



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**NUBANK**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**NUBANK**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

MARESSA L. DA SILVA, RA 1012019100347  
PATRÍCIA A. SILVÉRIO, RA 1012019100390  
PEDRO L. D. NOGUEIRA, RA 1012019200150  
TALIANE R. N. MARTIN, RA 1012021100238  
VITÓRIA M. DE LIMA, RA 10120211001260

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	11
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	15
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	19
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	24
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	25
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	27
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>28</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Neste projeto integrado vamos analisar sobre posicionamento da marca e sobre a relação das empresas com seus consumidores.

Iremos analisar o que é marca, sua importância e como fazer que essa marca se torne forte no mercado, falar sobre estratégias para encontrar e fidelizar clientes.

A empresa escolhida é o Nubank, empresa fundada em 2013, que vem se destacando no mercado, que desde o início focou na captação de novos clientes e a fidelização desses, utilizando estratégias para se tornar forte no mercado financeiro.

Sua principal estratégia foi oferecer aos clientes tudo aquilo que os outros bancos não ofereciam, como por exemplo:

- Atendimento rápido.
- Atendimento o mais humanizado possível.
- O atendimento não é terceirizado, toda a equipe de atendimento é interna.

Por fim, iremos realizar a síntese sobre marca pessoal: como criá-la, destacá-la e como fortalecê-la no seu dia a dia.

Apresentamos com muito carinho, nosso Projeto integrado!

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A NUBANK (NU PAGAMENTOS S.A), sob CNPJ 18,236,120/0001-58, localizada na rua Capote Valente, 39- São Paulo, SP, CEP 05409-000, é uma empresa startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito e fintech com operações no Brasil, fundada em 6 de maio de 2013 pelo colombiano David Vélez. Radicado nos Estados Unidos, em outubro de 2012, dirigiu-se à cidade de São Paulo para tentar abrir um escritório do fundo Sequoia, mas não obteve êxito. Frustrado com sua experiência nos bancos no país, decide, em maio de 2013, com a brasileira Cristina Junqueira e o estadunidense Edward Wible, fundar uma startup que oferecia serviços bancários sem qualquer tarifa. O escritório era uma pequena casa localizada no bairro Brooklin em São Paulo. Depois de um ano, precisaram de um lugar maior para abrigar seus 300 funcionários. Em 2014, começou a receber aporte de fundos de investimento internacionais.

Em 2014, a empresa lançou o seu primeiro produto, um cartão de crédito internacional com a bandeira Mastercard, sem anuidade e completamente gerenciado por meio de um aplicativo. No mesmo ano houve a primeira compra realizada com um cartão Nubank em 1º de abril. Em 2017, o Nubank também lançou seu programa de benefícios, o Nubank Rewards, e a anteriormente denominada NuConta, agora chamada conta digital Nubank. Em 2019, passou a oferecer empréstimos para alguns clientes, e em junho de 2021 o Nubank contava com 40 milhões de clientes.

Em 2018, o Nubank atingiu o status de startups unicórnio ao atingir avaliação de preço de mercado no valor de 1 bilhão de dólares, sendo a terceira empresa brasileira com esta marca até então. Hoje a empresa é a 4ª instituição financeira mais valiosa da América Latina, ultrapassando tradicionais instituições, como o Banco do Brasil.

Em novembro de 2016, possibilitou aos usuários o pagamento antecipado de compras parceladas, gerando um desconto para quem utiliza essa modalidade. A função, disponibilizada inicialmente aos usuários do sistema Android, é a primeira a existir entre os cartões de créditos brasileiros. Constatou-se, em 2019, uma economia de R\$ 20 milhões para clientes que adotaram esta forma de pagamento desde a sua adoção.

Em 8 de abril de 2019, foi lançada a comunidade online NuCommunity, uma plataforma de discussão entre clientes e não clientes, que oferece exclusividade aos membros mais engajados. No mesmo ano, após o lançamento do novo design do seu cartão, a empresa entrou para o Guinness Book ao fazer o maior unboxing do mundo.

Em maio do mesmo ano, a empresa anunciou sua chegada ao México através de uma nova filial chamada Nu, sendo a primeira vez oferecer serviços fora do Brasil. Em junho de 2019, a empresa anunciou a abertura de um escritório em Buenos Aires, na Argentina.

Em janeiro de 2020, fez sua primeira aquisição com a compra da Plataformtec, empresa especializada em engenharia de software e metodologias ágeis. Em setembro de 2020, adquiriu a corretora Easynvest, posteriormente renomeada para Nu invest.

Entre seus investidores, estão Sequoia Capital, Kaszek Ventures, Tiger Global Management, Founder Fund, Goldman Sachs, QED Investors, DST Global, Redpoint Ventures, Ribbit Capital, Gragoneer Investment Group, Thrive Capital, Tencente Warre Buffett (Berkshire Hathaway).

### 3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### 3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Em termos técnicos “ marca é um sinal distintivo, visualmente perceptível para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (Lei Nº 9.279/96), porém sabe-se que as marcas são o bem mais valioso dentro de uma empresa, pois é através dela que é construindo um vínculo com os consumidores, afinal a marca representa as percepções e os sentimentos com relação a um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210)

Gerenciar uma marca é um desafio contínuo, uma vez que a internet acelerou a distribuição de informações e vem facilitando muitos processos é preciso estar sempre atento às novas necessidades criadas pelo mercado.

A Nubank foi criada com a missão de melhorar a experiência bancária dos brasileiros diminuindo burocracias e a cobrança de taxas, fazendo com que o acesso à informação fosse mais acessível e transparente possível, conseguindo assim revolucionar o mercado financeiro com tecnologia, design, data science e atendimento humanizado para oferecer uma experiência incrível aos seus clientes sem as cobranças de tarifas bancárias.

Os produtos oferecidos pela Fintech são:

- **Cartão de crédito Nubank**, também conhecido como o “roxinho” foi o primeiro produto lançado pela empresa em 2014 e revolucionou o mercado financeiro, tem como principal objetivo ser sem anuidades, com bandeira Mastercard e totalmente controlado pelo smartphone, através do aplicativo o que

descarta a necessidade do cliente se locomover até bancos e enfrentar filas e burocracia

- **NuConta**, é a conta digital do Nubank que foi criada em 2017 para ser uma conta bancária sem tarifas de manutenção, alguns dos seus benefícios são: Rendimento automático de 100% do CDI <sup>1</sup>, cartão de débito e transferências ilimitadas e gratuitas para outros bancos.
- **RDB da NuConta** em 2019 a Nubank começou a oferecer a seus clientes uma nova opção para as aplicações para investimentos, garantindo também 100% do CDI porém com a proteção do FGC<sup>2</sup>
- **Empréstimos**: Também em 2019 começou a ser testada a opção de empréstimos para alguns clientes, de maneira mais transparente possível, onde consegue-se verificar a taxa de juros a ser paga e também escolher o melhor dia para o pagamento
- **Conta PJ** focada em atender empresas, esse serviço oferece transferências gratuitas, além de permitir o pagamento de impostos e uma função de “cobrar dinheiro”.
- **Nubank Rewards**, é o programa de benefícios da Nubank que oferece pontos a cada R\$ 1,00 de real gasto nos cartões de crédito, esses pontos podem ser usados para diminuir os gastos em restaurantes, além de oferecer descontos nos estabelecimentos parceiros.
- Com essa variedade de produtos, a Nubank conseguiu atingir o objetivo de encantar seus clientes, e se tornar um marca de referência em desenvolvimento, tecnologia e principalmente qualidade do atendimento, além de cumprir a promessa de não cobrar taxas, diminuir a burocracia e manter a transparência de suas informações.

---

<sup>1</sup> Certificado de Depósito Interbancário

<sup>2</sup> Fundo Garantidor de Crédito

### 3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

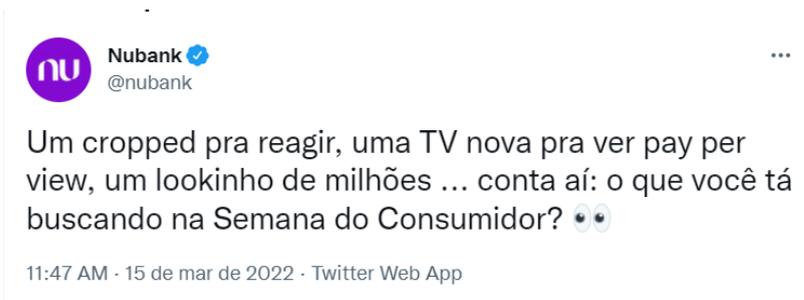
Para Philip Kotler ( 2012) o posicionamento de mercado entende-se como “ a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”, basicamente é como os clientes enxergam e se relacionam com a empresa.

A Nubank entrega seus serviços de maneira excelente através de plataformas intuitivas e várias facilidades pensadas para o usuário, porém a excelência não se limita apenas em entregar as melhores soluções financeiras para seus clientes, segundo a pesquisa da *Snaq* ( plataforma de dados e conteúdo sobre inovação, tecnologia, startups, venture capital) a Nubank é considerado como a líder de construção de marca, e ainda “consegue traduzir a essência em um conceito de marca fundamentado nos seus valores e crenças.”

A comunicação pessoal e humanizada é fundamental para a Fintech, que conseguiu entender a importância da transformação digital e a mudança de mentalidade das pessoas que têm acesso instantâneo a informações e novas tecnologias, com isso a Nubank conseguiu ser o banco mais usado pelos jovens entre os jovens de 18 a 35 como mostrou a pesquisa realizada pela Mambu, isso porque além de oferecer os serviços prometidos como cartões sem anuidade, aplicativos de qualidade e transparência entre as transações, a presença virtual foi muito bem construída, fazendo com que a empresa pareça cada vez mais com um “amigo” do seu cliente.

Como mostram as imagens a seguir, a Nubank é muito ativa nas suas redes sociais, interagindo com uma linguagem informal, comentando assuntos atuais e descontraídos mantendo sua Persona mais fiel possível.

**Figura 1 - Publicação do *twitter***

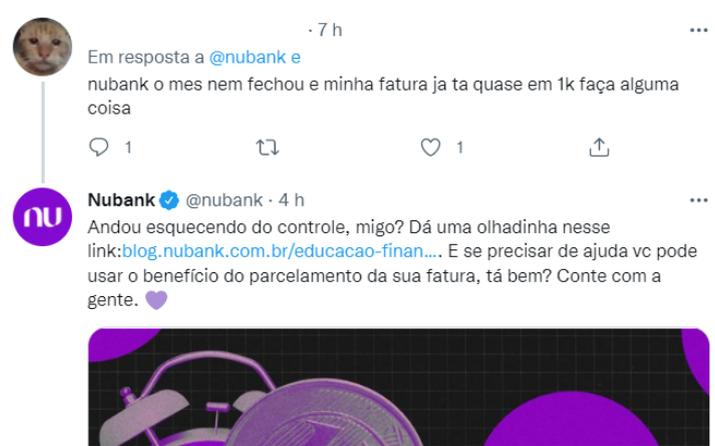


Disponível

em:

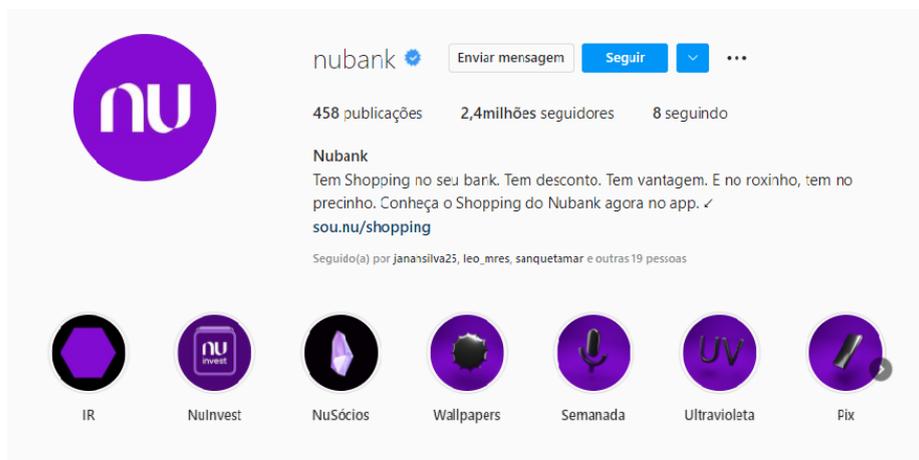
<https://twitter.com/nubank/status/1503744664914079746?cxt=HHwWhMC9kcfzr94pAAAA>

**Figura 2: interação com o cliente via *twitter***



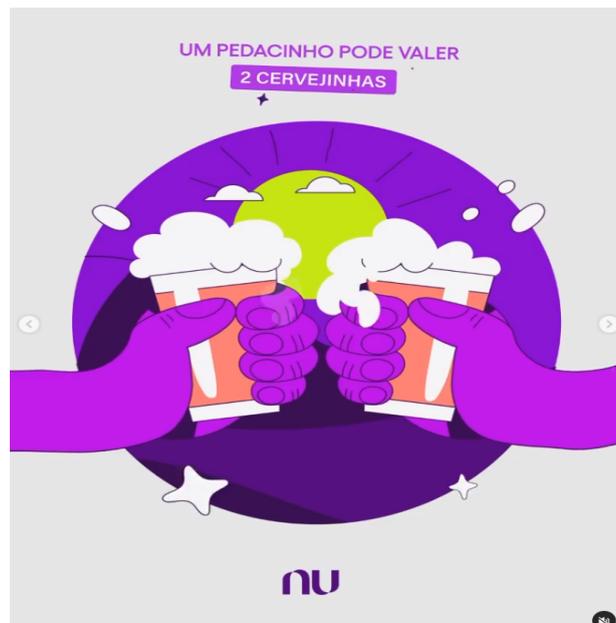
Disponível em: <https://twitter.com/nubank/status/1507746173678936069>

**Figura 3: Perfil na rede social (instagram)**



Disponível em: <https://www.instagram.com/nubank/>

**Figura 4: Publicação via Instagram**



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVQowZLgXyx>

Com base nisso consegue-se entender que a proposta de valor da Nubank são seus serviços bancários diferenciados, seu cartão de crédito sem anuidade, transparência total nas operações e sua comunicação fácil e acessível para o público, os meios usados para ter contato com seus cliente são: Aplicativo Nubank, redes sociais e e-mails, isso faz com que a maioria de seus clientes sejam jovens até 35 anos que estão abertos à inovação e tecnologias.

A marca foi construída em cima da missão de “ser amada pelos clientes” e todos seus objetivos e metas foram baseados nisso, buscando entregar um serviço acima do esperado e sua publicidade fala diretamente com seu público.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A fidelização de clientes é um processo que consiste em desenvolver um relacionamento positivo entre os consumidores e a empresa, de modo que eles voltem a comprar os seus produtos ou serviços. Um cliente é fidelizado a partir de um conjunto de interações satisfatórias com o seu negócio. Dessa maneira, desenvolve-se, aos poucos, uma relação de confiança, que precisa ser nutrida ao longo do tempo para que seja mantida.

Um dos principais motivos pelos quais vale a pena investir em fidelização de clientes é o fato de que vender para os clientes atuais é mais rápido e barato do que fazer todo o processo de aquisição, do marketing e vendas. Um cliente fidelizado certamente vai comprar novamente da sua empresa quando precisar.

Uma empresa dispõe de várias alternativas estratégicas para a fidelização de clientes. Sua escolha normalmente depende do modo como ela interpreta a equação de valor de seus clientes, que é resultado da relação entre benefícios e custos que cada alternativa estratégica fornece. Analisando a situação específica das empresas varejistas ligadas ao mercado de baixa renda, identificamos três estratégias predominantes, as quais passaremos a denominar aqui de Ênfase em Preços Baixos, Ênfase em Proximidade e Ênfase em Benefícios.

#### **Preços Baixos**

As empresas que adotam a estratégia com ênfase em preços baixos praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo em que diminuem a importância de outros aspectos do composto, oferecendo, por exemplo, um atendimento mais reduzido, menor variedade de produtos, menor investimento em instalações, e serviços limitados. Em compensação, conseguem, por meio dessa estratégia, custos operacionais muito baixos.

#### **Proximidade**

As empresas que aderem à estratégia com ênfase na proximidade não apresentam preços muito competitivos, em grande parte devido a seu menor poder de negociar junto aos fornecedores. Entretanto, essas empresas conseguem oferecer uma maior flexibilidade no crédito e, com isso, obtêm importante vantagem competitiva dentro do setor, preferindo conquistar o cliente com uma proposta de valor atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com ele.

### **Benefícios**

Nesta estratégia, a empresa procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benefícios, com um atendimento satisfatório, boa variedade de produtos e instalações agradáveis. Apesar de praticarem preços mais altos, elas são beneficiadas pela percepção que os benefícios geram na mente do consumidor.

### **Contextualizando as estratégias com o NUBANK**

Desde sua criação e entrada no mercado brasileiro, o Nubank vem criando uma nova forma de pôr o cliente no controle da sua vida financeira, com total transparência nas operações e sua comunicação fácil e acessível para o público. De acordo com o site EXAME, o Nubank atingiu 53,9 milhões de clientes no final do quarto trimestre de 2021. Todo esse sucesso se molda além dos diferenciais oferecidos, mas advém de um atendimento eficaz e eficiente prestado pela empresa. Em desempenho mostrado pelo site ReclameAqui, no último ano o Nubank resolveu 82,6% dos problemas e respondeu 100% das reclamações.

Utilizando um atendimento diferenciado, o Nubank entrega suporte humanizado e diferente. Segundo a Exame Abril, para atrair o cliente, a empresa criou uma imagem jovem e inovadora para seu público-alvo — 80% dos usuários possuem menos de 35 anos.

Diante de todo esse contexto, vemos que a empresa adota uma estratégia de proximidade e benefícios junto aos seus clientes, utilizando do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento, pode ser definido como uma ferramenta estratégica para se criar valor e proximidade com os clientes, trabalhando em sua essência a criação de uma relação entre empresa e cliente, de modo que no longo prazo se fidelize um relacionamento satisfatório para ambos os lados. (ZENONE, 2017). Ao trabalhar com o marketing de relacionamento o foco das empresas passa a ser

a criação de um vínculo e desenvolvimento de um longo processo de trocas com o mesmo cliente. Com isso, o objetivo deixa de ser unicamente a venda. E, a rentabilidade passa a ser conquistada com ações feitas com cada cliente. A relação entre empresa e cliente se torna mais progressiva e o relacionamento sucessivo. Para Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento proporciona às empresas uma forma de captar as informações inteligentes de seus clientes, assim, compreendendo suas necessidades individuais e ajustando sua oferta.

### 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor são os conjuntos de atitudes, hábitos e percepções diante de uma marca ou produto, o conceito do comportamento baseia-se em analisar as pessoas no seu processo de compra.

Segundo Michael R Solomon o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção da compra ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Entender o consumidor é fundamental para criar um conteúdo mais assertivo de acordo com o público alvo.

#### **Categoria dos consumidores:**

- **Caçadores de ofertas:** são os consumidores infíeis aos estabelecimentos, visitam várias lojas, garimpando e buscando as melhores ofertas;
- **Frustrados por terem orçamento restrito:** consideram-se impossibilitados de comprar, acabam gastando pouco tempo comprando e compram onde for mais perto e cômodo;
- **Buscadores de variedades com orçamento limitado:** são os consumidores que buscam produtos ou serviços com melhor qualidade, mas dispõem de orçamento restrito;

- **Buscadores de ofertas com bom nível de renda:** buscam produtos ou serviços com melhor qualidade e dispõem de maior orçamento para compras;
- **Compradores que valorizam qualidade e tempo:** são os consumidores que valorizam a localização e o preço, que acaba sendo um fator muito importante, a comodidade e o tempo gasto na compra também se tornam essenciais para esses consumidores.

#### **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:**

- **Fatores Culturais:** na hora da compra os fatores culturais têm peso relevante na tomada de decisão, tudo o que comemos, vestimos, usamos e desejamos é determinado pela cultura ou subcultura em que estamos inseridos, esse fator envolve todo o conjunto de ideias, conhecimentos, comportamento, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano;
- **Fatores Sociais:** os grupos sociais também influenciam o comportamento do consumidor, nesse caso as pessoas podem pertencer a mesma cultura, mas terão hábitos de compras diferentes, terão hábitos de acordo com sua classe social;
- **Fatores Pessoais:** já os fatores pessoais são aspectos que escapam às forças externas da sociedade e também contam na hora da decisão de compra, os valores têm um papel essencial nesse campo, pois variam entre os indivíduos e grupos;
- **Fatores Psicológicos:** os fatores psicológicos são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamentos e ação que rondam toda a jornada de compra.
- **Fatores Situacionais:** são os fatores que formam o contexto de compra dos consumidores como o ambiente físico, o tamanho do espaço, organização, a temperatura, etc... na hora da compra essas situações fazem toda a diferença na escolha do consumidor, e é por isso que o marketing pensa na experiência de compra desde o primeiro contato até o pós venda;
- **Fatores Psicológicos:** são os fatores emocionais que rondam toda a jornada da compra, como pensamento padrões ou em ações e traços de personalidades, buscando ativar seu desejo de compra.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

As expectativas dos clientes são os resultados que eles esperam obter ao adquirir um produto ou serviço, com a intenção de solucionar um determinado problema ou atender uma determinada necessidade. As organizações buscam a satisfação de seus clientes, e a fidelização dos mesmos aos seus produtos ou serviços, essa fidelização acontece quando uma empresa consegue suprir as expectativas dos seus consumidores, entregando aos seus clientes muito mais do que ele esperava. As primeiras expectativas diante dos serviços ou produtos, surgem desde o primeiro contato com empresa, ou seja, na fase em que o cliente toma a decisões de compra, na próxima fase acontece o encontro de serviço onde se inicia a avaliação das expectativas esperadas pelo consumidor e para completar a última fase acontece as expectativas relacionada aos pós compra.

Níveis de expectativas dos clientes:

- Serviços desejado: o serviço desejado é aquele que encan
- Serviços adequados: o serviço adequado é aquele que satisfaz você



Alguns fatores impactam diretamente as expectativas dos clientes, sendo elas:

- **Necessidades pessoais:** o cliente busca a satisfação com um determinado serviço;
- **Experiências anteriores:** as vivências com os serviços da mesma empresa ou de outras empresas também afetam os níveis de expectativas dos clientes;
- **Comunicação empresarial:** as promoções, divulgações e publicidade também afetam as expectativas dos clientes;
- **Propaganda boca a boca:** são feitas por pessoas próximas do cliente seja propaganda favorável que ajuda a aumentar a demanda ou desfavorável que pode destruir a imagem da empresa.

A melhor maneira de saber as expectativas dos clientes é perguntar a eles sobre o que esperam do serviço prestado, mas algumas estratégias podem ajudar as empresas a identificar e atender com mais facilidade as necessidades e expectativas de seus clientes.

#### **Estratégias para identificar as necessidades dos clientes:**

- Escutar o consumidor é muito importante seja reclamações, elogios ou dúvidas;

- Estudar e analisar produtos ou serviços no mesmo ramo de atuação, pode ajudar a identificar se tem algo que possa ser melhorado para seu cliente;
- Utilizar pesquisas para conhecer melhor seus clientes.

### **Estratégias para atender as expectativas e necessidades dos clientes:**

**Metodologia SPIN SELLING:** foi criada pelo britânico Neil Rackham, baseia-se em fazer as perguntas certas durante o processo comercial, as perguntas ajudam a empresa a atender as expectativas, e também que a organização seja capaz de reconhecer quais os seus problemas e a gravidade ocorrida caso ele não seja solucionado. São baseadas em 4 pilares:

- **SITUAÇÃO:** são perguntas relacionadas àquilo que auxilia no entendimento da situação em geral dos clientes;
- **PROBLEMA:** são os questionamentos sobre os problemas existentes apontados pelos clientes;
- **IMPLICAÇÃO:** baseia-se em elaborar perguntas aos clientes para responder sobre possíveis resultados negativos de um problema;
- **NECESSIDADE DE SOLUÇÃO:** são os questionamentos que devem ser feitos sobre as vantagens de solucionar um determinado problema dentro da organização.

**Atendimento ao cliente:** a busca da melhoria do atendimento é constante, para a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, não basta apenas um produto bom ou serviço é preciso proporcionar também uma excelente experiência, e para isso é preciso ter uma equipe bem preparada e treinada, ter um atendimento humanizado sendo que o mesmo vem se tornando um grande diferencial entre as organizações, também é importante ouvir os clientes trazendo a sensação de que eles possam se expressar livremente, as redes sociais é outra grande aliada no atendimento ao cliente por isso é necessário estar sempre conectado e é essencial ter uma atenção no pós venda demonstrando interesse em saber se o cliente está satisfeito com a aquisição.

**Pesquisas de satisfação de atendimento:** as pesquisas são importantes para avaliar se a empresa está conseguindo atingir as necessidades dos clientes. Basta escolher um modelo de pesquisa e aplicar em diferentes etapas, o mais conhecido é a

NET PROMOTER SCORE que ajuda a identificar pontos fortes e possíveis falhas que estejam sendo cometidas por sua equipe.

A empresa NUBANK prioriza um atendimento baseado em cinco adjetivos simples, humano, amigável, prestativo e educado. A organização foca na missão de trabalhar para superar as expectativas das pessoas e adotou algumas estratégias para colocar esses cinco adjetivos em prática e esse vem sendo o grande segredo da organização para um belo atendimento.

#### **Estratégias para encantar seu cliente:**

- Antecipar e resolver problemas de forma criativa: a empresa busca resolver os problemas dos clientes de forma rápida e sem burocracia, além disso procuram sempre antecipar problemas futuros que possam acontecer.
- Colocar-se no lugar do cliente: com o atendimento humanizado é preciso ter empatia ao resolver cada problema, é preciso atender com empatia colocando-se sempre no lugar do outro, e é esse um dos diferenciais da Nubank .
- Ser a voz do cliente dentro do Nubank: ouvir os feedbacks dos clientes, saber quais são suas dores também estão presentes no dia a dia da empresa, buscando sempre construir melhores produtos.
- Construir conexões emocionais: construir uma conexão é uma junção dos fatores de eficiência, tom de voz adaptável e serviço rápido. Tudo isso faz parte de um atendimento humano e personalizado que mostra que a empresa se importa com quem está entrando em contato. O atendimento Wows ganhou grande destaque em relação às conexões, toda vez que acontecia uma conversa marcante com os clientes, a Nubank enviava Wows que são presentes, essa estratégia ajudou a fidelizar grandes clientes em potencial para a organização.

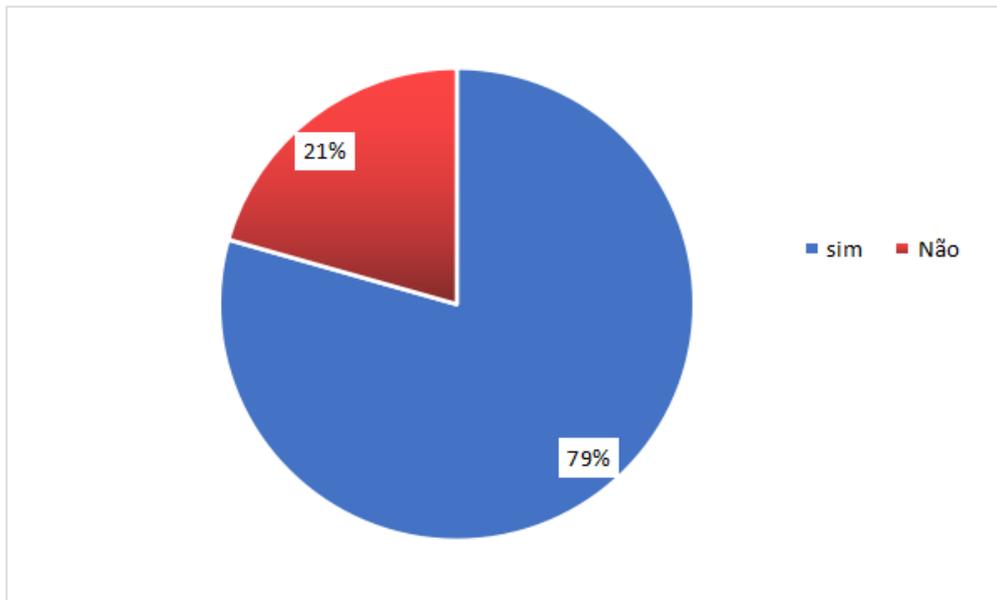
### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Medir a satisfação do cliente é fundamental para a marca que busca a excelência. Ao saber se os seus clientes estão satisfeitos, é possível minimizar erros, encontrar pontos de melhoria, otimizar processos e gerir os recursos de forma mais eficiente.

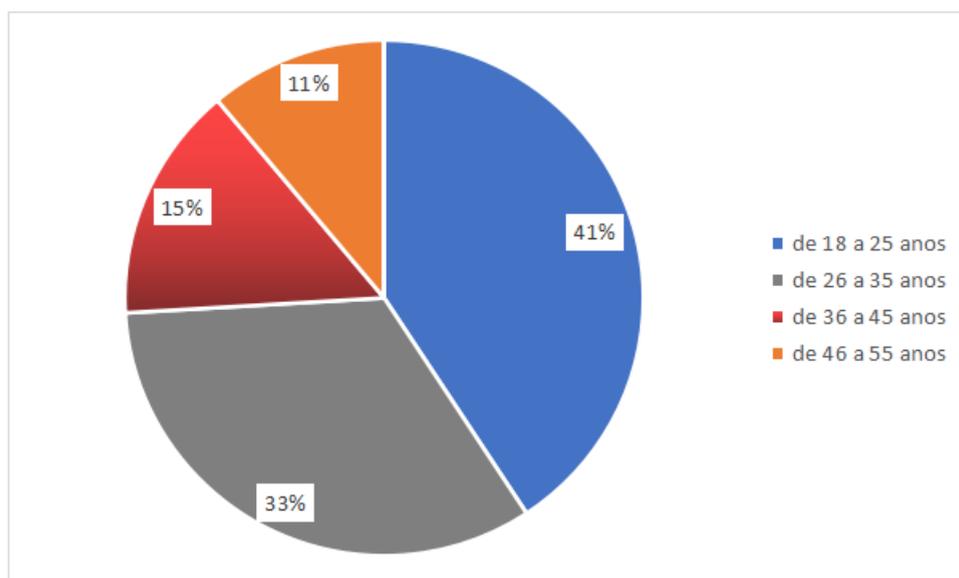
Nesta parte do trabalho realizamos um questionário através da plataforma Google Forms, onde adquirimos dados qualitativos e quantitativos da empresa NUBANK junto a seus clientes. No final perguntamos: “O que você espera do NUBANK com relação aos seus produtos e serviços ? ” .

Essa pesquisa foi compartilhada com envio de links em redes sociais e em emails, no período de 23 a 29 de março de 2022, 68 pessoas participaram.

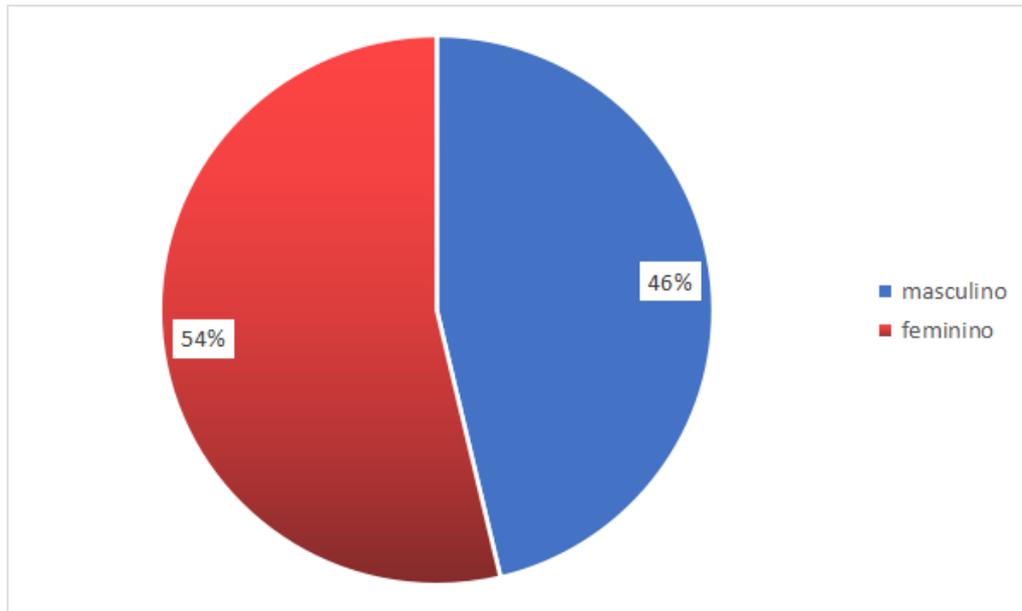
#### **Expondo dados da pesquisa**

**Gráfico 1 - Você é cliente NUBANK?**

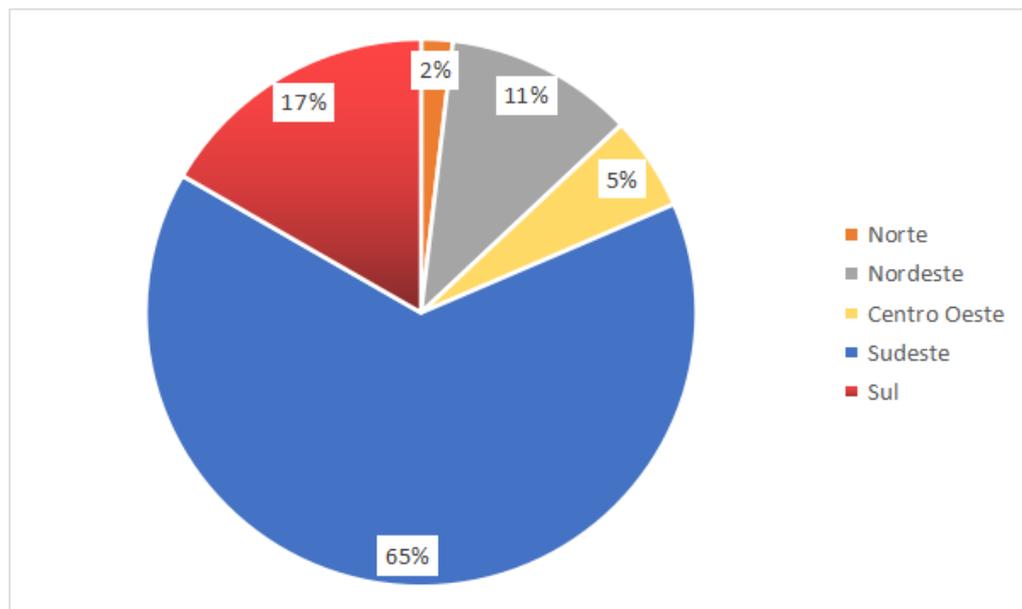
Essa pergunta foi respondida por 68 pessoas, 14 falaram que não são clientes (em vermelho no gráfico), e 54 responderam que são clientes (em azul no gráfico).

**Gráfico 2 - Qual a sua idade?**

Aqui temos dados apenas dos clientes, onde 22 responderam que têm de 18 a 25 anos (em azul no gráfico), 18 responderam que têm de 26 a 35 anos (em cinza no gráfico), 8 responderam que têm de 36 a 45 anos (em vermelho no gráfico) e 6 responderam que têm idade entre 46 e 55.

**Gráfico 3 - Qual o seu sexo?**

Entre os clientes que responderam essa pesquisa, temos que 29 são mulheres, (em vermelho no gráfico), e 25 são homens, (em azul no gráfico).

**Gráfico 4 - Em qual região do Brasil você mora?**

Os clientes responderam, e 1 pessoa respondeu ser da região Norte (em laranja no gráfico), 6 responderam que são da região Nordeste (em cinza no gráfico), 3 responderam que são da região Centro Oeste (em amarelo no gráfico), 35 responderam

que são da região Sudeste (em azul no gráfico) e 9 responderam ser da região Sul (em vermelho no gráfico).

### **O que você espera do NUBANK com relação aos seus produtos e serviços ?**

Nessa pergunta os clientes expuseram a sua opinião, sobre o que eles esperam, dos produtos e serviços, oferecidos pelo NUBANK.

#### **Respostas dos clientes:**

- O NUBANK é um banco muito prático, por isso espero cada vez mais mecanismos que facilitem as formas de pagamento.
- Agilidade, zero tarifas e desburocratização.
- Que tenha mais opções para efetuar um pagamento e regularizar quando está em débito, um exemplo boleto bancário.
- Que a empresa continue acompanhando as tecnologias, e continue ouvindo seus clientes.
- Uma melhor proposta de pontos, já que a empresa é bem carente nesse aspecto.
- Simplicidade e bom atendimento, sem burocracia.
- Uso para pix e somente como débito, tem atendido minha expectativa até então.
- Facilidade de acesso para a utilização da cesta de produtos, isenção de taxas de serviços e bons rendimentos.
- O Nubank já me conquistou com a sua inovação, praticidade e tecnologia pensada no usuário. Algo que seria interessante se existisse é algo que ajudasse a controlar as finanças.
- Integração ao Samsung Pay, programa de pontos/ milhas.
- Banco sem burocracia.
- Agilidade, facilidade e praticidade.
- Que ofereça serviços com clareza e rapidez, sem as problemáticas de um banco tradicional, velocidade de uso do app, atendimento com excelência.
- Praticidade, facilidade, qualidade, melhor atendimento ao cliente.
- Facilidade de acesso, melhores taxas e rendimentos.
- Confiabilidade, transparência e menos burocracia.
- Bom atendimento e comprometimento.

- Prestação correta dos serviços prometidos a serem prestados, de forma certa e segura.
- Menos burocracia, juros baixos, facilidade no autoatendimento.
- Menos juros.
- Nada de taxa e bom atendimento.
- Inovação.
- Espero que seus serviços sejam de fácil acesso e que seus produtos não tenham taxas abusivas.
- Praticidade, confiabilidade, abranger novas tecnologias.
- Continue sua ótima relação com seus clientes.
- Acompanhe as tendências de mercado.
- Espero que mantenham o padrão que estão seguindo.
- Mais qualidade de seus serviços.
- Espero que acompanhem as novas tecnologias que irão surgir.
- Estou satisfeito com a empresa, espero que mantenham o padrão e que continue mantendo a qualidade.
- Continuem oferecendo ótimos serviços.
- Diminua a burocracia na hora de criar uma conta.
- Espero que continuem com sua praticidade e confiabilidade.
- Continuem oferecendo serviços de qualidade.
- Liberem mais crédito para os clientes.
- Espero que continuem passando confiabilidade e segurança para seus clientes
- mais facilidades e segurança.
- Que mantenham a qualidade e confiabilidade.
- Simplicidade sempre.
- Continuem mantendo a transparência de seus serviços.
- Confiáveis.
- Continuem com sua praticidade.
- Facilidade.
- Continue simples e fácil.
- Invistam em novos serviços e aumentem o crédito.
- Continuem oferecendo serviços sem taxas.

### **Conclusão da pesquisa**

Ao analisarmos os dados que obtivemos na pesquisa, vemos que o NUBANK se trata de uma marca bastante consumida, podemos concluir isso através do Gráfico 1, onde 68 pessoas responderam e apenas 14 responderam não serem clientes. Podemos comprovar também, que a empresa, em sua maioria tem clientes jovens, na pesquisa 41% respondeu ter idade de 18 a 25 anos. Apuramos que a maioria dos clientes ouvidos nessa pesquisa, estão concentrados na região sudeste 65% . A maioria dos clientes que responderam são do sexo feminino 54% .

Ao olharmos para as respostas da última pergunta: “O que você espera do NUBANK com relação aos seus produtos e serviços ? ”. Vemos que os clientes alcançados por essa pesquisa em sua maioria estão satisfeitos com a marca NUBANK. Muitos utilizaram palavras como: confiáveis, segurança, praticidade, facilidade, qualidade, sem burocracia, inovação.

## **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

### 3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

#### **Marca Pessoal**

Uma marca pessoal é nossa identidade, é como as pessoas veem nossas qualidades, habilidades e características que se associam a nós. Mostra o que oferecemos e valorizamos. Ela é dividida em três partes: personalidade, habilidades e valores. Para construirmos uma marca pessoal que se destaca das outras precisamos de boas estratégias, por exemplo, usar a internet é uma ótima opção, criando um site ou blog.

O principal modo para termos uma marca pessoal positiva e de sucesso é sendo autêntico.

No nosso dia a dia podemos fortalecer essa marca com os seguintes atos:

- Mantenha uma atitude positiva
- Torne-se um grande realizador
- Torne-se visível
- Aprenda com as grandes marcas
- Ser pontual
- Cumpra o que você promete fazer
- Dê às pessoas toda a sua atenção
- Opere com o mais alto nível de integridade

#### **Vitrine Pessoal**

A vitrine pessoal é a imagem que o mercado enxerga, ela é muito importante, pois é sua definição para eles, a função dela é atrair pessoas, por ela é transmitida a realidade e a qualidade do seu trabalho e marca.

No dia dia podemos destacar nossa vitrine pessoal das seguintes formas:

- Estarmos sempre atualizados, sempre pesquisar e definir estratégias.
- Passar credibilidade

- Dar grande importância para o design dos seus conteúdos: usar sempre as mesmas cores, fontes e manter um estilo, pois será um referencial da sua marca, isto é, como ela será lembrada.

### **Networking**

Networking significa um trabalho em rede, como é descrito no site EAD Católica : “... o termo networking designa um trabalho em rede, realizado a partir de movimentos ou ações de expansão, manutenção e aperfeiçoamento.”

Ele é realizado para criar e aperfeiçoar relacionamentos, auxiliar e dar suporte para várias demandas. Usar o Networking é uma estratégia inteligente, atrai a atenção com profissionalismo.

O Networking traz diversos benefícios para sua marca:

- Traz visibilidade.
- Facilita acesso a oportunidade de parceria, clientes e o mais importante negócios.
- Grandes chances de expansão da marca
- Traz sempre informações atualizadas sobre o mercado de atuação da marca

### **Como se destacar no Networking:**

Primeiramente, é analisar a relevância das ações, depois identificar pessoas interessantes, prestar atenção nas suas redes sociais, principalmente no LinkedIn. E seguir os seguintes passos:

- Participe de eventos corporativos online ou presenciais
- Ative seus contatos
- Deixe sua rede sempre informada
- Compartilhe informações
- Faça as perguntas certas, no Networking é normal pedir ajuda e instruções a pessoas mais experientes que você

### **Redes sociais profissionais**

As Redes sociais podem ser um grande aliado na divulgação de sua marca pessoal, com o bom uso podemos ter ótimos resultados como descobrir tendências e criar novas ideias, conectar com o seu público alvo, buscar oportunidades e o mais importante a construção e aprimoração de sua marca pessoal.

O espaço mais usado e indicado para o networking são redes profissionais, por exemplo o LinkedIn.

Como se destacar nas redes sociais profissionais nos dias de hoje:

- Publique com inteligência.
- Valorize suas conquistas profissionais.
- Cuidado com o perfil das redes.
- Pense antes de curtir uma publicação ou página.
- Antes de escrever algo, pense.
- Evite situações não profissionais.
- Conheça seu público alvo.
- Faça uma boa curadoria de conteúdo
- Encontre sua linguagem e posicionamento.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

No vídeo a seguir é abordado o tema Marca Pessoal: O que é, como construir e como potencializar sua marca pessoal, daremos dicas e sugestões de como criar sua Marca Pessoal que é muito importante para o sucesso do seu negócio.

<https://youtu.be/69QDppVPqNc>

## 4. CONCLUSÃO

Neste projeto abordamos o tema A MARCA E O CONSUMIDOR, onde foi feito a análise do posicionamento da marca de uma empresa real e a percepção por parte dos consumidores.

A marca escolhida se tratou da NUBANK, uma 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, Cristina Junqueira e Edward Wible.

Fizemos a análise de posicionamento da marca NUBANK, e vimos que se trata de uma empresa que está sempre muito próxima do seu consumidor, adotando uma estratégia de proximidade, algo louvável dentro do segmento em que atua, já que existe muita burocracia na área, atraindo principalmente o público jovem que busca praticidade e facilidade nos serviços.

Ainda fizemos uma pesquisa junto aos clientes da marca, onde pudemos ver qual o grau de satisfação, em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo NUBANK. Ao fazer a pesquisa sentimos dificuldades em como compartilhar a pesquisa para obtermos uma margem de respostas considerável, mas mesmo assim acabamos alcançando 68 pessoas.

Podemos concluir que com a situação econômica atual, os clientes estão cada vez mais críticos com relação aos produtos e serviços que consomem. Uma empresa que deseja ser referência pelo menor preço, pela qualidade ou pela exclusividade, terá que ter esse objetivo bem claro em sua estratégia de comunicação, para que todos os passos dados a partir daí estejam alinhados.

No geral, apenas uma empresa consegue se posicionar como referência no seu segmento e, para conquistar o topo, é necessário orientar os processos, atendimentos e ressaltar a cultura organizacional. Kotler diz: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes... É preciso encantá-los.”.

## REFERÊNCIAS

➤ **No texto: DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

➤ **Nas Referências :**

Canal Tech: Tudo sobre Nubank . Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/nubank/> Acessado em 14 de mar. de 2022 às 9:08hs.

➤ **No texto: GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

➤ **Nas Referências :**

Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.: Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/tecnologia-agropecuaria/arquivos-de-legislacoes-de-tecnologias/lei-no-9-279-de-14-de-maio-de-1996.pdf/view> . Acesso em 21 mar. de 2022

O que a cultura do Nubank tem a ver com foco no cliente?: Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/cultura-do-nubank-foco-no-cliente/> . Acesso em 21 de mar. de 202

Quais produtos o Nubank tem?. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/quais-produtos-o-nubank-tem/> Acesso em 21 de mar. de 2022

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios do Marketing. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo. Prentice Hall, 2007.

➤ **No texto: POSICIONAMENTO DE MERCADO**

➤ **Nas Referências :**

Empoderamento dos clientes e atendimento de qualidade: o que você pode aprender com a estratégia do Nubank. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-do-nubank/> . Acesso em 21 de mar de 2022

Modelo de Negócio do NuBank Disponível em : <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-do-nubank/> Acesso em 21 de mar de 2022

➤ **No texto: A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

➤ **Nas Referências :**

AGOSTINHO CANDIDO Graziela. PERMANÊNCIA DA PERCEPÇÃO DO COMPORTAMENTO DO NUBANK PELA EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES COM A MARCA. **Núcleo do conhecimento**, 2019. Disponível em: < <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/permanencia-da-percepcao> >. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

LUIZ OLIVEIRA SILVA Rhuan & BEZERRA BATISTA Nadezhda. MARKETING DE RELACIONAMENTO DO NUBANK: Mais que um relacionamento com o cliente, a busca pela fidelização real em tempos virtuais. **UNIPE**, 2020. Disponível em: < <https://bdcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/Artigo-vers%C3%A3o-final-Rhuan-Luiz-ADM.pdf> >. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

NUNES DE CASTRO Ivan. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. **ROCKCONTENT**, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/> >. Acesso em: 21 de mar. de 2022.

SALOMÃO Karin. 100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado. **EXAME**, 2016. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/> >. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

NUBANK é confiável? RECLAMEAQUI, 2022. Disponível em: <  
<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/nubank/>>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

PARENTE Juracy & LIMEIRA, Tânia M. Vidigal & BARKI, Edgard. UNIFEOB, 2022. Disponível em: <  
<https://unifeob.grupoa.education/plataforma/course/36945/content/385014>>. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

➤ **No texto: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

➤ **Nas Referências :**

COMPORTAMENTO do consumidor: o que é e fatores que influenciam. Neilpatel. Disponível em:  
<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20comportamento%20do,de%20compra%20e%20suas%20motiva%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 31 mar. 2022.

➤ **No texto: EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

➤ **Nas Referências :**

Dicas de como atender às necessidades e expectativas dos clientes. Júlio Paulillo. Agendor Blog. Disponível em  
[:https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/](https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/). Acesso em 27/03/2022.

Expectativas dos clientes na prestação de serviço. Merkatús. Carlos Alberto de Faria. Disponível em: <https://merkatús.com.br/servicos-as-expectativas-dos-clientes/>. Acesso em 27/03/2022.

➤ **No texto: PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

➤ **Nas Referências :**

PESQUISA para fins acadêmicos sobre a empresa NUBANK. GOOGLE, 2022. Disponível em: <  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeo6BuDjiGtcoCUJoMED9Xtk9yBssj2vBMpmcIFmc4u2dj5w/closedform>>. Acesso em: 29 de mar. de 2022.

FRANKENTHAL Rafaela. 7 razões para medir a satisfação do cliente. **MINDMINERS**, 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/medir-satisfacao-do-cliente/#:~:text=Medir%20a%20satisfaca%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes,dos%20produtos%20e%20servi%C3%A7os%20oferecidos>>. Acesso em: 29 de mar. de 2022.

➤ No texto: CONSTRUINDO SUA MARCA

➤ **Nas referências:**

MARCA Pessoal: O que é e como construir a sua? **RH Academy**, Sarandi, 2022. Disponível em: <<https://www.rhacademy.com.br/2021/06/13/marca-pessoal-o-que-e-e-como-construir-a-sua/>> Acesso em 12 de mar. de 2022 às 13:30.

NETWORKING: o que é, para que serve, como fazer e importância. **Universidade Católica de Pelotas**, 31 de ago. de 2020. Disponível em <<http://ead.ucpel.edu.br/blog/networking>> Acesso em 12 de mar. de 2022 às 13:50.

8 DICAS para utilizar as redes sociais a favor da sua carreira. **CATHO**. 12 de abr. de 2016. Disponível: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/dicas-para-utilizar-as-redes-sociais-a-seu-favor/>> Acesso em 12 de mar. de 2022 às 14:20.

8 DICAS para impulsionar as redes sociais da sua empresa. **Interface Comunicação Empresarial**, 22 de maio de 2017. Disponível: <<https://interfacecomunicacao.com.br/8-dicas-para-impulsionar-as-redes-sociais-da-sua-empresa/>> Acesso em 12 de mar. de 2022 às 14:30.

➤ No texto: ESTUDANTES NA PRÁTICA

➤ **Nas referências:**

5 DICAS para construir sua marca pessoal. **Empreendedor**, 15 de janeiro de 2018. Disponível <<https://empreendedor.com.br/noticia/marca-pessoal/>> Acesso em 09 de abr. de 2022 às 20:00.

<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-do-nubank/>

# ANEXOS

## Imagem 1 - Formulário da pesquisa

31/03/2022 18:41 Pesquisa para fins acadêmicos sobre a empresa NUBANK

### Pesquisa para fins acadêmicos sobre a empresa NUBANK

Esse formulário tem como objetivo coletar informações qualitativas e quantitativas sobre a empresa NUBANK e seus clientes, com a finalidade desses dados serem apresentados em um trabalho acadêmico na faculdade UNIFEQB. Nenhum dado pessoal será divulgado.

---

**\*Obrigatório**

1. E-mail \*

\_\_\_\_\_

2. Você é cliente NUBANK? \*

*Marcar apenas uma oval.*

sim

Não

3. Qual a sua idade

*Marcar apenas uma oval.*

de 18 a 25 anos

de 26 a 35 anos

de 36 a 45 anos

de 46 a 55 anos

de 56 ou mais anos

4. Qual seu sexo ?

*Marcar apenas uma oval.*

masculino

feminino

## Imagem 2 - Formulário da pesquisa

29/03/2022 16:40

Pesquisa para fins acadêmicos sobre a empresa NUBANK

4. Em qual região do Brasil você mora ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste
- Sudeste
- Sul

5. O que você espera do NUBANK com relação aos seus produtos e serviços ? \*

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários