, a principal fintech (tipo de empresa financeira que presta os seus serviços financeiros com o uso de tecnologias.) da América Latina e o maior banco digital independente do mundo, com mais de 20 milhões de clientes.

“Em 2014, a empresa lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade que é gerenciado inteiramente por um aplicativo móvel e que já conta com mais de 12 milhões de usuários. Em 2017, o *Nubank* também lançou seu programa de benefícios, o *Nubank Rewards*, e a conta digital que já é usada por mais 17 milhões de brasileiros. Mais de 36 milhões de pessoas já solicitaram os produtos do *Nubank*. Em 2019, a empresa iniciou os testes do seu serviço de empréstimo pessoal e deu os primeiros passos na sua expansão internacional, abrindo escritórios no México e na Argentina. Até hoje, o *Nubank* já captou cerca de USD 820 milhões em sete rodadas de investimento com TCV, Sequoia Capital, Kaszek Ventures, Tiger Global Management, QED, Founders Fund, DST Global, Redpoint Ventures, Ribbit Capital, Dragoneer Investment Group, Thrive Capital e Tencent. Em 2019, a revista *Fast Company* elegeu o *Nubank* como a empresa mais inovadora da América Latina e a 36ª do mundo no ranking das 50 Most Innovative Companies (BLOG *NUBANK*, online)”.

O principal produto do *Nubank* é a conta digital que é uma proposta de solução, para todos aqueles que desejam praticidade e transparência, sem anuidades e tarifas abusivas. A partir dela, os clientes podem fazer transferências (TEDs), gratuitamente para qualquer banco, pagar contas e a fatura do cartão permite a portabilidade de salário, além de saques e pagamentos no débito.

2.2 LOGOTIPOS

Segundo o site *Nubank*, o nome veio de “Nu” que vem da ideia de pelado, sem preconceitos, julgamentos (Blog *Nubank*, 2020, online) e “New” de algo

novo, oposição ao velho banco, que chamam de dinossauros por ser de uma era passada.

O ícone é minimalista e simples, para não fugir do conceito do banco e para ser facilmente memorizado, lembrado e reproduzido, além de ser uma tendência do mundo digital.

De acordo com Eva Heller (2013), a psicologia das cores:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático.

Para a composição da identidade do *Nubank* foi escolhida as cores roxas pantone, cinza e branco. A cor roxa ou violeta transmite neste conceito um sentimento de transformação, sabedoria, poder e intimidade. Combinada a com o branco e o cinza com o objetivo de naturalidade, harmonia e leveza.

Figura 2 - Logotipo *Nubank*



Fonte: Site *Nubank*, 2020.

2.3 SERVIÇO

As informações apresentadas aqui foram retiradas do site oficial do *Nubank* (NUBANK, 2020). Com a missão de atender às necessidades dos seus clientes, de forma simples e eficaz, o *Nubank*, para devolver, aos seus clientes, o controle de suas vidas, com o famoso “roxinho”, um cartão de crédito sem tarifas e anuidades e, totalmente, controlado pelo seu app virtual.

O cartão de crédito pertence à bandeira da *Mastercard* e é controlado pelo smartphone. Existe aplicativo tanto para Android, quanto para Iphone. Através do aplicativo, é possível solicitar aumento ou diminuição de limite, alterar a data de vencimento, desbloquear e bloquear o cartão, entre outras coisas. Agora com a nova versão da marca também é possível tivar o cartão virtual *Nubank*, um recurso gratuito para clientes do cartão *Nubank*, que costumam fazer compras em sites. Ele funciona como um segundo cartão, conectado à mesma fatura e limite do Cartão Físico, e pode ser gerado no próprio aplicativo do *Nubank*.

Trazendo grandes inovações, no ano de 2017, lançou a conta digital, oferecendo também a função débito e poupança, oferecendo rendimento automático e taxa maior de poupança, transferência ilimitada sem cobrança e também, sem limite de transação.

Sendo a conta totalmente gratuita, pode ser utilizada por todos os brasileiros, sem análise de perfil e demais exigências. Basta ser maior de idade, residente do Brasil e ter um smartphone compatível com os aplicativos. Hoje ela conta com 7 milhões de usuários.

Em agosto de 2019, foi o lançamento da conta de débito *Nubank*, aprimorando os serviços oferecidos pela empresa. Ou seja, aos usuários que já possuem o cartão de crédito, podem usufruir da mais nova função débito.

“Com a função RBD (Recibo de Deposito Bancário), os clientes da Nu podem escolher onde aplicar o seu dinheiro, que pode ser em títulos públicos ou RBD. O *RBD Nuconta* garante um rendimento de 100% do CDI, taxa maior que a da poupança, mas com a vantagem da proteção do FGC (Fundo Garantidor de Créditos). Na prática, esse é um fundo que garante, aos clientes, a devolução de valores depositados, caso a instituição financeira tenha algum problema” (Blog Nubank, 2020).

Atualmente, existem alguns recursos que ainda estão em teste pelo *Nubank*, como o recurso de empréstimos que começou a ser testado no ano de 2019, disponível para alguns clientes, oferecido para pessoas jurídicas e pequenas empresas.

Além de todas os serviços oferecidos pelo *Nubank*, a empresa se preocupa com o bem-estar de seus clientes, oferece o serviço de *Nubank Rewards*, em que cada R\$1 gasto em compras no cartão *Nubank*, equivale a um ponto acumulado. Esses pontos podem ser usados, para eliminar gastos em qualquer

estabelecimento classificado como “restaurante”, com diversos serviços parceiros como a mensalidade da *Netflix*, pagamentos em aplicativos de delivery ou transporte, como *iFood* e *Uber*, ou, então, qualquer gasto com passagens aéreas e hotéis. Tudo através de alguns toques no aplicativo. E o melhor, eles não expiram, o cliente pode também optar por acumular pontos.

2.4 REDES SOCIAIS

Em meio um mundo totalmente bem informado e presente no virtual, o *Nubank* é atenta a esses detalhes de comunicação com seu público. Com uma ampla disponibilidade de conteúdos informativos nas plataformas das redes sociais, disponibiliza aos seus clientes site, *Instagram*, *Facebook*, blog da marca, canal no *Youtube*, entre outros. A conta no *Instagram* tem mais de 1,5 milhões de seguidores e seus posts sempre estão bem engajados com milhares de curtidas e comentários.

A partir destas informações, verificou-se que a empresa tem como ponto forte suas campanhas institucionais, que posicionam a empresa na mente do consumidor.

Destacando o fato de se utilizar sempre de informações e acontecimentos da atualidade para interagir com seu público.

O post seguinte é um exemplo deste tipo de interação, na qual a empresa se aproveita de um contexto social e de uma brincadeira para gerar uma publicação no seu *Facebook*.

Figura 3 - Post Facebook

Quarentena Roxa		
TORROU O LIMITE DO ROXINHO EM COMIDA	FINALMENTE ARRUMOU AQUELA GAVETA	ENCHEU O CARRINHO E NÃO COMPROU NADA
APOIOU UM NEGÓCIO LOCAL	TENTOU CONTROLAR OS GASTOS	CONSEGUIU CONTROLAR OS GASTOS
RECEBEU DOS AMIGOS PELA CONTA DO NUBANK	SE AVENTUROU NA COZINHA	GASTOU TODO O 3G VENDO LIVE
FEZ RECARGA PELO NU PRA VER MAIS LIVE	USOU O CARTÃO VIRTUAL	DEU UMA ESPIADA NA NUCOMMUNITY
COMEÇOU UM WEBNAMORO	APAGOU COMPRAS DO MERCADO COM REWARDS	TRABALHOU DA CAMA

Fonte: Facebook Nubank, 2020, online.

Outro ponto de destaque referente às redes sociais da empresa, que podemos destacar é forma humanizada com que são tratados os usuários, por isso é montada uma operação, para encantar as pessoas durante o atendimento, são chamados de “xpeers”, ajudam os clientes, em tudo que precisaram e do melhor jeito possível, via chat, e-mail e rede social. O atendimento em rede social fica público para todos verem.

“As redes sociais se tornam um ambiente ágil, dinâmico e presente no dia a dia das pessoas. Ao realizar atendimento pelas redes sociais, se consegue aproximar dos clientes e resolver os problemas de maneira eficiente e ainda entregar experiências incríveis em todas as interações” (Blog Nubank, 2020).

De acordo com o supervisor do time “xpeers”, Bruno Menezes, que responde diretamente pela marca, no Blog Nubank é um grande desafio, eles atendem casos dos mais simples como elogios e dificuldade de entender alguma função do

aplicativo, até os mais sensíveis, como parcelamento de fatura e casos de contestação, em que o produto não foi entregue ou até insatisfação, mantendo em todas áreas um padrão personalizado de atendimento.

2.5 USUÁRIOS

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

A segmentação de público do mercado de bancos digitais ainda se releva permanentemente voltada ao público mais jovem, sendo que 32% das pessoas com idade entre 18 e 35 anos utilizam cartões das plataformas (A Revolução dos Bancos Digitais, 2020, p. 45).

2.6 APLICATIVO

Segundo o blog *Nubank*, a marca tem como objetivo mostrar a facilidade para o indivíduo de ter o controle da própria vida financeira, atender às necessidades reais das pessoas e que não seja complexo. O aplicativo foi totalmente pensado para que os clientes consigam gerenciar suas finanças, de maneira rápida, prática e a qualquer momento.

O aplicativo é relevante, por ter o acesso exclusivo a todo conteúdo do banco, pois é um banco digital. Possui atendentes, via chat 24 horas, podendo responder a qualquer dúvida se necessário.

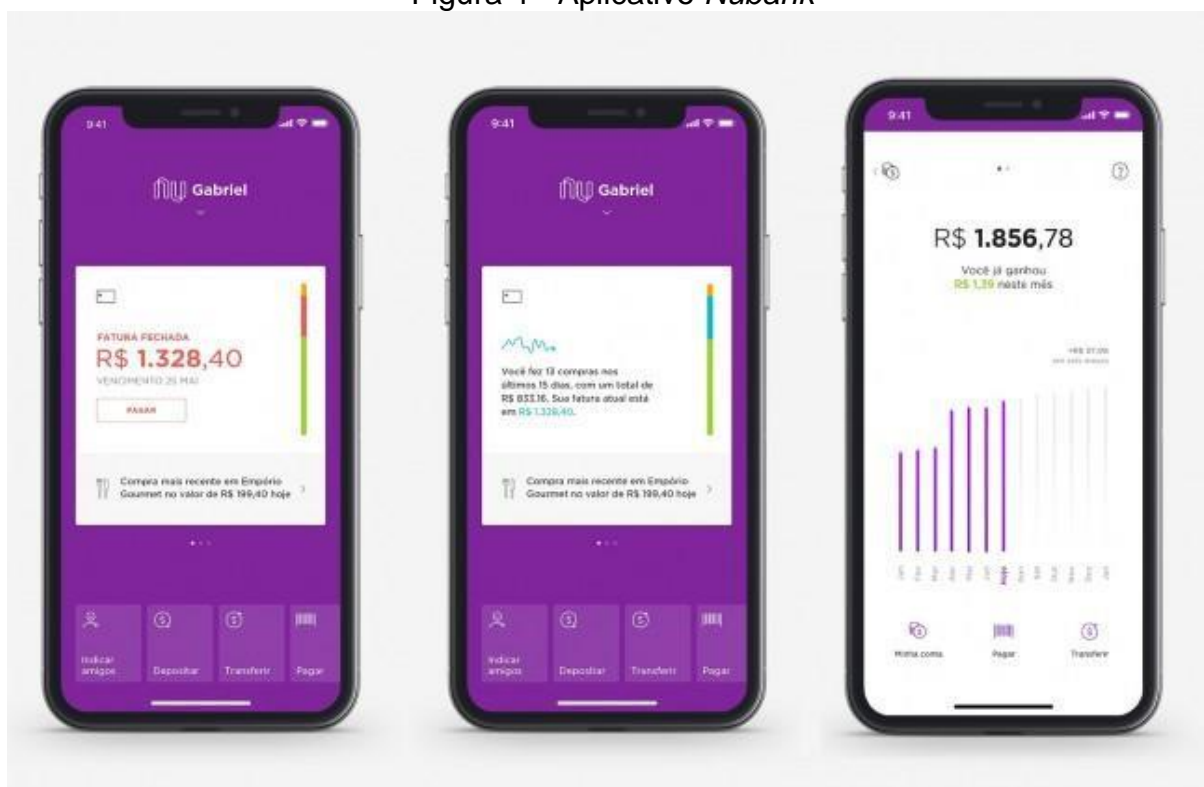
O aplicativo *Nubank* permite controlar o dia a dia de forma intuitiva, permitindo:

- Acompanhar em tempo real as compras no cartão de crédito;
- Acessar gastos e gráficos de compras;
- Fazer transferências para *NuContas* ou contas em outros bancos sem tarifas;

- Alterar o limite do cartão ou pedir revisão para aumentá-lo;
- Gerar um cartão virtual;
- Pagar e gerar boletos com o saldo *NuConta*;
- Bloquear e desbloquear automaticamente o cartão;
- Separar o dinheiro que pretende guardar com a função “Guardar Dinheiro da Nuconta”;
- Ativar o “Aviso de Viagem”, para viagens internacionais, as contas podem ser usadas em todo lugar do mundo;
- Incorporar a agenda de telefone com contatos que possuem NuConta, gerando uma integração com outras pessoas que possuem a conta” (BLOG NUBANK, 2020, online).

É uma plataforma segura, por usar tecnologia própria, estando sempre no controle de tudo e com o *feedback* dos clientes, está em constante mudança, para sempre proporcionar o melhor.

Figura 4 - Aplicativo Nubank



Fonte: Site *Nubank*, 2020, online.

“No ano de 2019, entrou na lista da Apple como um dos melhores aplicativos gratuitos do ano” (Blog Nubank, 2020)”.

A plataforma Aptoopia já havia publicado, em uma pesquisa, que o *Nubank* tem o aplicativo de banco digital mais baixado do mundo, foram 18 milhões de downloads entre outubro de 2018 e 2019.

2.7 CONCORRÊNCIA

A concorrência é conhecida pela rivalidade que ocorre entre dois ou mais produtores que querem alcançar o mesmo objetivo com produtos da mesma espécie para o mesmo nicho de mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 24), “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”.

2.7.1 Concorrentes diretos

De acordo com Kotler (2004), concorrentes diretos diz respeito às empresas que oferecem produtos ou serviços iguais, com a mesma faixa de preço, utilizam pontos de venda semelhantes e possuem tipos de negociação similares, atingindo, por conta disso, o mesmo nicho de mercado e público-alvo. O cliente, assim, compara-os e escolhe aquele que traz o maior número de vantagens.

No Blog *Nubank*, ao se falar sobre bancos digitais, o *Nubank* possui a preferência disparada dentre os consumidores adeptos aos processos financeiros digitais, trazendo como diferencial a transparência e a facilidade dos processos financeiros. Contudo, possui grandes concorrentes, que vêm ganhando também a confiança dos consumidores, são eles: Original, Banco Inter, Agibank, Neon e C6 bank.

Tabela 1 - Concorrentes Nubank

BANCOS	MENSALIDADE DA CONTA	SAQUES	TRANSFERÊNCIA PARA OUTROS BANCOS	BOLETOS PARA DEPÓSITO EM CONTA	ANUIDADE DO CARTÃO DE CRÉDITO
	Gratuito	4 gratuitos na Rede 24 Horas e 2 gratuitos em lotéricas; demais variam entre R\$ 3,99 e R\$ 6,49	4 gratuitas por mês; demais: R\$ 1,90	4 gratuitos por mês	Isento por 1 ano; após o prazo, mediante condições especiais ou tarifa de R\$ 4,99 por mês
	Gratuito	Gratuito na Rede 24 Horas	Gratuito	Gratuito	Zero
	Gratuito	Gratuito na Rede 24 Horas	Gratuito	Gratuito	Zero
	Gratuito	1 gratuito na Rede 24 Horas; demais: R\$ 6,50	Gratuito	1 gratuito; demais: R\$ 2,90	Zero
	Gratuito	Tarifa de R\$ 6,50 na Rede 24 Horas	Gratuito	Gratuito	Zero
	R\$ 12,90 por mês por um pacote de serviços ilimitados	Gratuito na Rede 24 Horas	Gratuito	Não Possui	Zero

Fonte: Revolução dos Bancos Digitais, 2020, online.

O grande diferencial das plataformas dos bancos digitais está ligado à economia, como vimos anteriormente, os usuários são isentos de custos de taxas bancárias e demais serviços. Porém, podemos destacar a ação do saque, que entre os concorrentes apenas dois demandam a taxa gratuita por 24 horas, sendo um ponto positivo e diferencial para as empresas. De acordo com o site *Fintech*, o *Nubank* não cobra tarifa para saque, mas o caixa eletrônico pode cobrar. Esse valor é informado antes que o cliente confirme a operadora e varia entre R\$ 2,50 a R\$ 15, esse valor não é cobrado pelo *Nubank*, é um imposto do Governo brasileiro.

2.7.2 Concorrentes indiretos

Para Kotler (2004), o concorrente indireto é aquele que, de alguma forma, distancia-se, seja pelo número de serviços oferecidos, especialidades, extensão de lugares ou regiões em que atende, como também preço e condições de pagamentos.

Nesse tipo de concorrência, as empresas não oferecem o mesmo tipo de produto e serviço, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo, o que acaba influenciando na decisão do cliente.

Dentre os mais conhecidos, estão grandes bancos e cooperativas já consolidados no mercado, que possuem espaço físico, tem uma maior confiabilidade diante as pessoas e estão em fase de mutação para a era digital, são eles: Banco do Brasil, Banco Itaú Unibanco, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Santander, Banco Safra, Sicoob, Votorantim, Citibank, entre outros importantes e conhecidos.

2.8 CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA

Para Kamura e Mazzon (2012), o conceito de classificação socioeconômica define a posição de um indivíduo ou de uma família dentro de um sistema de segmentação, revelando o cenário em que ocorre o consumo de bens e serviços.

O *Nubank* contribui com um melhor entendimento desse perfil da população e, assim, fornece mais base para a segmentação de mercado e pesquisas de marketing, alcançando assertivamente o público alvo que são todos os brasileiros que possuem acesso à internet.

Estudo realizado pelo ABRANET (Associação Brasileira de Internet), no ano de 2019, aponta que o acesso à internet está presente em 30% dos domicílios de classe D e E, 34% das residências da área rural e nas classes A e B, as proporções atingem, respectivamente, 99% e 93%.

2.9 COMUNICAÇÃO ATUAL

Em análise a todas as plataformas da empresa, as comunicações realizadas com o público são diretas e intuitivas de fácil compreensão. O uso do tom descontraído traz a proximidade ao público jovem.

Figura 5 - Post *Instagram*

Fonte: *Nubank Instagram*, 2020, online.

2.9.1 Canais utilizados

De acordo com o site do *Nubank* (2020), o time *Nubank* é composto por uma equipe com mais de 2.400 funcionários, nos escritórios de São Paulo, Berlim, Cidade de México e Buenos Aires. Com mais de 30 nacionalidades diferentes, sendo que 30% fazem parte da comunidade LGBTQ+ e 43% das funções são ocupadas por mulheres, pois é uma empresa LGBTQ+.

E, tratando de um banco online, é fornecido atendimento em todas as suas redes sociais e, mantendo contato em várias plataformas como *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram*, 0800, E-mail, Chat no app. Aproximadamente, 70% dos clientes tem menos de 36 anos, então optam pelo contato virtual.

2.10 INFLUÊNCIAS SOCIAIS

“Essas influências referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independente de suas características pessoais e psicológicas” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 54).

Diariamente, convivemos com diversos fatores externos que induzem a ações ou não. O contexto social em que vivemos é um deles, familiares e amigos

juntos formam nossa influência social diretamente, que se bem analisada tem grande poder sobre o consumidor.

O papel do *Nubank* é analisar o contexto em que seu público alvo se encontra, e entender o segmento que ele segue. Por isso, a importância de estar por dentro de informações que envolvem a sociedade, sejam elas de qualquer departamento, da política a área da saúde. Para assim se adequar e traçar um posicionamento correto na qual a empresa tem que seguir.

2.11 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Referem-se à cultura e à junção de tudo que um grupo social vive e acredita ou não ser.

“A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gosto passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

Estes fatores têm alta relevância, quando falamos em definição de público alvo, vai ser a partir da análise destas influências que o *Nubank* vai traçar o seu plano de comunicação, identificando como e de que maneira corresponder às expectativas de seu consumidor.

O poder ao acesso de informações instantâneas atual, traz um consumidor, integrado e cheio de valores e preferências com um alto nível de exigência. Por isso entender seu perfil e o que ele espera é essencial. O *Nubank* tem como empresa digital que é, tem dois requisitos a seu favor que envolve preferências e valores, a acessibilidade e rapidez e a economia que a empresa proporciona, diferencias que agregam a empresa.

3 PESQUISA

No capítulo, são apresentados relatos de uma coleta de dados, realizada com 270 entrevistados, feita pelo *Google Forms*, de acordo com as necessidades encontradas no *briefing*, que tratam da comunicação do serviço e da marca.

Para Gil (2010, p.36), “pesquisa é um procedimento racional e sistemático que fica responsável de obter respostas para perguntas, para atender a um problema da realidade”.

Sendo assim, observa-se que a pesquisa tem como objetivo final compreender e, também, mudar determinada realidade.

3.1 PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

O problema de pesquisa é a pergunta resultante da análise dos dados levantados no *briefing*, e que deverá ser confirmado com o público, no questionamento sobre a marca.

O problema detectado foi: quais os obstáculos e as barreiras das pessoas em conhecerem um banco digital e entenderem todos os benefícios do próprio e até mesmo confiar nele?

Como destaca Malhotra, “a pesquisa não proporciona soluções automáticas para os problemas, ela serve como uma fonte adicional de informações” (2005, p. 29).

Destacamos que o objetivo da presente pesquisa é verificar se as pessoas têm segurança em um banco digital e se conhecem os benefícios de um banco digital e o que pode ser feito para que melhorar o conhecimento que têm sobre os bancos digitais.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com Martino (2018), o método são os procedimentos necessários para estudar o objeto e responder as perguntas geradas no objetivo.

Os métodos da pesquisa escolhidos foram o exploratório e o descritivo, pois tendem a conhecer o que os indivíduos pensam sobre um banco digital e, ainda, descrevem o que é preciso divulgar para informar as características de um banco digital para o público potencial.

A pesquisa é quantitativa, que utilizou um questionário divulgado, no *Google Forms*, via *WhatsApp* e *Facebook*.

Foi escolhido o público da cidade de Franca-SP, das classes A, B e C, com ênfase nas idades de 19 a 29 anos, para trabalharmos melhor o público universitário que habita na cidade e não tem o conhecimento por banco digital.

Foi utilizado o *Google Forms*, que é uma plataforma online e gratuita de pesquisa e questionários. Elaborou-se o questionário, por meio de questões de múltipla escolha e questões abertas. Sendo assim, após o questionário estar completo, enviamos via *WhatsApp* para amigos e conhecidos, compartilhando via *Facebook*, e obtivemos 270 respostas.

A análise e os traços de perfil foram pertinentes para o desenvolvimento desse trabalho, assim como as singularidades e as diferentes formas de pensamentos.

Conforme Rodrigues (2015), nas pesquisas quantitativas, a definição da amostragem se divide em duas etapas, sendo a primeira a busca do perfil do entrevistado e a segunda o perfil do moderador. É importante levar em consideração as características dos entrevistados e a forma como irá compor o grupo de discussão.

A amostragem dessa pesquisa foi feita e foi encontrado 5,96% de margem de erro. Usando a fórmula de cálculo da amostra para proporção, sendo, o $Z=1,96$, $P=50$, $Q=50$, $N=270$, chegando ao resultado de 5,96% de margem de erro.

3.3 TIPO DE PESQUISA

No capítulo, são apresentados relatos de uma coleta de dados, realizada com 270 entrevistados, feita pelo *Google Forms*, de acordo com as necessidades.

Para Gil (2010, p. 36) “pesquisa é um procedimento racional e sistemático que fica responsável de obter respostas para perguntas, para atender a um problema da realidade”.

Sendo assim, observa-se que a pesquisa tem como objetivo final compreender e, também, mudar determinada realidade. A aplicação feita foi de uma pesquisa quantitativa, por se tratar de um método não se buscava profunda em primeiro momento, mas focando nas quantidades de impressões.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

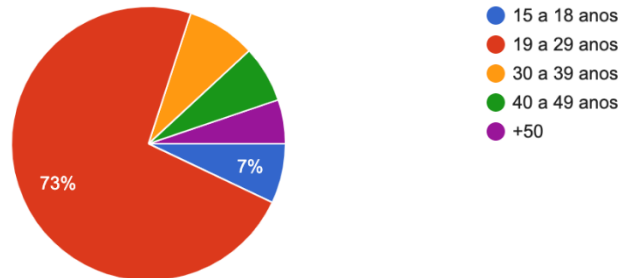
Os dados coletados pela pesquisa visam a conhecer o panorama de consumidores e público potencial e a relação com bancos digitais.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os gráficos apresentam resultados obtidos, a partir de 270 respostas. Foram gerados pela ferramenta *Google Forms*.

Gráfico 1 - Idade dos participantes da pesquisa

Idade
270 respostas

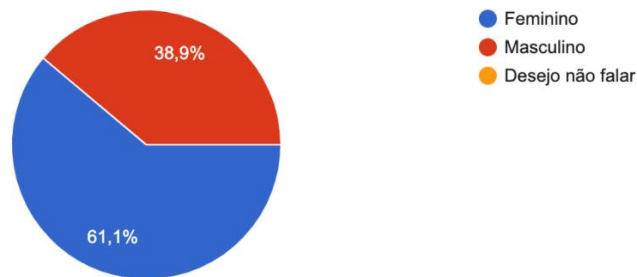


Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

O gráfico mostra a idade dos entrevistados, mas não sendo todos clientes, apenas respondentes da pesquisa. Observamos que a 73% são de 19 a 29 anos, atingindo assim o nosso público universitário, em seguida de 30 a 39 anos, estando também dentro do nosso público-alvo.

Gráfico 2 - Gênero dos participantes da pesquisa

Gênero
270 respostas

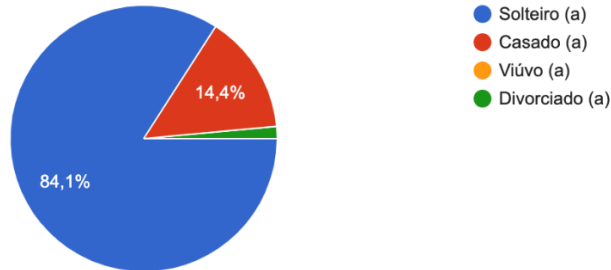


Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

No gráfico, 61,1% das pessoas são do sexo feminino.

Gráfico 3 - Estado Civil dos participantes da pesquisa

Estado Civil
270 respostas



Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Logo em seguida, vemos o estado civil dos entrevistados, analisando que a maioria é solteiro(a) com 84,1%.

Gráfico 4 - Nível de Escolaridade dos participantes da pesquisa



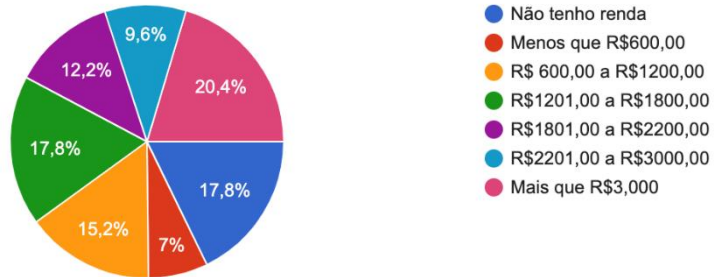
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Neste gráfico, analisamos que o maior nível de escolaridade é Ensino Superior Incompleto. Sendo assim, do público-alvo, são os universitários.

Gráfico 5 - Renda pessoal dos participantes da pesquisa

Qual a sua renda pessoal?

270 respostas



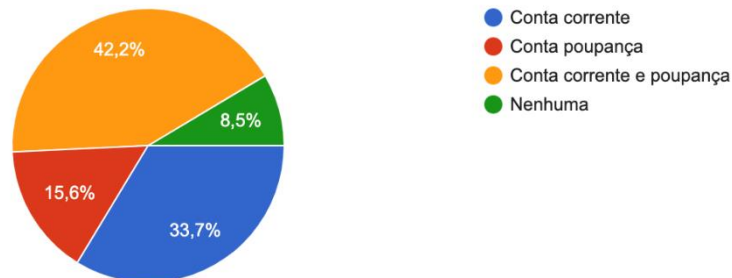
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

De acordo com esse gráfico, 20,4% recebe mais que 3.000 reais e em segundo, com 17,8% as pessoas que não recebem renda e também pessoas que recebem de R\$1201,00 a R\$1800,00.

Gráfico 6 - Contas bancárias que os participantes entrevistados possuem

Você possui

270 respostas



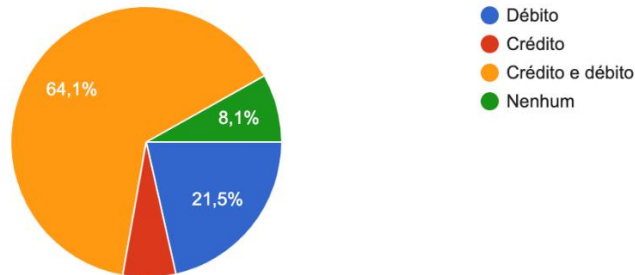
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Dentre os entrevistados, 42,2% possuem conta corrente e conta poupança.

Gráfico 7 - Cartão que os participantes entrevistados possuem

Você possui cartão?

270 respostas



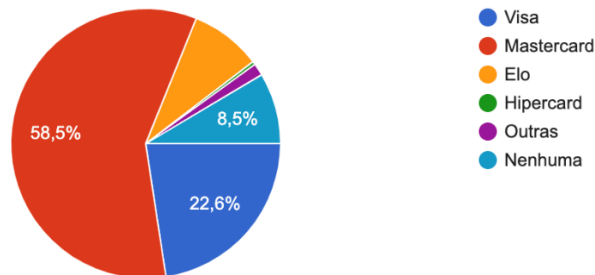
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

O gráfico demonstra que 64,1% das pessoas possuem crédito e débito.

Gráfico 8 - Bandeiras de Cartão que os participantes entrevistados possuem

Qual bandeira de cartão você utiliza?

270 respostas



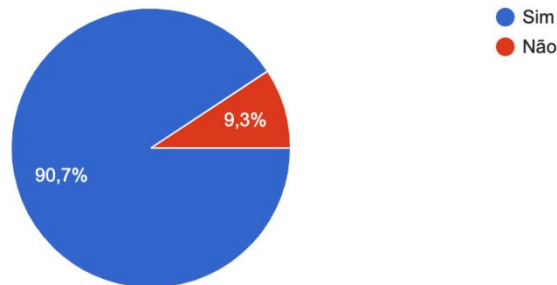
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

De acordo com esse gráfico, a bandeira mais utilizada pelos entrevistados é *Mastercard*.

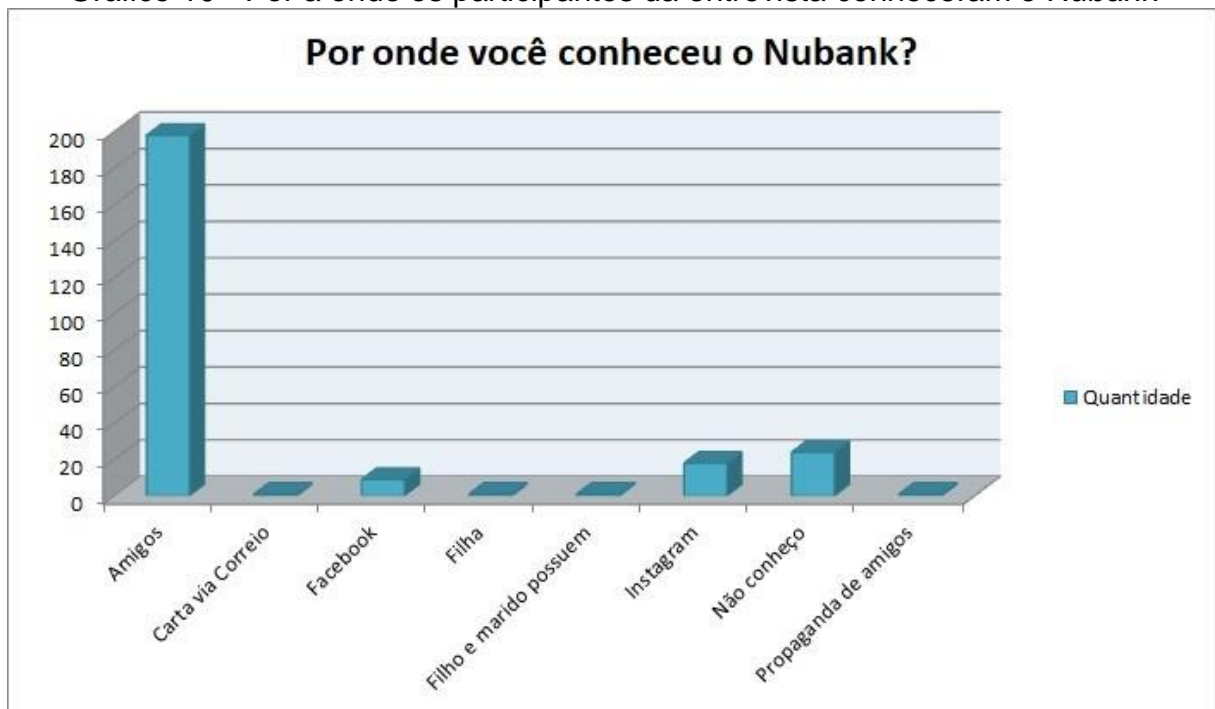
Gráfico 9 - Participantes da entrevista que conhecem o *Nubank*

Você conhece o Nubank?

270 respostas



Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

90,7% dos entrevistados conhecem o *Nubank*.Gráfico 10 - Por a onde os participantes da entrevista conheceram o *Nubank*

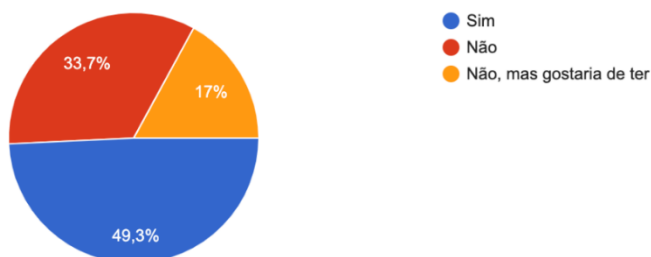
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Observa-se que as pessoas apontam que foram pelos amigos que elas conheceram o *Nubank*. Sendo assim, mostra que as pessoas gostam, por isso falam para os amigos do banco.

Gráfico 11 - Participantes da entrevista que tem *Nubank*

Você tem Nubank?

270 respostas



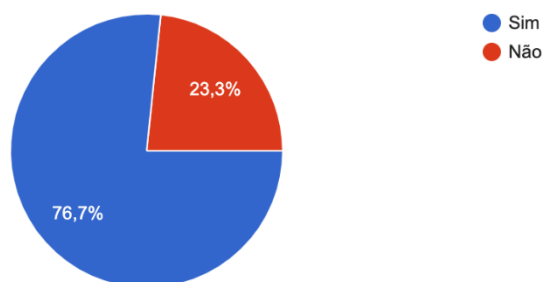
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

As respostas apontam que 49,3% das pessoas têm *Nubank*.

Gráfico 12 - Participantes da entrevista que conhecem os benefícios *Nubank*

Você sabia que no Nubank você não paga taxas de anuidade, para transferências e para gerar boleto?

270 respostas



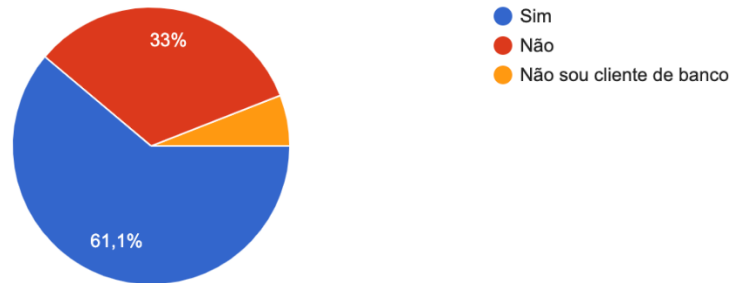
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

76,6% dos entrevistados conhecem os benefícios que o *Nubank* oferece. Os 23,3% será nosso público alvo, pois são pessoas que não conhecem os benefícios *Nubank* e vamos mostrar pra elas esses benefícios.

Gráfico 13 - Participantes da entrevista que trocariam o banco tradicional

Você trocaria um banco tradicional pelo Nubank?

270 respostas



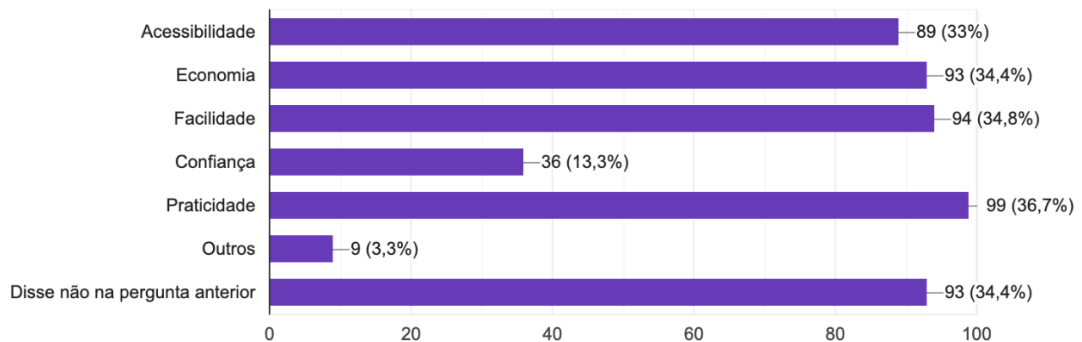
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

61,1% das pessoas trocariam um banco tradicional pelo *Nubank*. O resultado aponta que a campanha de comunicação da agência 9ine precisa atingir os 38,9%.

Gráfico 14 - Por qual motivo os participantes da entrevista trocariam o banco tradicional

Se sim, por qual motivo?

270 respostas



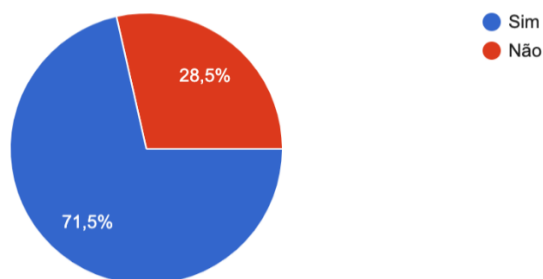
Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Neste gráfico, era possível responder por múltiplas escolhas. 36,7% dos entrevistados trocariam de banco pela praticidade.

Gráfico 15 - Participantes da entrevista que confiam em banco digital

Você confia em um banco 100% digital?

270 respostas



Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Nesta questão, 71,5% confiam em banco digital e 28,5% não confiam, sendo eles nosso público-alvo e nosso foco.

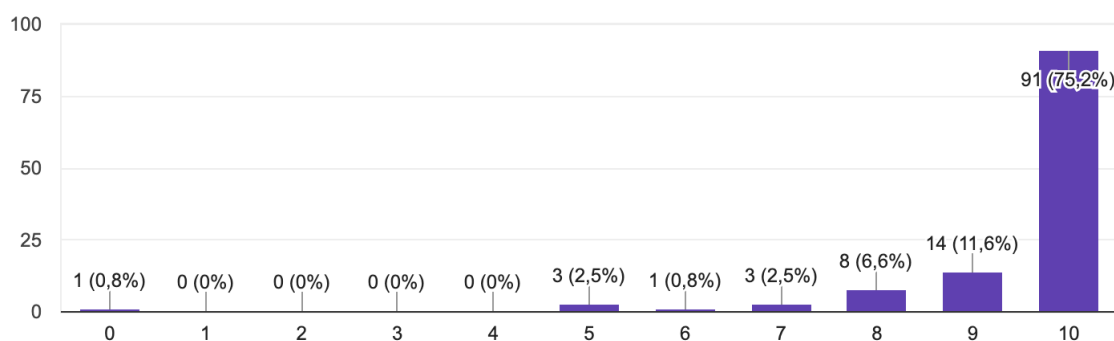
Com a pesquisa, foi possível observar o perfil do público potencial, para o qual a agência 9ine deve elaborar um plano de comunicação. Além disso, constatou-se os valores que devem ser destacados, para convencer os usuários de outros tipos de bancos a converterem-se para a demanda de bancos digitais, ou melhor, para o *Nubank*.

Tratamos do NPS do *Nubank* para vermos quantas pessoas iriam indicar o banco digital para um amigo, sabendo assim um feedback mais rápido dos clientes.

Gráfico 16 - Possibilidade de indicar *Nubank*

De 0 a 10 qual é a possibilidade de você indicar o Nubank para um amigo?

121 respostas



Fonte: Pesquisa realizada pelas integrantes da 9ine Comunicação, 2020.

Após 121 respostas, colocamos na calculadora do NPS para saber o índice do *Nubank*, com 82,64%, com uma pontuação excelente, as pessoas indicariam o *Nubank* para um amigo.

Tabela 2 - Calculadora NPS
Calculadora NPS (Net Promoter Score)

		Respostas	%
Total de Respostas Coletadas		121	
Quantidade de atribuições na avaliação	Promotores (09 a 10)	105	86,78%
	Passivos (07 a 08)	11	9,09%
	Detratores (00 a 06)	5	4,13%
NPS (Net Promoter Score)		82,64%	
Zona de Excelência: pontuação de 75 até 100.			
Zona de Qualidade: pontuação de 50 até 74.			
Zona de Aperfeiçoamento: pontuação de 0 até 49.			
Zona Crítica: pontuação de -100 até -1.			

Fonte: Calculadora NPS.

4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Neste capítulo, utilizamos três tipos de análises, para verificar o posicionamento do *Nubank*, no mercado atual. Verifica-se o estágio do Ciclo de Vida do Produto, sua participação relativa no mercado, as Cinco Forças de Porter e por fim, destacamos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que o produto contém. Informações levantadas para elaboração de uma resposta e solução para o problema encontrado.

4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

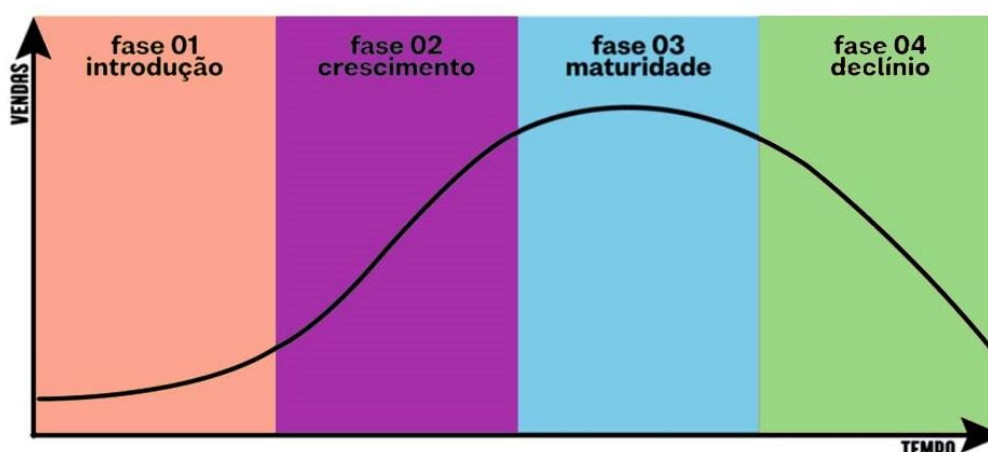
De acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito de CVP (Ciclo de Vida do Produto) pode ser utilizado para analisar determinada categoria do produto, serviço ou marca. Denomina em um conjunto de fases em que o produto irá percorrer, ao longo de sua existência no mercado, são eles:

Introdução: lançamento do produto no mercado, período de baixo crescimento das vendas, pois a existência do produto é nova. Consequente não há vendas e não haverá lucros nesse estágio.

Crescimento: período de rápida aceitação no mercado, o que gera vendas e um aumento substancial de lucros. Nesta etapa tende-se o aumento dos concorrentes, devido ao sucesso de vendas.

Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, o produto alcançou a aceitação de grande parte dos potenciais compradores. Os lucros se estabilizam ou declinam devido à concorrência.

Declínio: queda nas vendas e os lucros praticamente desaparecem.

Gráfico 17 - Ciclo de Vida *Nubank*

Fonte: Google, 2020, online.

O ciclo de vida pode ser diferente, de acordo com os segmentos, pois é levado em consideração o tipo de produto, mercado e serviços. É possível que o produto não passe da primeira fase, a de introdução, ou pode ser que ele tenha um avanço de aceitação, permanece na maturidade por um período porém venha cair em declínio.

É necessário que a empresa otimize suas ações para garantir melhores resultados e crescimentos de vendas ao longo de sua trajetória, e ganhar seu espaço no mercado.

Dessa forma, considera-se que o *Nubank* se encontra no estágio de crescimento, passado pela fase da introdução, quando o produto começa a ganhar espaço no mercado e ser reconhecido pelos usuários e concorrentes.

Com a aceitação dos seus atuais consumidores, o *Nubank* conquistou a confiança e credibilidade de seus usuários, tornando o banco digital mais acessado e utilizado da América Latina. Reconhecido pelo seu preço econômico, sem tarifas ou anuidades atingiu diversos segmentos de públicos e estão sempre em busca da conquista de novos nichos de públicos.

O *Nubank* atingiu a sua aceitação, devido à visão de agregação de valores e benefícios aos olhos dos clientes, o que contribui para o seu crescimento e avanço sem correr o risco de cair em declínio ou ser engolido pelos concorrentes.

A empresa precisa se adaptar às modificações da comunicação e estar sempre no topo, tornar-se o modelo e espelho no mercado. De acordo com a Revista Exame (2015) a marca, os produtos e os serviços prestados precisam criar conexões com os consumidores que serão os fatores de sucesso e diferenciação no mercado.

O *Nubank* recentemente neste ano de 2020 teve como iniciativa de estratégia de blindagem aumentar o poder de compra dos usuários em larga escala, o que acabou gerando a discussão acalorada dos consumidores na internet.

Neste projeto experimental, a Agência 9ine sugere a criação de um cartão acadêmico para os universitários, válido durante todo o período do curso com crédito pré-aprovado de R\$3.000 reais para aquisições de livros, cursos, inscrições em eventos científicos, palestras e etc, podendo pagar tudo no final da faculdade cursada.

4.2 MATRIZ BCG

A matriz BCG, tem como objetivo auxílio na compreensão da colocação do *Nubank* no mercado, a partir do posicionamento da marca no quadrante.

A Matriz BCG é uma importante estratégia, para fornecer a empresa *insights* sobre o desempenho da marca, possibilitando a obtenção de uma visão de futuro no mercado.

E seus quadrantes são separados por:

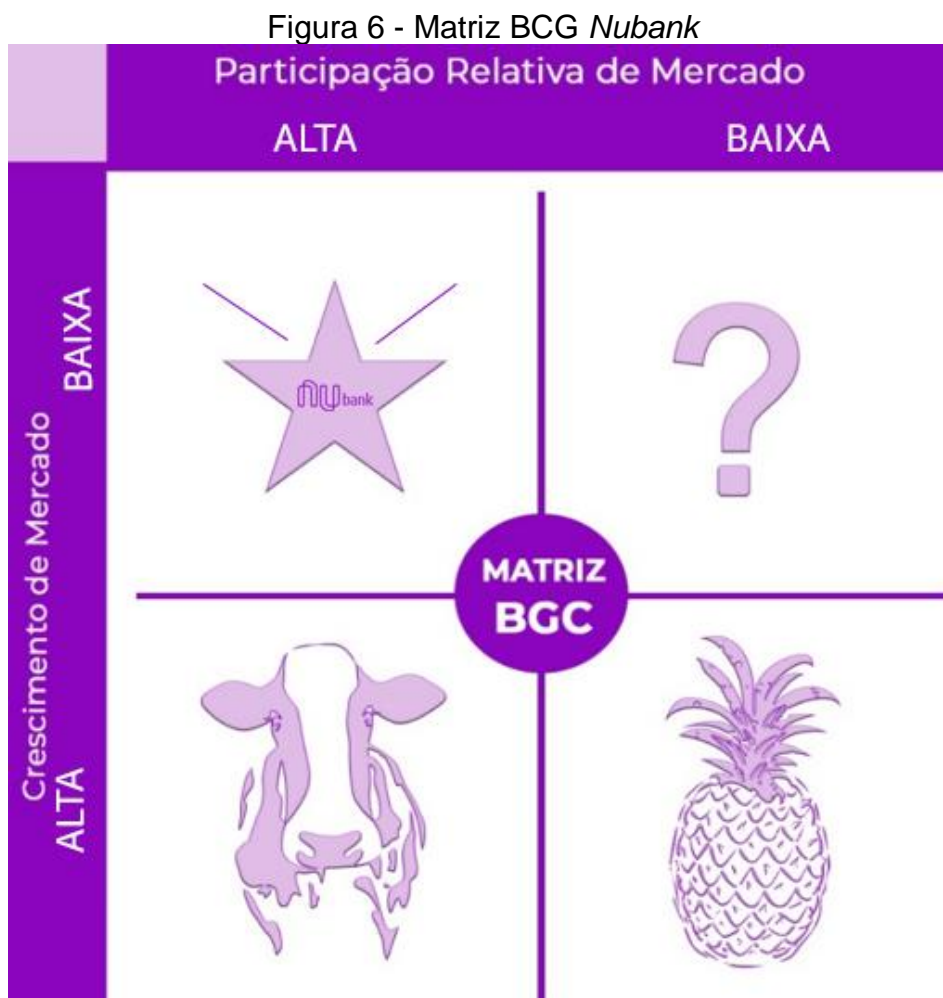
Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança problemática”): neste quadrante estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa. Estrela: Neste quadrante estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São Líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento de mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”. Vaca leiteira: Neste quadrante estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderado em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm esses produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixas são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”. Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico (PERIARD, 2011, p. 37).

Os bancos digitais estão enquadrados no quadrante estrela, que correspondem a um alto crescimento, combinado com uma alta participação no mercado. O mercado de banco digital gera uma boa rentabilidade e exige um alto investimento.

O alto índice de vendas ajuda a manter o bom posicionamento, devido ao grande crescimento do mercado.

Esses produtos têm muito potencial, tem um rápido crescimento e provavelmente tomarão o mercado futuro, mais ainda não estão estáveis, se a consolidação do mercado acontecer, têm grandes chances de virar vacas leiteiras.

O *Nubank* se encontra no quadrante “estrela”, por estar inserido no mercado de banco digitais. Foi o pioneiro e é o mais conhecido e utilizado no segmento, possuindo uma grande participação no mercado, tendo como meta a intenção de sempre estar à frente dos demais já existentes e novos entrantes.



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

4.3 FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças de Porter, concebido por Michael Porter, foi publicado na forma do artigo "As cinco forças competitivas que moldam a estratégia", em 1979, na Harvard Business Review e destina-se à análise da competição entre empresas.

A partir dessa análise, é possível estabelecer e identificar ameaças e oportunidades em relação às opções de recursos oferecidos pela empresa, fatores esses que influenciam diretamente na estabilidade da empresa no mercado.

Figura 7 - 5 forças de Porter *Nubank*



Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

4.3.1 Ameaças de novos entrantes

Diante do atual mercado bancário, o *Nubank* possui hoje concorrentes direta e indiretamente estabelecidos como ameaças. Oferece os mesmos serviços.

Considera como indireto os mais tradicionais bancos, que proporcionam os mesmos recursos, tendo como base o mesmo público-alvo, porém com recurso físico e não online.

4.3.2 Poder de barganha dos compradores

Neste contexto, o poder de barganha diz a respeito à tomada de decisão dos usuários, existe muita concorrência e todos trazem um serviço semelhante, com características únicas para atraírem novos entrantes. No caso do *Nubank*, seu diferencial é a confiança por ser pioneiro e já possuir uma grade rede de cadastros.

4.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Por ser um banco digital, não há risco de poder de barganha diante os fornecedores, pois não há troca de fornecedores, para que sofram alguma influência em valores ou taxas oferecidas pela plataforma do *Nubank*. O que mantém a qualidade de serviços perante os usuários do aplicativo bancário.

4.3.4 Ameaças de novos substitutos

Destaca-se como ameaça, nesta etapa, o surgimento de novos substitutos, ou seja, que oferecem o mesmo padrão de qualidade e modelo de serviço. A ameaça presente o *Nubank* é alta, ao perceber o avanço da tecnologia e a procura

por soluções digitais, o que o forma uma estabilidade no segmento. Ainda assim, o *Nubank* está à frente dos demais por seu modelo de banco digital sem tarifas e anuidades o que coloca à frente dos seus substitutos.

4.4 ANÁLISE SWOT

De acordo com Kotler e Keller, análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT, dos termos em inglês “*strengths, weaknesses, opportunities, threats*” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

Tabela 3 - Análise de Swot *Nubank*

FRAQUEZAS	FORÇAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pacote de serviço limitado. • Crescimento da concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades. • Desburocratização. • Rapidez. • Comodidade. • Pioneirismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rejeição ao mercado de banco tradicional. • Popularização da tecnologia. • Aumento da procura pelo digital. • Sistema de blindagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxas cobradas pelo banco central. • Fintechs semelhantes. • Não ter nenhuma unidade física.

Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

4.4.1 Forças

Os elementos que são descritos como força, como pontos positivos da organização, são aqueles que fazem do *Nubank* um banco diferenciado diante sua concorrência.

Como a relação com o cliente é feita somente via internet, a empresa consegue oferecer seus serviços de forma rápida e fácil. Livra-se do burocrático, que é o processo lento de separar documentos, deslocar-se para agências, aguardar atendimento para só depois ter a demanda atendida. Os mesmos serviços são

oferecidos e atendidos a distância, somente com um toque na tela, proporcionando uma comodidade, podendo acessar o banco em qualquer lugar e a qualquer momento.

O pioneirismo do banco é a maior força, gerando uma confiança maior que os demais concorrentes.

4.4.2 Fraquezas

As fraquezas são elementos que podem desqualificar o processo de negócios. O *Nubank* não tem endereço físico e sim parcerias com caixas eletrônicos 24horas, podendo utilizar do serviço de saque, não tendo a possibilidade de fazer depósito em dinheiro, limitando as atividades.

O segmento desse mercado está em desenvolvimento, crescendo cada dia mais a concorrência e oferecendo serviços semelhantes, podendo confundir o consumidor.

4.4.3 Oportunidades

As oportunidades são elementos vantajosos no processo de negócios. A maior delas é a insatisfação do consumidor aos bancos tradicionais por grandes custos e longos processos.

Devido à popularização da tecnologia, cada vez mais clientes estão aptos a abrir conta em banco digital, trazendo um alto índice de clientes potenciais, podendo popularizar o serviço.

4.4.4 Ameaças

As ameaças equivalem às situações externas à organização, que podem atrapalhar os resultados, não podem ser controladas pela empresa.

A política regulatória do banco central pode apresentar um risco à sobrevivência da organização. Segundo portal *Nubank*, foram feitas todas as adequações necessárias para cumprir as exigências da instituição, o órgão pode tornar as regras mais rígidas no futuro, vendo que é um mercado relativamente novo, o que dificultaria o crescimento da organização.

Três grandes e principais instituições convencionais: Itau, Bradesco e Banco do Brasil, começaram a comercializar contas digitais, que têm uma importante vantagem, já são consolidadas no mercado e dispõem uma maior confiança por parte dos clientes. Além disso tem também as denominadas fintechs, que são os concorrentes direto, são opções muito similares, oferecem os mesmos serviços.

5 ANÁLISES DE MARKETING

Análises de marketing é como traçar um mapa capaz de ajudar a empresa a criar ações com o direcionamento correto.

Os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo eles devem comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, eles devem assegurar que os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequados à utilização do produto. Quinto, eles devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar ideias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa (KOTLER, 2000, p. 80).

Podemos entender que a função do marketing é compreender o mercado e os consumidores para criar relacionamentos valiosos gerando lucratividade. Mais do que apenas conhecer o mercado, é necessário que o profissional de Marketing saiba corretamente o que encontrar em um mercado antes de ofertar seus produtos ou serviços, são pequenas variáveis que transformam o ambiente em algo favorável a colocação do serviço ou produto.

Tabela 4 - Variáveis de *Marketing*

VARIÁVEIS DE MARKETING	DORES	SOLUÇÃO
Taxas Gratuitas	Saque não gratuito 24 hrs	Disponibilização de saque gratuito
Limite	Dificuldade no aumento de limite	Agilidade na análise dados
Banco Físico	Não possuir bancos físicos para depósito de dinheiro	Caixa Eletrônico próprio Nubank
Concorrência	Benefícios semelhantes aos concorrentes	Possuir um sistema de blindagem

Fonte: Agência Experimental 9ine, 2020.

Variáveis de marketing em relação ao *Nubank*, se estendem, principalmente, pelo “medo do desconhecido, cujo público potencial não entende o funcionamento do banco digital, gerando um receio sobre sua aquisição.

Outro fator citado é a influência social e a acessibilidade, que indica que o público alvo ou por questão de dificuldade de acesso à internet ou por não saber manusear smartphones não conseguem adquirir o serviço.

A taxa gratuita que é um diferencial quando se trata de benefícios para segmento de banco digital, não é alcançada pelo *Nubank* quando se trata de saque 24hrs. Um fator agregado a este é não possuir bancos físicos para depósito em dinheiro.

Em relação a concorrência o banco precisa se destacar em relação aos concorrentes devido à grande semelhança de benefícios, por isso a necessidade de um sistema de blindagem.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento de Comunicação tem como intuito analisar dados coletados pelas pesquisas realizadas, destacando pontos fortes e fracos que, juntos, geram objetivos, ações e metas que viabilizaram o caminho que a organização seguirá, para melhor satisfazer e atender seu público alvo desejado.

Planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA, 2009, p. 32).

Em princípio, o planejamento elaborado para a empresa *Nubank*, buscará aplicar técnicas de aprendizado na mente de seu público alvo, na perspectiva de Kotler e Armstrong (2015), atendendo suas demandas e desfazendo seus receios, de forma com que essas técnicas utilizem de uma comunicação objetiva, clara e textual jovial.

6.1 PÚBLICO ALVO

As estratégias do planejamento de comunicação têm como intuito atingir o público potencial da faixa etária 18 a 30 anos, que, de acordo com a pesquisa, realizada pela Agência 9ine, é o principal target para os serviços dos bancos digitais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), compradores potenciais, usuários atuais, aqueles que tomam decisão de compra e os que influenciam pode constituir o público. O público alvo tem uma grande intervenção em parte das decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

A fim de alcançar este público, estudamos e analisamos seus hábitos e costumes, preferências e opiniões, para assim aplicar e classificar estágios de prontidão, ao longo do planejamento de comunicação.

Existem seis estados de prontidão do comprador que auxiliam as empresas a atingir os objetivos estratégicos, sendo eles:

- a) consciência: é necessário que seja medido pelo comunicador a consciência que o público-alvo tem do seu produto, serviço ou organização;
- b) conhecimento: o público-alvo pode ter conhecimento do seu produto, mas isso não implica que ele conheça, e é preciso que tenha conhecimento acerca do produto, serviço ou organização;
- c) simpatia: podemos até clicar uma escala dos possíveis sentimentos que o público-alvo poderá desenvolver em relação ao produto, serviço ou organização e, a partir daí, analisar em que posição este se encontra, e em caso de sentimentos desfavoráveis, procurar inverter a situação com campanhas de comunicação;
- d) preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas comparando a outros não preferi-lo;
- e) convicção: e até mesmo preferia o produto, mas não ter convicção de que deve adquiri-lo;
- f) atitude favorável de compra: por fim pode ter convicção da compra, mas aguardar para obter mais informações (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 291).

Estes estados, estabelecidos por Kotler e Armstrong (1993), indicam o caminho a ser seguido para a fidelização do cliente e seu ato final de compra. É preciso que o cliente aprenda e reconheça o produto ou serviço como opção favorável de compra.

Criamos três personas, representativas do segmento, com a identidade do *Nubank*:

- **Roberto**: 30 anos, formado em administração, empresário na área de alimentos, casado, tem dois filhos, gosta de cinema, assistir séries, tem pouco tempo e a tecnologia é importante para ajudar no tempo.

- **Maria Laura**: 18 anos, mora com os pais, namora, primeiro ano de Publicidade e Propaganda, começou um estágio na área, nunca teve cartão e nem contato com bancos, tem facilidade em digital, é mais caseira, é muito inteligente e sempre a primeira da turma.

- **Ana Cristina**: 25 anos, acabou o curso de engenharia civil, buscando o primeiro emprego, trabalhou no comércio, solteira, gosta de baladas, bares, viajar e sai muito com os amigos, fascinada em moda.

Com as personas criadas, focamos, no marketing digital, impulsionando as publicações e levando as pessoas direto para o site, *Instagram* ou Aplicativo.

6.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O princípio do atendimento aos objetivos e, nesse aspecto, o planejamento deve, sempre, visar aos objetivos máximos da empresa.

No processo de planejamento, devem-se hierarquizar os objetivos estabelecidos e procurar alcançá-los em sua totalidade, tendo em vista a interligação entre eles (OLIVEIRA, 2009, p. 33).

O objetivo primordial a ser alcançado pela agência 9ine, é que o público potencial conheça e eduque-se sobre os benefícios do *Nubank*, entendendo o melhor funcionamento do serviço, assim perdendo o receio na aquisição final. Para isso, serão trabalhados os estados de prontidão e algumas estratégias de blindagem.

6.3 METAS DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Kotler (2017, p. 182), as metas devem estar alinhadas com os objetivos gerais dos negócios. Segundo Lupetti (2000, p. 85), meios quantificáveis e às vezes também qualificáveis dentro de um determinado período, alcançando o objetivo.

Buscando calcular a meta de comunicação do *Nubank*, a agência 9ine utilizou dados do site do SEADE, que indica uma população estimada no estado de São Paulo de 44.639.899 pessoas, baseando na pesquisa “A Revolução dos Bancos Digitais 2020” (2020, p. 45), que diz que jovens com idades entre 18 e 30 anos são a principal target para os serviços dos bancos digitais. Assim, totalizando, de acordo com o site do SEADE, são 7.032.190 pessoas com esta faixa etária.

A partir deste número baseamos na teoria de Kotler (2017), que estipula em sua teoria sobre os “Modelos de Processos de Comunicação” um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão.

Em consequência, estima-se que, por meio da campanha anual da marca, do universo inicial de 7.032.190 pessoas, 3.516.095 pessoas adquiram conscientização da marca, 1.758.048 criem conhecimento, 879.024 desenvolvam

simpatia, 439.512 à preferiram em relação às concorrentes, 219.756 criem convicção sobre a marca e por fim, que 109.878 pessoas tenham atitude favorável de compra, sendo 9.157 pessoas atingidas por mês.

Os estágios de prontidão serão criados, no decorrer de doze meses, tendo início a janeiro de 2021 até dezembro de 2021.

6.4 O INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL

O infográfico tem como objetivo esclarecer o método e a estratégia de comunicação que será aplicado no planejamento anual de campanhas, oferecido pela empresa. Desta forma, contribuir com o entendimento e a objetividade das estratégias utilizadas para atender o método de comunicação apresentado.

Figura 8 - Infográfico Anual 2021



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

6.4.1 Estratégia de comunicação

De acordo com Lupetti (2003, p. 86), “estratégia é a forma como as empresas deverão atingir seus objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. Basicamente, essas estratégias de comunicação têm como finalidade descrever cada campanha e o período que elas serão realizadas. O planejamento de comunicação anual do *Nubank* tem como função atingir até o último estado de prontidão, sendo este a atitude favorável de compra.

As técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing auxiliam o posicionamento da marca no mercado. Dessa forma, potencializa a resposta da mensagem no público potencial, o que leva o público à atitude de efetuar uma compra.

No plano de comunicação, as estratégias propostas pela empresa têm como objetivo trabalhar a identidade e posicionamento da marca, a fim de alcançar um número de vendas alto. Desenvolvemos também um cartão acadêmico, para incentivar ainda mais os universitários a estudarem e terem *Nubank*.

Dessa forma, por meio de um planejamento estratégico anual, a agência 9ine utiliza desenvolve as técnicas utilizadas no estado de prontidão. E em nossa campanha principal, utilizamos do diferencial do banco digital *Nubank*, para conquistar o consumidor a último estágio de prontidão que é a compra.

6.4.2 Estratégia 01 - #ROXINHOBASIL

A campanha “#ROXINHOBASIL” procura atingir através do estado de prontidão a estratégia de Conscientização, nossa tarefa perante a campanha é reforçar a identidade e o reconhecimento do *Nubank* no mercado digital.

6.4.2.1 Cronograma

Início em 15 de janeiro de 2021 e término em 16 de fevereiro de 2021.

Nesses dias, reforçaremos campanhas institucionais que obtiveram mais engajamento durante a Campanha e analisaremos a resposta do público diante a Campanha #ROXINHOBASIL.

As campanhas institucionais vão ser mostradas o que é o *Nubank*, para o que ele serve, quais suas funcionalidades e o quão prático é ter um.

6.4.2.2 Justificativa

Como todo início de ano, esperamos que o ano seja repleto de novidades e conquistas. E, para o início do nosso plano anual de comunicação, foram escolhidas como ideias as características popularmente conhecidas pelo banco digital *Nubank*.

Nos meses de janeiro e fevereiro, através da campanha #ROXINHOBASIL, reforçaremos o nome da empresa e apresentaremos, de forma institucional os seus benefícios, fazendo com que a marca, cada vez mais, se consolide no mercado. Essa divulgação será, principalmente, veiculada por meios digitais como, *Instagram, Facebook, Twiter*, plataformas digitais que aglomeram o nosso target.

6.4.3 Estratégia 02 - #SEMANAROXÁ

A campanha #SEMANAROXÁ procura atingir, através do estado de prontidão, a estratégia de conhecimento, ou seja, aquela em que o público conhece o produto, porém desconhece seus benefícios e funcionalidades.

6.4.3.1 Cronograma

Início em 1 de março de 2021 e término 14 de março de 2021.

Para esses dias, reconhecemos um *feedback* sobre o público, mediante a campanha empregada.

6.4.3.2 *Justificativa*

Nesta campanha, novamente serão destacadas as características do serviço, porém de uma forma mais explicativa e detalhada. A partir dela, informaremos ao público potencial quem somos, experiências de terceiros que contará com depoimentos de profissionais de influência e especialista financeiros, que compartilham com o público suas experiências pessoais e financeiras, enfrentadas no dia a dia. Através de post informativos, story ao vivo e propagandas, via meios digitais, serão recolhidas dúvidas dos clientes e será explicado o funcionamento do banco digital *Nubank*. Será trabalhado uma campanha de comunicação bem clara e de fácil entendimento, para que o público entenda como é o funcionamento do banco de forma objetiva.

6.4.4 Estratégia 03 – Apenas em redes sociais

Devido aos meses anteriores que foram intensos e com muitas novidades, no mês de abril, teremos uma pausa para o respiro, iremos trabalhar apenas nas redes sociais. Tomaremos como partida e aprendizado as informações recolhidas das anteriores, para que sejam analisadas e adequadas as próximas campanhas. Seguiremos somente com posts para os seguidores orgânicos no feed e story, que trabalhem a simpatia perante o consumidor.

6.4.5 Estratégia 04 - #MINHAFAMÍLIANUBANK

Passado por um mês de respiro, será trabalhado focando no estado de prontidão Simpatia, de forma a estabelecer uma boa relação com o público, que será chamada #MINHAFAMÍLIANUBANK.

6.4.5.1 Cronograma

Início em 25 de abril de 2021 e término em 9 de maio 2021.

Para os dias restantes, divulgaremos algumas reações da Campanha em redes sociais como, por exemplo, fotos de familiares reunidos com o cartão *Nubank* em mãos, fotos apenas com a mãe, entre outras, que será recolhido durante o tempo da campanha através da menção dos clientes da #MINHAFAMÍLIANUBANK.

6.4.5.2 Justificativa

Nesta campanha, vai ser aproveitado o período sazonal, o Dia das Mães, para transmitir a mensagem de que o banco digital *Nubank* é um serviço para todos. Será incentivado o uso por todos os integrantes da família brasileira, apelando para o lado emotivo e sentimental.

A campanha contará com fotos de bancos de dados, de mães, pais, avós, irmãos, veiculadas em mídias digitais e com um anúncio de TV em que será simulada uma cena de uma família reunida em cada cômodo da casa, utilizando o aplicativo *Nubank*.

6.4.6 Estratégia 05 - #DEFÉRIASCOMNUBANK

O estado de prontidão, nesta estratégia, será o de preferência e compra, proporcionando o desejo nos consumidores. Desejos esses que serão resultantes, através dos benefícios e vantagens oferecidos pela proposta da campanha.

6.4.6.1 Cronograma

Início em 10 de junho de 2021 e término em 25 de julho de 2021. Nesses dias, recolheremos as respostas e divulgaremos ao público, por meios digitais, repostando todas as fotos, ou textos, que tenham a #DEFÉRIASCOMNUBANK, que mostra que estão participando da nossa campanha.

6.4.6.2 Justificativa

A campanha #DEFÉRIASCOMNUBANK foi pensada para os universitários e estudantes que estão em período de férias, o que seria uma data sazonal, em oferecimento aos universitários do estado de São Paulo, lançaremos o cartão Nu Universitário. Ele contará com todos os benefícios dos demais cartões *Nubank*, mas agregando descontos especiais para estudantes e universitários, tais como descontos em cinemas, teatros, bibliotecas e demais e parceiros que o *Nubank* estiver relacionado. Além desses descontos, o cartão terá programa de pontos acumulativos, a cada compra efetuada acima do valor de 500,00 reais o consumidor irá ganhar pontos para gastar em estabelecimentos com parceria ao *Nubank*.

6.4.7 Estratégia 06 – Apenas redes sociais

Devido ao grande investimento nas campanhas anteriores, o mês de agosto será somente para redes sociais. Tomaremos como partida e aprendizado as informações recolhidas das campanhas anteriores, para que sejam analisadas e adequadas às próximas campanhas. Seguiremos somente com posts para os seguidores orgânicos no feed e story, que trabalhem a simpatia perante o consumidor.

6.4.7.1 Estratégia 07 - #ADEUSTARIFA

A campanha #ADEUSTARIFA terá como foco o estado de prontidão Preferência e Convicção, após a sequência de campanhas institucional e promocional, temos como intuito a preferência do consumidor em ter o *Nubank* como seu banco digital.

6.4.7.2 Cronograma

Início em 6 de setembro de 2021 e término em 24 de setembro de 2021.

Nos demais dias, trabalharemos com divulgação em post de suspense para o anúncio da próxima campanha.

6.4.7.3 Justificativa

Como características, por ser um banco sem tarifas e anuidades, aproveitaremos deste diferencial para a campanha #ADEUSTARIFA. Terá como foco o reforço dos benefícios oferecidos pelo banco e com um intuito de aproveitar, para lembrar aos consumidores o valor/benefício da empresa aos clientes que possuem

seu aplicativo. Mídia tradicional e convencional como TV, será fortemente utilizada, tendo também o auxílio das digitais, para fortalecer a comunicação.

6.4.8 Estratégia 08 - #EUSOUNUBANK

Escolhida como campanha principal #EUSOUNUBANK é a chamada final para o estado de prontidão, a Compra, passada por todas as campanhas anuais essa é a que chamamos a atenção do consumidor, para fazer parte do time *Nubank*.

6.4.8.1 Cronograma

Início em 26 de outubro de 2021 término 30 de novembro de 2021.

Aos demais dias, recorreremos as informações para ser colocadas junto ao fechamento, permaneceremos somente com post impulsionados.

6.4.8.2 Justificativa

Outro ponto que será destaque como estratégia será a linguagem humorística que trabalharemos em nossa campanha, para demonstrar as vantagens sobre o concorrente físico, de forma não tão agressiva que aproximará o cliente da empresa. Exemplo disso é a forma de que apresentaremos a diferença entre o banco o digital, o convencional com frases “chega de guardar dinheiro embaixo no colchão” “seu dinheiro do cofre para as nuvens” e também falando um pouco sobre o cartão acadêmico.

De acordo com a pesquisa realizada pela agência, um dos principais problemas para fidelização e atomização do cliente é o receio do conhecimento sobre a funcionalidade e a insegurança.

Usaremos, ao longo do mês mídias digitais, cinema e a mídia de massa TV para educar o público potencial sobre o funcionamento e benefícios do serviço. Através de vídeos educativos e posts que reforçaram cinco características fortes do banco segurança, praticidade, economia, confiança e inovação.

6.4.9 Estratégia 09 – fechamento

No mês de dezembro, fecharemos nosso planejamento anual, e neste mês, revisaremos todas as campanhas e tiraremos como base a resposta das campanhas aplicadas no decorrer do ano, em questões de metas, objetivos, valores, percepção, entre outros para que possivelmente seja agregado nas próximas campanhas do *Nubank*.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Como citado anteriormente, o planejamento de campanha tem como intuito viabilizar o caminho que a organização seguirá, para melhor satisfazer e atender às necessidades do seu público alvo desejado.

“O processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar, e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde” (OLIVEIRA, 2007, p. 32).

Após a elaboração do planejamento de comunicação e coleta de informações com a empresa, e através de pesquisa de campo, o próximo passo é desenvolver o planejamento de uma campanha específica, de forma que tenhamos a resposta desejada. E a campanha principal elaborada pela agência 9ine será a #EUSOUNUBANK, em que utilizaremos de estratégias e ferramentas que auxiliam no método de posicionamento do *Nubank* no mercado.

7.1 TARGET

O público alvo definido são homens e mulheres de 18 a 30 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C. De acordo com pesquisas realizadas pela Fundação SEADE, o número estimado da população do estado de São Paulo no ano de 2020 com a idade entre 20 a 29 anos equivale a 7.032.190 pessoas.

Em busca de um perfil caracterizado como “jovens”, pertencentes ao principal Target, para aquisição dos bancos digitais como representado anteriormente.

7.2 PERSONAS

Pelo fato da campanha proposta aqui caracterizar-se essencialmente pelo uso de meio digital, é necessário pensar sobre a construção de personas.

De acordo com Paulo Faustino (2019, p. 29), “a persona é um personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca”.

Com o foco no digital, decidimos então elaborar personas correspondentes ao nosso serviço, buscando características individuais para poder atingir, com mais propriedade, gostos particulares, como hobbies, faculdades, trabalhos.

7.3 OBJETIVO DA CAMPANHA

“O princípio da contribuição aos objetivos e, nesse aspecto, o planejamento devem, sempre, visar aos objetivos máximos da empresa” (OLIVEIRA, 2007 p. 33). No caso, o objetivo da campanha de comunicação é mostrar, ao público potencial, que o objetivo máximo da *Nubank* é garantir que é um banco digital, mas nem por isso, menos seguro e prático.

Ao longo da campanha do planejamento de Comunicação anual, a Agência 9ine trabalhou o caminho dos estados de prontidão, desde o conhecimento ao ato final de compra, foco da campanha principal #EUSOUNUBANK.

O objetivo da campanha #EUSOUNUBANK é atingir os dois últimos estados de aprendizado o (convicção), nos quais o público-alvo prefere o produto e finalmente, a compra, onde o cliente adquire o serviço do banco digital *Nubank*, alcançando o objetivo máximo da empresa, que é a fidelização do cliente, após o entendimento de seu funcionamento e suas vantagens, usamos artes interativas, para brincar com o cliente e vídeos também, para prender a atenção do cliente.

Nessa parte da campanha, tratamos sobre o cartão acadêmico, que foi desenvolvido para universitários. Neste projeto experimental, a Agência 9ine sugere a criação de um cartão acadêmico para os universitários, válido durante todo o período

do curso com crédito pré-aprovado de R\$3.000 reais, para aquisições de livros, cursos, inscrições em eventos científicos, palestras etc., podendo pagar tudo no final da faculdade cursada. Na TV, será veiculado um filme, que tratará da utilidade do cartão. O cartão também será anunciado nas redes sociais.

7.4 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha será, no prazo de dois meses de duração, atingindo uma quantidade estabelecida mensalmente de 9.157 consumidores que fazem parte do universo do público-alvo, mantendo o foco no estado de São Paulo.

A intenção é ensiná-los a conhecer o diferencial e as vantagens de um banco digital para um convencional físico. Baseando-se nos resultados das pesquisas realizadas que revelaram nosso público, calculando anteriormente em análise com uma margem de 50% sobre o público da atitude favorável de compra.

7.5 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A campanha #EUSOUNUBANK utilizará como estratégia uma linguagem jovial utilizando, exemplo disso o uso de #, para receber feedback dos usuários.

“O humor é uma das formas mais universais de comunicação” (SALIBA 2002 p. 6).

Outro ponto que será destaque como estratégia será a linguagem humorística que trabalharemos em nossa campanha, para demonstrar as vantagens sobre o concorrente físico, de forma não tão agressiva que aproximará o cliente da empresa.

Será utilizado como ferramentas, o *Instagram*, *Facebook*, *Facebook Business*, *Google Business*, *Youtube*, TV. Focaremos bastante em impulsionar nas

mídias sociais, sempre levando para o site ou para nossas páginas, para assim atingirmos cada vez mais pessoas.

8 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

9 OBJETIVOS DE MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, com alcance de 50%, durante o período de 2 meses, reforçando a identidade e o reconhecimento do *Nubank* no mercado digital de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento dos prospects do estado de São Paulo.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência 9ine para veiculação da campanha #EUSOUNUBANK da marca *Nubank* nos seguintes meios:

- Mídia de massa
- Mídia e redes sociais.

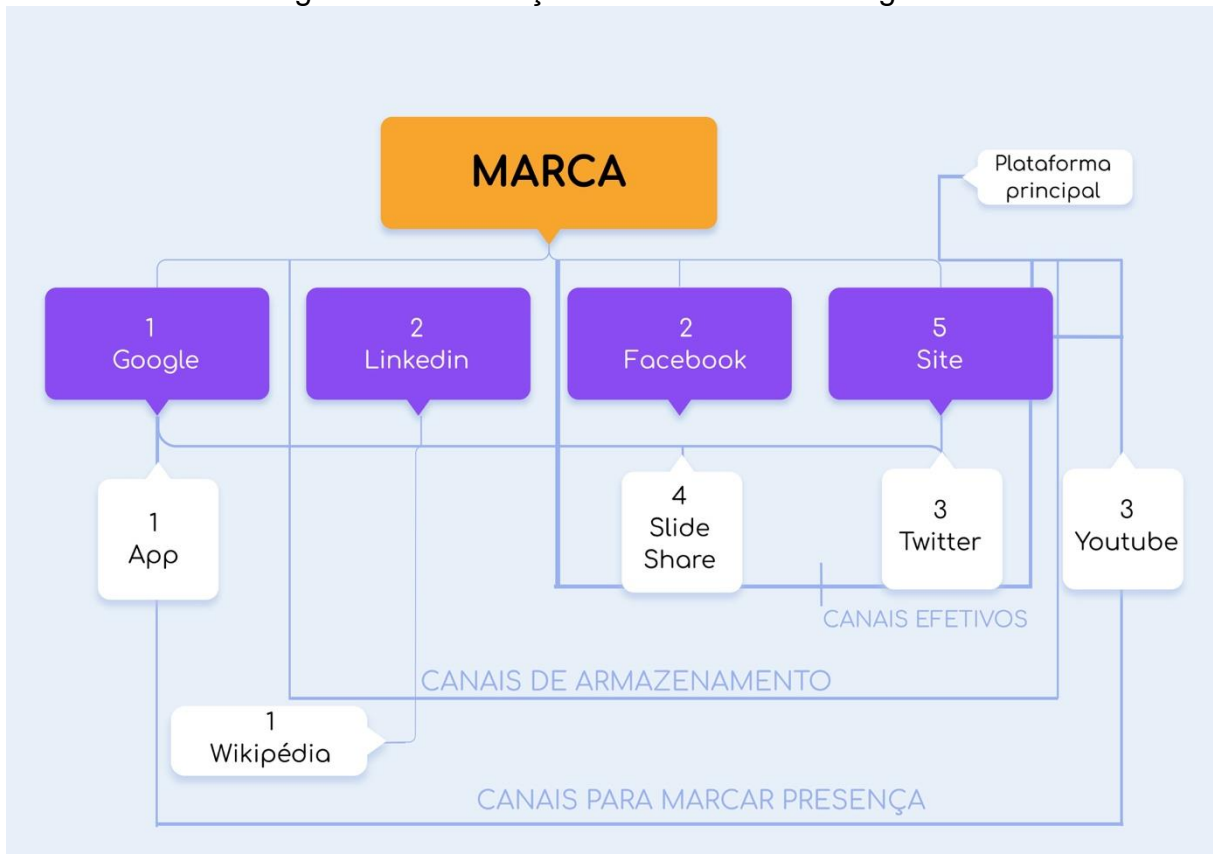
A Mídia de Massa constitui-se do veículo de massa:

- Tv
- Cinema

Quanto as Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Facebook*, *Google*, *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube*, *Twitter*, Blog da empresa, blog.nubank.com.br e Site da empresa, www.nubank.com.br.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na imagem 13:

Figura 9 - Distribuição de mídias e redes digitais



Fonte: Agência Experimental 9ine, 2020.

A alocação das redes e mídias digitais é descrita pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais par marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia, ter um cadastro de pessoas que podem ser correntistas do *Nubank*. A partir da aprovação desse pré cadastro a pessoa passa a ser correntista do banco.

Quanto as linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura:

- Linha contínua de 2 setas: \longleftrightarrow Um canal redireciona para outro canal.

- Linha contínua de 1 seta: \longrightarrow Um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro.

- Linha intermitente de 2 setas: $\leftarrow\text{---}\rightarrow$ Um canal redireciona para o outro sem abandonar o primeiro.

- Linha contínua ou intermitente sem setas: Faz somente menção da existência de outro canal.

10 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais clientes e em especial do público-alvo A, B e C do estado de SP, para estimular o consumo do serviço de banco digital *Nubank*, tornando esse público proativo e favorável à marca.

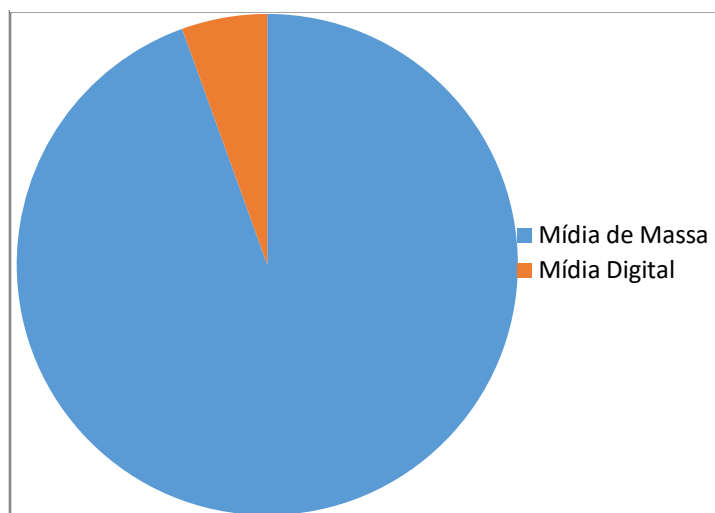
A campanha terá início no dia 26 de outubro de 2021, até 30 de novembro de 2021, com duração de 36 dias.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa receberá R\$ 1.915.620,00 o que representa 94,51%.

Mídia Digital com R\$ 109.810,00 com participação de 5,49%.

Gráfico 18 - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Por se tratar de um target com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade de 18 a 30 anos, cursando ensino superior, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população escolhida.

A seguir descreve-se a característica de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

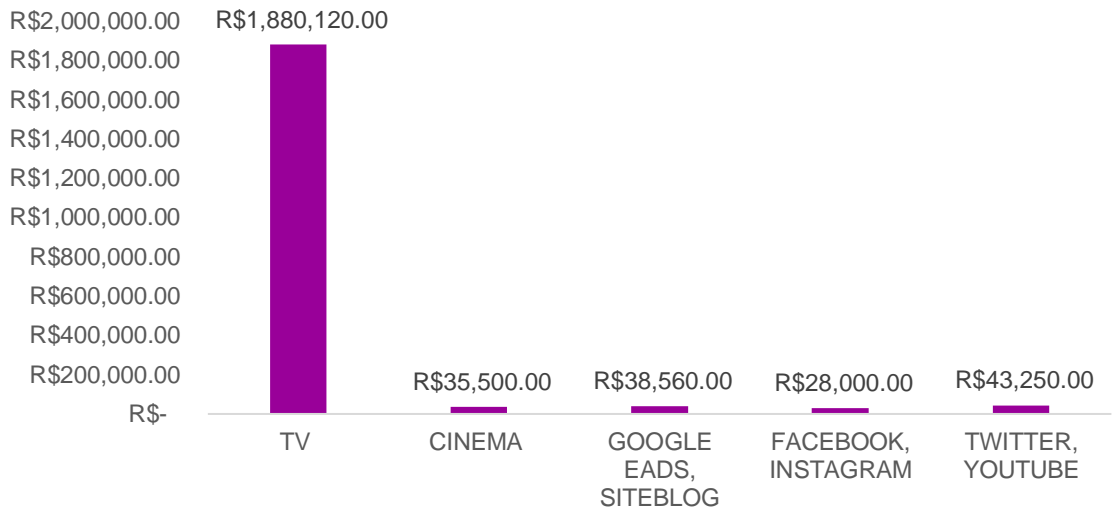
Tabela 5 - Veículos e características

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
Tv	Alto/Baixa	Alto	Alto/Baixa	Permite
Digital	Alto	Alto	Alto	Permite

Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Gráfico 19 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo

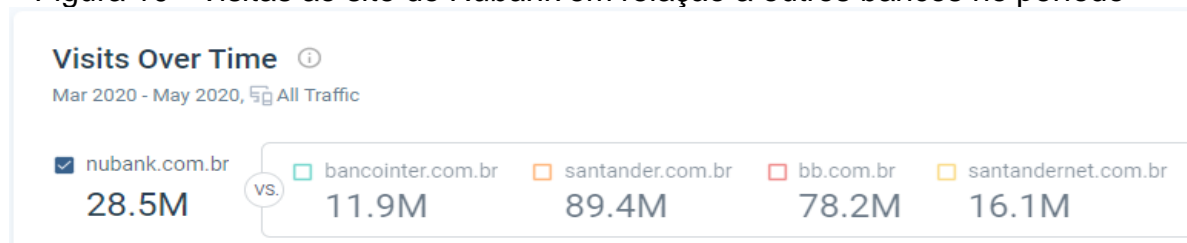


Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

O veículo TV terá a destinação de 94,51% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a abranger o target na totalidade.

Quanto às redes digitais, receberá 5,59% e será levado em conta a performance do *Nubank*, conforme relatório obtido junto ao <https://www.similar.web>, plataforma que mede a performance das marcas frente aos concorrentes em meio digital, que demonstra a força do *Nubank* conforme a seguir:

Figura 10 - Visitas ao site do *Nubank* em relação a outros bancos no período



Fonte: Visits Over Time, no Website performance em comparação a players e o *Nubank*, 2020.

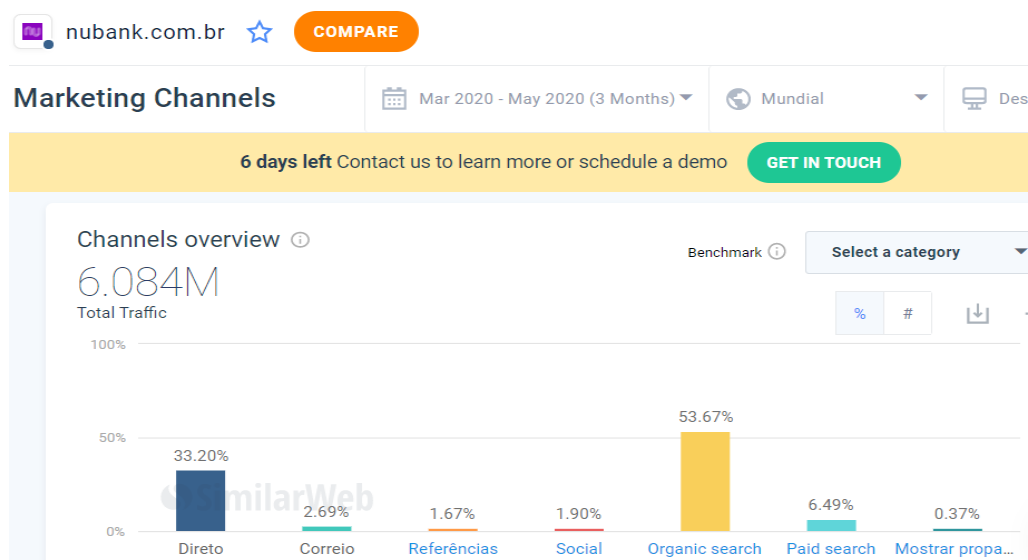
O *Nubank* é o terceiro mais visitado estando abaixo somente do *Santander.com.br* e do *BB.com.br*. Portanto, ter uma forte posição no meio digital favorece a marca, pois sua presença é forte, não podendo perdê-la para a concorrência.

A presença é forte em busca orgânica o que demonstra que a lembrança da marca *Nubank* é forte no mercado e que 53% das pessoas interessadas vão logo no Google e pesquisa pela instituição.

Outra forma de pesquisa é no próprio site da empresa com 33,20 das buscas, o que corrobora a lembrança da marca e necessidade de buscas direta nas páginas que forneçam maiores detalhes de como abrir uma conta, e de como trabalhar com a instituição.

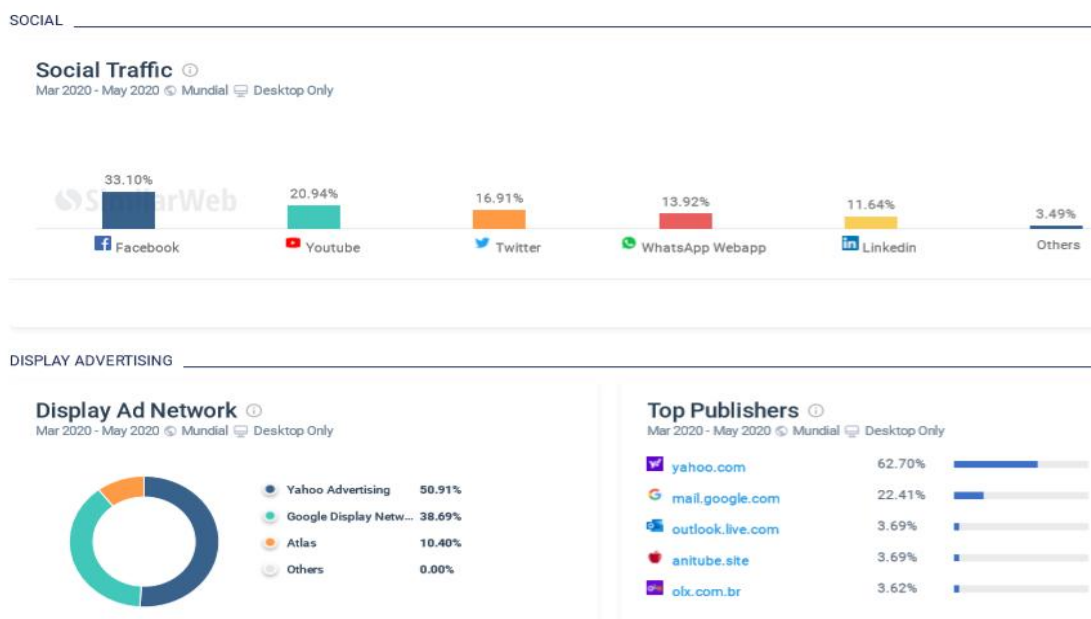
Na Visão Geral dos Canais, vê-se em quais o *Nubank* tem maior citação:

Gráfico 20 - Visitas ao site do *Nubank* em relação a outros bancos no período



Fonte: Visits Over Time, no Website performance em comparação a players e o *Nubank*, 2020.

Vê-se que compensa melhorar a pesquisa orgânica, acompanhando os dados do analytics, fornecido pelo próprio Google. Bem como alavancar as pesquisas pagas que possuem 6,49% das pesquisas.

Gráfico 21 - Visitas ao site do *Nubank* em relação a outros bancos no período

Fonte: Visits Over Time, no Website performance em comparação a players e o *Nubank*, 2020.

Outro dado importante é com relação as Mídias e Redes sociais que o *Nubank* tem melhor participação, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Whatsapp* e *LinkedIn*.

A rede digital *Facebook* conterà posts do perfil do *Nubank* e notícias atualizadas sobre comportamento de clientes.

A rede digital *Twitter* proporciona dinâmicas de interação e através TRending Tropics é possível saber do que as pessoas estão falando e, com isso, estabelecer mais contato com o target da marca.

O material do *Youtube* será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca, através de vídeos e curtidas.

A rede digital *Instagram* por sua característica de postagens de fotos promove interações com o target e possibilita comentários sobre a marca. Isso facilita a chamada para que conheçam os serviços e os benefícios do *Nubank*.

O material do site *Nubank* será verificado quanto a utilidade do conteúdo para o target, pois um site deve criar oportunidades de negócios e de atendimento ao cliente, 24h x 7dia, com o objetivo de aumentar vendas junto ao target. O site deve espelhar como se fosse uma agência física do *Nubank*.

10.1 TÁTICAS DE MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

- **TV e Cinema**

A TV por se tratar de um veículo que proporciona ampla cobertura geográfica da área de vendas e alto alcance de potenciais consumidores, escolheu-se um programa e canal de gênero entretenimento. Apresenta 47% de audiência junto ao Público A B e C, conforme dados do canal de TV fechado MTV. Serão 11 inserções semanais, que reforça a veiculação junto ao target, pois possui um perfil mais descontraído, com colaboração direta dos telespectadores, gerando uma grande afinidade com a marca.

O cinema é um veículo que possui um grau alto de atenção, é um meio extremamente impactante, toda atenção está focada na telona, onde o público se encontra receptivo ao conteúdo exibido. A veiculação será feita nas cinco maiores praças do Cinemark no estado de SP, que são as cidades de: São Paulo, Campinas, Rio Preto, Ribeirão Preto e Guarulhos, sendo um total de 5 inserções em cada uma delas.

- **Redes e Mídias sociais**

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo. O site da empresa e o blog terão atualizações diárias de acordo com os conteúdos aprovados, ou de anúncios de oportunidade devido a promoções.

As postagens nos sites devem ser semanais para as mídias dos canais efetivos, pois são suportes para o site e o blog.

A postagem nas redes sociais dos canais de armazenamento deve ser no mínimo quinzenal ou quando se fizerem necessárias devido a alterações na política de comunicação.

Quanto a mídias sociais nos canais de marcar presença devem ser a critério do departamento de marketing e quando houver necessidade de substituição de material postado.

Tabela 7 - Plano de custo

PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE _26/10/2021_ A _29/11/2021.							
	Mídia	Veículo Programação	Formato	Total Inser	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado
Mídia de massa	TV	TV MTV	Vídeo 30"	11	189.912,00	170.920,00	R\$ 1.880.120,00
	Cinema	Cinemark	Vídeo 30"	05	7.100,00	7.100,00	R\$ 35.500,00
Total de Mídia de Massa					197.012,00	178.020,00	1.915.620,00
		Google ADS Site - Blog	Diversos		R\$ 38.560,00	R\$ 38.560,00	R\$ 38.560,00
Mídia e Redes Digital	Mídia Digital	Facebook Instagram	Posts	52	R\$ 0,07	R\$ 0,07	R\$ 28.000,00
	Redes Digitais	Facebook Instagram Twitter Youtube	Diversos	104	R\$ 0,10	R\$ 0,10	R\$ 43.250,00
Total de Mídia e Redes Digital					38.560,17	38.560,17	109.810,00
TOTAL					228.472,17	228.472,17	2.025.430,00

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Tabela 8 - Custos de criação

	Descritivo	Formato	QNTD.	R\$ Unitário APP	R\$ Unitário Agência	R\$ Unitário c/desc Ag	R\$ Bruto APP	R\$ Bruto APP	R\$ Agência c/desc
CRIAÇÃO	TV	Ver aba TV	-	-	-	-	-	-	68.500,00
	Sites	Posts	Div						6.850,00
	Redes Sociais	Posts	Div						5.110,00
	Mídias Social	Posts	Div						5.110,00.
	SOMA								85.570,00

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Tabela 9 - Custos de produção

Tipo	Formato	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	QTD	R\$ Tabela	R\$ Desconto	TOTAL	
TV	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R\$ -	R\$ -	350.000,00	
																	SOMA	350.000,00
																	Total da Campanha	R\$2.461.000,00

TOTAL DA CAMPANHA R\$2.461.000,00

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Tabela 10 - Visão geral da campanha

		INSTITUCIONAL		PROPAGANDA				INSTITUCIONAL	
		ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Mídia de Massa	TV								
	Cinema								
Mídia e Redes sociais	Google Ads e Blog								
	Facebook								
	Instagram								
	Youtube								
	Twitter								

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

11 CONCEITO CRIATIVO

A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca de solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando a criatividade com o inconventional ou com inusitado e vice-versa (SANT'ANNA,; 2002, p. 148).

Vivemos em uma sociedade midiática, repleta de informações produzidas constantemente, em que as propagandas estão por todas as partes. Com o avanço da tecnologia e as mudanças ocorridas no comportamento humano, a forma de comunicação entre a sociedade ganhou diversas versões, ou seja, atualmente, podemos manter contatos com pessoas o tempo todo, em qualquer lugar ou país, basta o indivíduo ter acesso à internet.

Porém, esse crescimento da procura por meios de tornar a marca ou empresa, no topo, teve seus prejuízos, aumentando, assim, o nível de concorrentes e produtos semelhantes no mercado.

Com a diversidade de opções contidas no mercado, ficou difícil destacar a marca das demais, sendo assim, são necessários alguns critérios e observações, para que o anunciante se sobressaia aos demais já existentes. Ressaltando que não estamos sendo julgados somente pelos nossos concorrentes e pelo seu próprio consumidor que, cada vez mais, ganha voz e presença na construção de uma marca. Diante dessa situação, as marcas têm o apelo para o uso da criatividade, para garantir seu diferencial no segmento.

A Campanha do presente Projeto Experimental - #eusounubank - propõe a comunicação diretamente com o público, que possui ou tem interesse em ter como serviço um sistema bancário totalmente digital. A Agência 9ine evidencia o diferencial da *Nubank* sobre os demais bancos já existentes, tanto digitais como físicos e os motivos pelos quais o usuário deve optar pelo banco digital.

11.1 SLOGAN

O slogan *#eusounubank* traz, ao público, uma linguagem descontraída, totalmente jovial e com um apelo midiático, ou seja, o uso do símbolo # já é proposital, para causar uma familiaridade com a linguagem utilizada pela sociedade, principalmente jovens e jovens adultos, que são o público da campanha e também, por remeter a um símbolo digital.

Conforme Reboul ([s. d.]), um slogan é uma frase de impacto e curta. O slogan criado para o *Nubank* atende aos preceitos de Reboul. Ainda apresenta a função fática, porque promove a interação do enunciado com o leitor, principalmente, pelo uso da hashtag. Também, o uso da primeira pessoa do singular “eu” aproxima o público da marca, caracterizando a função de linguagem conativa, que interage com o público. Por fim, pode-se dizer sobre o uso da metonímia. O cliente não é *Nubank*. Ele é cliente de um banco digital. Mas o sentido linguístico promovido pelo uso da figura de linguagem extrapola o sentido real, concreto e atinge a linguagem conotativa, poética, persuasiva, muito interativa.

A campanha foi elaborada, levando em conta cinco termos que dialogam com a marca e que são essenciais, para a criação de sentido que são eles, **praticidade, confiança, segurança, economia e inovação**. Esse conjunto de palavras constitui o diferencial presente hoje no banco digital *Nubank*. Em função de criar uma simpatia com a marca, adotamos meios de demonstrar aos consumidores o porquê a escolha do *Nubank* é a melhor opção.

11.2 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Para a construção do layout, utilizamos a fonte *Museo Sans Rounded*, em todas as peças da Campanha principal. A fonte *Museo Sans Rounded* pertence à família de fontes projetada por *Exlibris Font Foundry*. *Museo Sans* é composta pelo conhecido *Museo*. É uma fonte *Sans Serif* robusta, ou seja, ela transmite um ar informal, porém agradável. Seu conceito moderno pode projetar um tom mais acessível com curvas esbeltas e suaves, promovendo personalidade e diferencial às

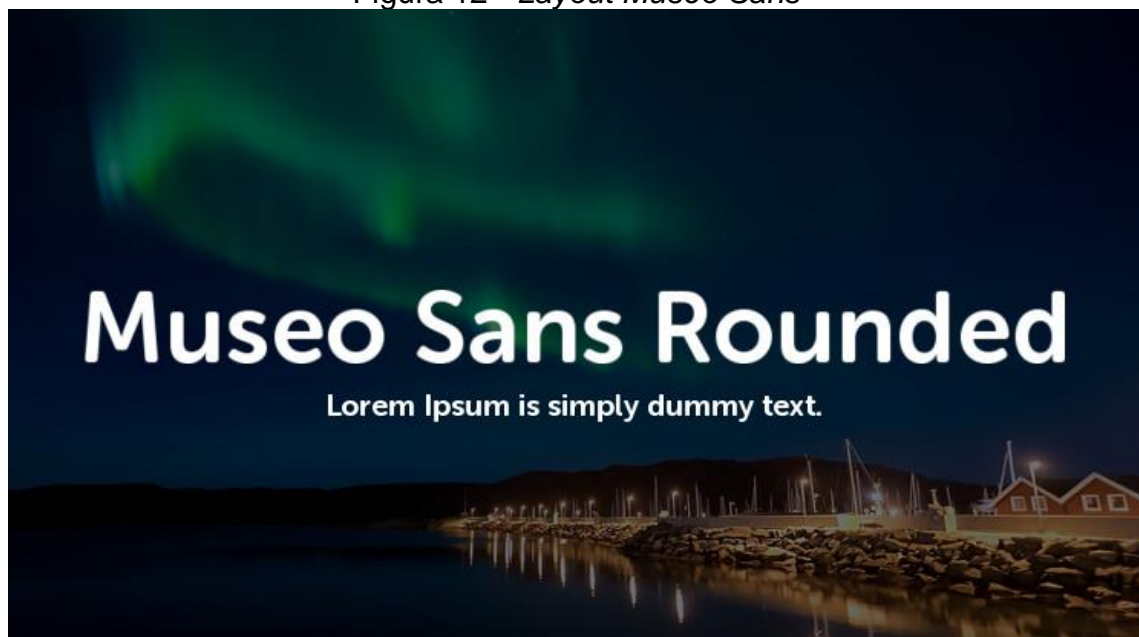
peças, quando combinada com o uso do negrito demonstra força e confiança a composição conceitual.

Figura 11 - *Layout Museo Sans*



Fonte: DaFont, 2020

Figura 12 - *Layout Museo Sans*



Fonte: DaFont, 2020

11.3 CORES

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente (BLÜCHER, 2011, p. 1).

As cores podem ser utilizadas, para agregar um valor conceitual as peças, valorizar uma marca, ou até mesmo para influenciar o bem-estar de um consumidor. Como, por exemplo, o excesso da utilização da cor vermelho, laranja e amarelo pode causar ao consumidor um desconforto visual, produzindo um cansaço mental. Por este motivo, deve ser cauteloso para com o uso das cores como escolha de representação de seu produto ou marca.

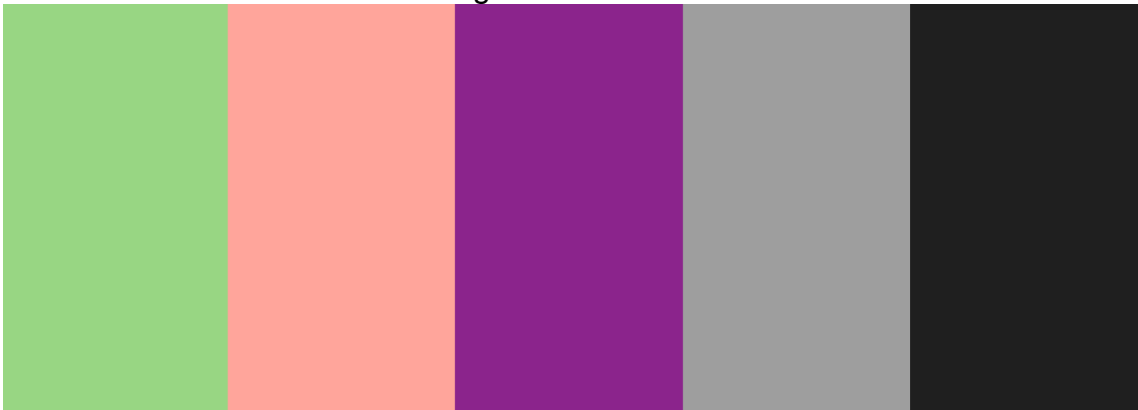
Para a formação das cores, seguimos com os tons já padrões utilizados pelo banco digital *Nubank*, mesmo propondo uma nova linguagem, optamos por manter as cores-padrão, para reforçar o posicionamento da marca. Para isto, utilizamos dos tons, roxo, azul e laranja.

Como sabemos, o roxo é associado à fantasia e ao mistério. Resultante da mistura do vermelho com azul, é considerada uma cor de origem fria muito utilizada por seu ar de elegância e charme. Utilizada em todas as peças, trouxemos o foco da cor, para chamar atenção do leitor e assimilar a identidade já posta pela *Nubank*.

O salmão, por sua vez, “qualifica-se” como cor-de-rosa bastante suave de origem alaranjado. A combinação do salmão com o verde transmite a serenidade e harmonia necessária, para aperfeiçoar as peças e deixá-las agradável visualmente promovendo o descanso e o relaxamento visual.

O preto é conhecido como a cor que não possui luz, ou seja, ele é totalmente ausente de luz, que corresponde pela busca de sombras ou à escuridão. A tonalidade cinza é composta pela junção do preto e o branco, sendo símbolo da neutralidade, considerada como cores de escalas neutras, e como complemento visual pelo seu alto poder de harmonia e equilíbrio.

Figura 13 - Cores



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

11.4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Para o conceito das peças desenvolvidas pela Agência 9ine Comunicação Criativa, utilizamos de ícones e símbolos utilizados pela linguagem midiática e jovem. Juntamente com a tipologia e uso da mescla de cor, foi trabalhado o contraste e uso de sombras, de maneira que as peças mantivessem uma identidade reforçando a campanha na mente do consumidor.

Toda peça se manteve no mesmo fundo e mesmo padrão, mas com ícones diferentes se comunicando com a redação da peça. Trabalhamos cinco peças tratando de termos associativos ao *Nubank*; duas peças divertidas e um carrossel, abordando o cartão acadêmico. Em todas as peças, há o slogan *#EusouNubank*, reforçando no nome da campanha.

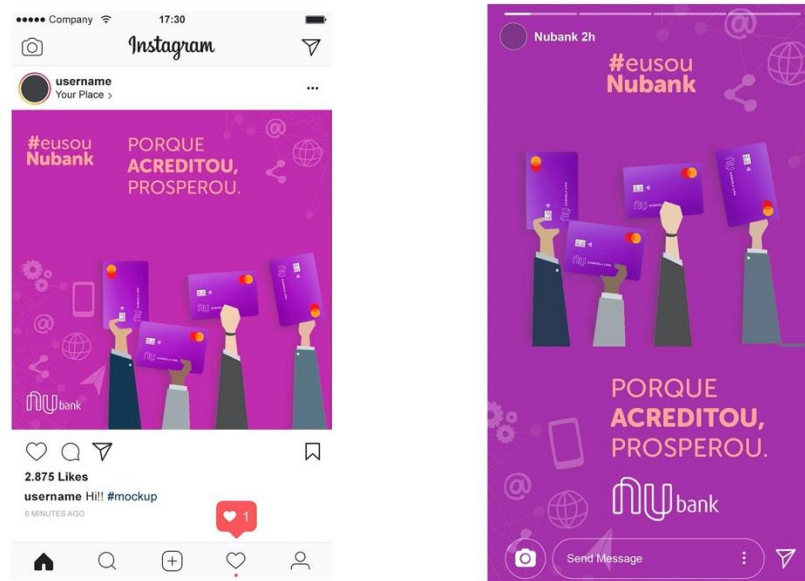
Figura 14 - Conceito visual do Feed



Fonte: Agência experimental 9ine.

Nessa peça, tratamos sobre a confiança que o cliente pode depositar no Banco Digital. Utilizamos como legenda: Aqui sua satisfação é garantida, vem para o digital, vem para o Nubank. #CONFIANÇA #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 15 - Aplicação Mockups



Fonte: Agência experimental 9ine.

Figura 16 - Conceito visual no Feed



Fonte: Agência experimental 9ine.

O termo associativo é economia, sobre o quanto ter um Banco Digital é mais econômico. Utilizamos como legenda: Chega de pagar tarifas e juros! Corra, aqui no Nubank é FREE. #ECONOMIA #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 17 - Aplicação Mockups



Fonte: Agência experimental 9ine.

Figura 18 - Conceito visual no *Feed*

Fonte: Agência experimental 9ine.

Nesta peça, é tratada a inovação, o quanto o Banco Digital é revolucionário e moderno. Utilizamos como legenda: De um upgrade no seu banco, faça parte desse time. #INOVAÇÃO #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 19 - Aplicação Mockups



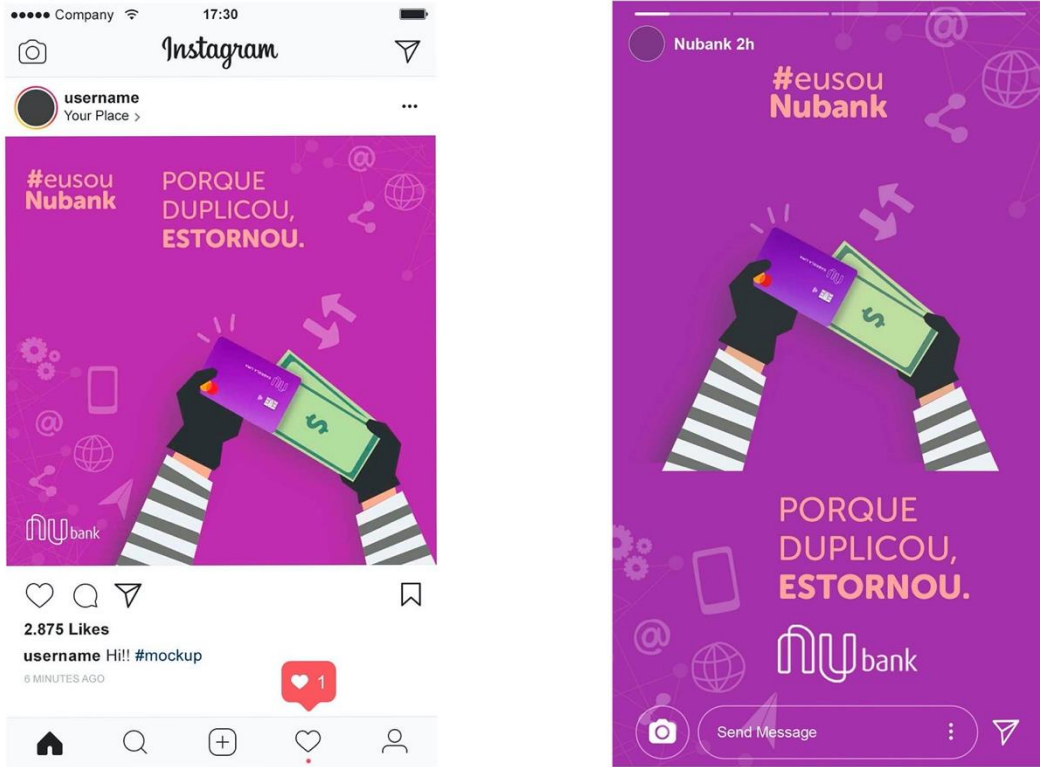
Fonte: Agência experimental 9ine.

Figura 20 - Conceito visual no *Feed*

Fonte: Agência experimental 9ine.

A segurança é o termo usado, pois, o Banco Digital passa toda a segurança para o cliente, independentemente da ocasião. Utilizamos como legenda: Ops, deu erro, e agora? No Nubank o estorno é imediato. #SEGURANÇA #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 21 - Aplicação *Mockups*



Fonte: Agência experimental 9ine.

Figura 22 - Conceito visual no Feed



Fonte: Agência experimental 9ine.

Praticidade é um dos termos mais fortes do Banco Digital, pois hoje ser prático no mundo atual é uma preferência para as pessoas. Utilizamos como legenda: Quer pagar suas contas de um jeito prático e rápido, não perca mais tempo aqui no Nubank você consegue. #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 23 - Aplicação *Mockups*

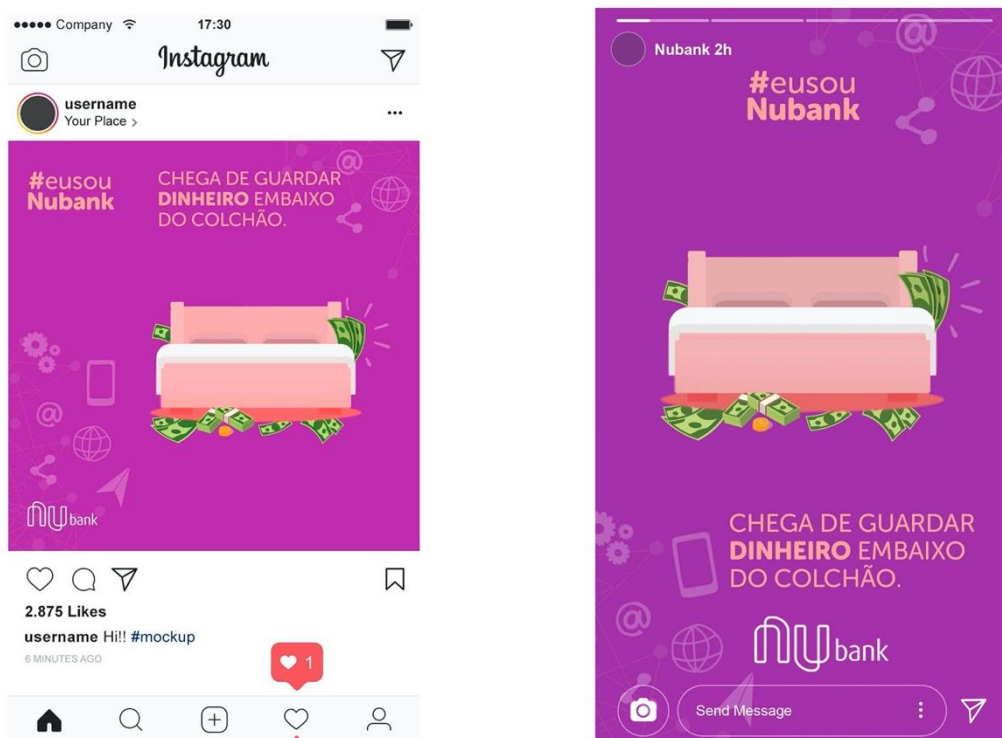


Fonte: Agência experimental 9ine.

Figura 24 - Conceito visual no *Feed*

Fonte: Agência experimental 9ine.

Nessa arte, usamos um pouco da diversão, as pessoas antigamente guardavam muito dinheiro embaixo do colchão, então, de uma forma divertida usamos a situação e chamamos a pessoa para se tornar cliente do banco. Utilizamos como legenda: Não perca mais tempo, aqui no Nubank o seu dinheiro está em boas mãos. #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 25 - Aplicação *Mockups*

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Figura 26 - Conceito visual no Feed



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Nessa peça, usamos a diversão, para afirmar que o dinheiro do Banco Digital fica nas nuvens, não em um cofre, ou em local físico. Utilizamos como legenda: Seu dinheiro do cofre para as nuvens! No banco digital Nubank o seu dinheiro está

100% seguro, vem ser digital você também. #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 27 - Aplicação *Mockups*



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Figura 28 - Aplicação Mockups



Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Nesses *stories* vamos interagir com o público do *Instagram*, dando andamento para o assunto do nosso cartão acadêmico.

Figura 29 - Conceito visual no *Feed*

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Figura 30 - Conceito visual no *Feed*

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Figura 31 - Conceito visual no *Feed*

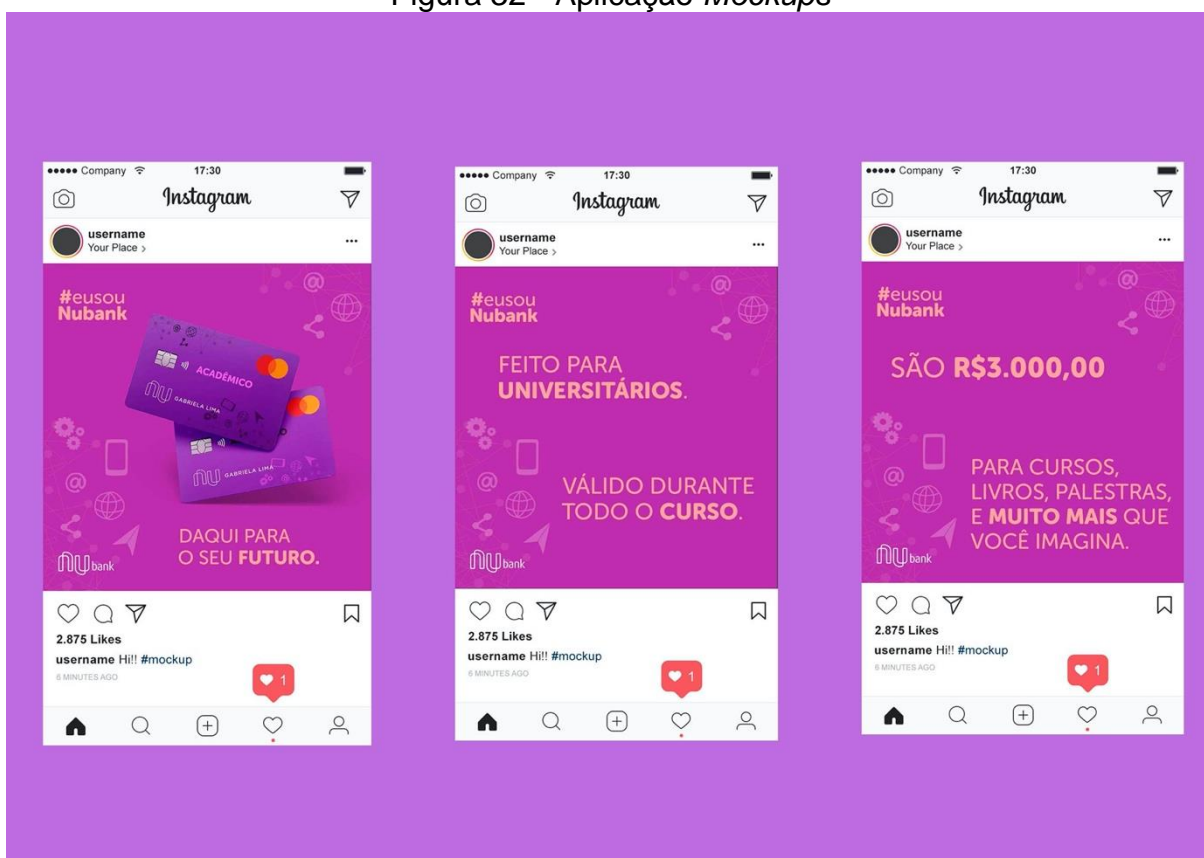
#eusou
Nubank

SÃO R\$3.000,00

PARA CURSOS,
LIVROS, PALESTRAS,
E MUITO MAIS QUE
VOCÊ IMAGINA.

nybank

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Figura 32 - Aplicação *Mockups*

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Nessa arte foi feita um carrossel, tratando do cartão acadêmico e sobre as oportunidades que ele proporciona para o universitário. Utilizamos como legenda: NOVIDADEEEEE!!! Quer limite para gastar com livros, palestras e muito mais? Olha só essa novidade do banco Nubank, com o cartão universitário você tem 3.000,00 em limites para gastar durante todo o curso. E mais, o pagamento é somente depois de formado. Você não vai ficar fora dessa né? #CARTAOUNIVERSITARIO #NUBANK #BANCODIGITAL #EUSOUNUBANK

Figura 33 - Aplicação *Mockups*

Fonte: Agência experimental 9ine, 2020.

Nesse *story* vamos levar o cliente para arrastar para cima e logo de acesso com a área do site, tratando sobre cartão acadêmico.

12 ROTEIRO

12.1 ROTEIRO 01

Agência: 9ine

Cliente: Nubank

Título: Nubank Acadêmico

Duração: 1'

Locução: Loc 1: Homem mais novo, voz jovem, emocionada e mais aguda.

Loc Off: Homem, voz forte e grave, tom seco.

Quadro 1 - Roteiro Nubank Acadêmico

Cena	Vídeo	Áudio
1	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Trilha: melancólica em BG Loc 1: "MINHA MÃE SEMPRE DIZIA, OU VOCÊ ESTUDA OU GANHA NA LOTERIA, MEU FILHO."
2	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Trilha: melancólica em BG Loc 1: "SOU O CAÇULA DE CINCO IRMÃOS, VI TODOS ELES PARAREM OS ESTUDOS PARA TRABALHAR E AJUDAR EM CASA, SABE?"
3	Cenário simples, fundo branco	Trilha: melancólica em BG

	Locutor dando um depoimento	Loc 1: “MEU PAI ERA SERVENTE DE PEDREIRO, O QUE ELE GANHAVA ERA POUCO.”
4	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Trilha: melancólica em BG Loc 1: “ERAM TEMPOS DIFÍCEIS, O SONHO DA FACULDADE PARA MIM PARECIA UM FUTURO DISTANTE. “
5	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Trilha: melancólica em BG Loc 1: “COM TANTAS DÚVIDAS, A GENTE SE SENTE SEGURO QUANDO ALGUÉM ACREDITA NA GENTE, SABE QUE MESMO COM PROBLEMAS PELO CAMINHO TEM SEMPRE ALGUÉM ALI NOS APOIANDO NOS SONHOS. “
6	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Trilha: melancólica em BG Loc 1: “GOSTO DAQUELA MÚSICA DO RAUL QUE DIZ QUE O SONHO QUE SE SONHA, SÓ É UM SONHO. MAS QUANDO

		SE SONHA JUNTO, SE TORNA REALIDADE.”
7	Cenário simples, fundo branco Locutor dando um depoimento	Termina trilha: melancólica em BG Loc 1: “ENFIM, EU CHEGUEI AQUI. ACABO DE ME TORNAR O MAIS NOVO ENGENHEIRO CIVIL DO PAÍS, E É SÓ O COMEÇO, É MUITO BOM TER UM BANCO SEMPRE AO NOSSO LADO...”
8	Fundo roxo Lettering centralizado, assinatura	Trilha: esperançosa Loc off: “ <i>NUBANK</i> , DAQUI PARA SEU FUTURO!”
9	Fundo roxo Logo <i>Nubank</i> centralizado	Termina trilha: esperançosa

Fonte: produção dos autores.

12.2 ROTEIRO 02

Agência: 9ine

Cliente: Nubank

Locução: Locução: voz feminina, jovial, forte, motivadora

Título: #eusounubank

Duração: 40”

Quadro 2 - Roteiro #eusounubank

Cena	Vídeo	Áudio
1	<p>Tela Roxa (cor padrão da marca).</p> <p>Logomarca (<i>Nubank</i>) no centro da imagem e símbolos de pontos de luz direcionados ao redor.</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“VOCÊ CONHECE AS MELHORES QUALIDADES DO NUBANK?”.</p>
2	<p>Tela Roxa (cor padrão da marca).</p> <p>Imagem representativa de um Smartphone no centro, com a conta digital <i>Nubank</i> aberta.</p> <p>Caixa de texto posicionada dentro do Smartphone indicando estorno.</p> <p>LETTERING: CONFIANÇA</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“SEGURANÇA. SEU ESTORNO SEMPRE IMEDIATO”</p>
3	<p>Imagens de vários Smartphones abertos na conta digital <i>Nubank</i>, alinhados de forma horizontal movendo gradualmente.</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“INOVAÇÃO. O APLICATIVO NA PALMA DE SUA MÃO”.</p>

	<p>Na lateral direita surge uma moldura na cor azul com a palavra " inovação" posicionada no centro.</p> <p>LETTERING: INOVAÇÃO</p>	
4	<p>Tela laranja sobe gradualmente cobrindo toda tela anterior.</p> <p>Smartphone posicionado na lateral direita com a conta digital <i>Nubank</i> aberta.</p> <p>LETTERING: ECONOMIA</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“ECONOMIA. INVESTIMENTOS DIRETO DO APLICATIVO”.</p>
5	<p>Tela de fundo de uma máquina de cartão posicionada para efetuar uma venda com o cartão <i>Nubank</i>.</p> <p>Caixa lateral direita (branca) posicionada " Praticidade" centralizado.</p> <p>LETTERING: PRATICIDADE</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“PRATICIDADE. APROXIMOU, PAGOU”.</p>
6	<p>Tela com fundo branco.</p> <p>Gráfico posicionado na lateral esquerda (na cor roxa), movendo gradualmente com a posição de crescimento.</p> <p>Ao lato direito posicionado "confiança".</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“CONFIANÇA. PIONEIRO EM PLATAFORMA DIGITAL”.</p>

	LETTERING: CONFIANÇA	
7	<p>Tela Roxa (cor padrão da marca).</p> <p>Símbolos de pontos de luz posicionados ao redor da frase.</p> <p>LETTERING: TUDO ISSO PARA VOCÊ (DIREITA)</p> <p>LETTERING: #EUSOUNUBANK (ESQUERDA)</p>	<p>Trilha: musical em BG</p> <p>“TUDO ISSO, PARA VOCÊ! “.</p>
8	<p>Tela Roxa (cor padrão da marca).</p> <p>Logomarca (<i>Nubank</i>) no centro da imagem posicionado no centro, após com um leve movimento para esquerda.</p> <p>Logo da <i>AppStore</i> e <i>GooglePlay</i>.</p> <p>LETTERING: BAIXE O APP</p>	<p>Trilha: musical em BG (até o fim de locução).</p> <p>“DISPONÍVEL NA APP STORE E GOOGLEPLAY”.</p> <p>“BAIXE O APP”.</p>

Fonte: produção dos autores.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, realizado pela Agência experimental 9ine Comunicação, teve como cliente a empresa *Nubank*, definindo o seu mercado de bancos digitais como objeto do estudo. A Empresa é pioneira no segmento de serviços financeiros.

O trabalho iniciou-se com o briefing, em que foram abordados o histórico da empresa e seu perfil diante do mercado.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de investigar a percepção dos consumidores sobre a experiência e o conhecimento sobre o mercado de bancos digitais. Esta pesquisa foi realizada virtualmente pela plataforma do *Google Forms*. Também foram elaboradas pesquisas bibliográficas. Os resultados ajudaram a definir o objetivo e as estratégias da campanha, originando um projeto de campanha para solucionar os problemas encontrados.

Subsidiaram o planejamento da comunicação as análises mercadológicas realizadas. Apresentam-se a SWOT, as Forças de Porter, a Matriz BCG e o Ciclo de Vida do Produto.

Após os estudos realizados e os problemas identificados, principalmente em relação a não aquisição do serviço, devido ao não conhecimento de sua funcionalidade e seus benefícios, foi idealizado um planejamento de comunicação.

A partir disso, deu-se início ao processo criativo e às estratégias de comunicação, em que foram desenvolvidas, em diversas campanhas, para o ano de 2021, dando destaque para os meses de outubro e novembro na campanha principal *#EUSOUNUBANK*.

O objetivo desta campanha, que é a principal efetivada pela Agência, é a que o consumidor tenha a atitude favorável de compra. *#EUSOUNUBANK* acontecerá entre os meses de outubro e novembro no estado de São Paulo.

Foram selecionadas as mídias digitais e televisivas, dadas as especificidades do público segmentado, tendo em vista as personas idealizadas. Estas permitiram atingir, mais diretamente, os indivíduos.

O conceito criativo desta campanha principal baseia-se em linguagem jovial e descontraída, empregada com leveza e objetividade, com um texto curto e

com a utilização de # para familiarização e interação com o público. Foram utilizados cinco termos, para memorizar a marca e associar à praticidade, funcionalidade, segurança e tecnologia. Para manter a identidade da marca, a cor principal foi mantida, porque auxilia na distinção do estilo *Nubank* de outras marcas.

Foi usada, como estratégia de blindagem da marca, a criação de um cartão diferenciado acadêmico.

Após o planejamento da Agência 9ine, é certo que a meta da campanha seja atingida, com a meta de 109.878, com atitude favorável, tratar da meta e do estágio de prontidão que se pretende atingir.

REFERÊNCIAS

BANCO INTER. #CONTACOMAGENTE. *Blog da Conta Digital do Banco Inter*. 2020. Disponível em: https://www.contacomagente.com.br/?_ga=2.123231371.1439658785.1588313369-950606693.1588313369. Acesso em: 20 maio 2020.

BANCO ITAUCARD. *Credicard*. 2020. Disponível em: <https://www.credicard.com.br/cartoes/escolha/credicard-zero-mastercard/>. Acesso em: 20 maio 2020.

BOOSTLAB. *A revolução dos bancos digitais*, em 2020. [s. l.]. Disponível em: <http://conteudo.btgpactualdigital.com/boostlab-bancos-digitais>. Acesso em: 25 maio 2020.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. 13 de setembro de 2020. *Rock Content*. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

DIGIO. *Conheça a Digio*. 2020. Disponível em: <https://digio.com.br/conheca-a-digio/>. Acesso em: 28 maio 2020.

FARINA, Modesto, *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2011.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HELLER, Eva. *A psicologia das Cores*. 1ª ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. Ed. Digital. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de Pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Ed. Digital. Petrópolis: Vozes, 2018. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/#/legacy/epub/168221>. Acesso em: 22 maio 2020.

NEON. #FOCANODINHEIRO. *Blog da Neon*. São Paulo, 2019. Disponível em: https://focanodineiro.neon.com.br/?ce_original=https:%2F%2Fneon.com.br%2F&ce_device=desktop. Acesso em: 05 jun. 2020.

NUBANK. App Nubank é o melhor aplicativo de finanças de 2019. *Blog Nubank: Redação Nubank*, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/app-nubank-melhor-aplicativo-financas/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

NUBANK. App Nubank. *Blog Nubank*. 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/tag/app-nubank/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

NUBANK. Canal Nubank. *YouTube*. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg>. Acesso em: 15 maio 2020.

NUBANK. Fala, Nubank. *Blog Nubank*. 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2020.

NUBANK. Redes sociais: por trás dos gifs e respostas bem-humoradas do Nubank. *Blog Nubank: Redação Nubank*, 09 out. 2019. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/redes-sociais-do-nubank/>. Acesso em 02 jun. 2020.

NUBANK. Website. Nu Pagamentos S/A, 2020. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

PAGSEGURO. *Conta Digital Grátis*. Pague seguro Internet S/A. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://pagseguro.uol.com.br/conta-digital/conta-digital-gratis>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PICPAY. *Sobre nós*. 2020. Disponível em: <https://www.picpay.com/site/sobre-nos>. Acesso em: 22 maio 2020.

RODRIGUES, Airton (org.). *Pesquisa mercadológica*. Ed. Digital. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=pesquisa%2520mercadol%25C3%25B3gica&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-7&ion=0#/legacy/26523>. Acesso em: 22 maio 2020.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor*. conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomaon Learning, 2002.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de Mídia*. Karin Wriight (Trad.). São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHAN, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.