

MARKETING DIGITAL NAS *STARTUPS*: Um estudo de caso da empresa Nubank e de suas estratégias para o fortalecimento da marca e aproximação dos clientes

Autores

Klaus Hermann Heringer¹

Henrique Martins Galvão²

Benedita Hirene de França Heringer³

Resumo

Cada vez mais as empresas têm investido e utilizado de ferramentas tecnológicas e da internet para o crescimento de aspectos corporativos como a efetiva promoção de produtos e serviços, visando maior alcance de público. E essa já é uma realidade nas chamadas *startups*, ou seja, desde a criação da ideia já são implantados conceitos com fundamentos inovadores e soluções práticas como um diferencial ao competitivo ambiente corporativo. Dentre os principais meios utilizados para fins de divulgação e fortalecimento da marca, está o Marketing Digital, que atua organizando e promovendo, desde os princípios básicos da empresa, como a missão e a visão, até à medição de importantes estatísticas sobre os tipos de público, serviços mais adquiridos, produtos de preferência, dúvidas mais frequentes, entre outros. Com as ferramentas do Marketing Digital, torna-se possível obter um levantamento detalhado de informações relevantes à melhoria da empresa e, com elas, alavancar o sucesso do negócio. Assim, a proposta deste trabalho foi elucidar a importância do Marketing Digital na, inicialmente, *startup* Nubank e o quanto influente foi esse procedimento de divulgação no fortalecimento da marca e na aproximação dos clientes. Por meio da metodologia descritiva, realizou-se levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de Marketing Digital e *startups*, além de um histórico da referida *Fintech*. Como resultados, apresentaram-se os benefícios que a empresa Nubank foi adquirindo ao longo de sua trajetória com a implantação efetiva do Marketing Digital, inspirando nos clientes fidelidade, segurança e confiança no serviço prestado, um diferencial para o conceito de um banco, serviço tido como altamente burocrático no Brasil.

Palavras-chave: Marketing Digital. Fintech. *Startups*.

DIGITAL MARKETING IN STARTUPS: A case study of the Nubank company and its strategies to strengthen the brand and bring customers closer

Abstract

More and more companies have been investing and using technological tools and the internet for the growth of corporate aspects such as the effective promotion of products and services, aiming at greater public reach. And this is already a reality in the so-called startups. Since the creation of the idea concepts with innovative foundations and practical solutions have already been implemented as a differential to the competitive corporate environment. Among the main means used to promote and strengthen the brand, there is Digital Marketing, which works by organizing and promoting, from the basic principles of the company, such as the company

¹ Pós-graduado no MBA em Gestão de Marketing e Negócios pelo Unifatea. E-mail: klaus_hermann@hotmail.com

² Doutorado em Administração pela FEA-USP, coordenador e professor de Pós-graduação pelo Unifatea. E-mail: galvaohm@gmail.com

³ Doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, diretora e docente pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC Prof. Waldomiro May. E-mail: hireneheringer@yahoo.com.br

mission and vision, to the measurement of important statistics on the types of public, services acquired more, favorite products, most frequently asked questions, among others. With the tools of Digital Marketing, it becomes possible to obtain a detailed survey of information relevant to the improvement of the company and, with them, to leverage the success of the business. Thus, the purpose of this work was to elucidate the importance of Digital Marketing at the initial startup Nubank and how influential was this disclosure procedure in strengthening the brand and bringing customers closer. Through descriptive methodology a bibliographic survey on the concepts of Digital Marketing and startups was carried out, in addition to a history of the referred fintech. As a result, the benefits that the company Nubank acquired over its trajectory with the effective implementation of Digital Marketing were presented, inspiring in customers the fidelity, security and trust of the service provided, a differentiator for the concept of a bank, considered highly bureaucratic in Brazil.

Key words: Digital Marketing. Fintech. Startups.

INTRODUÇÃO

Nos últimos quinze anos se observa o crescente número de empresas, no Brasil e no mundo, dentro de mercados de serviços, bens e de tecnologia com propostas inovadoras, chamadas *Startups*. São empresas que estão em fases iniciais e que tem como objetivo a busca de sua proposta de valor por meio de novos fluxos ou processos para consumo de um bem ou de um serviço, baseando-se em tecnologia para diminuição do custo e melhora da experiência do cliente. (BLANK, DORF, 2012) (RIES, 2012).

Para isso, assumem o risco do negócio da sua nova proposta de valor, em que é possível notar vários desafios que devem lidar para consolidar a empresa, entre eles, a própria inserção e aceitação no mercado e o fortalecimento da marca. Esses desafios são superados, inicialmente, pela baixa estrutura organizacional da empresa que, em geral, é horizontalizada, pois permite uma rápida maleabilidade dos pilares do negócio e do seu norte estratégico. Nessa etapa, a promoção do produto para o mercado é pouco relevante, pois encontrar o valor que a empresa deve entregar, que pode mudar de escopo ou segmento, é crucial. (RIES, 2012).

Nesse contexto, o planejamento e as estratégias de marketing se fortalecem no modo em como descobrir e criar constante valor para o cliente, que, em geral, será trazendo o mais próximo possível no ciclo de desenvolvimento do produto para se evitar desperdícios. (RIES, 2012) (MOORE, 2014)

Em paralelo a esse momento, as teorias de marketing caminham na diretriz de como orientar e reorientar as estratégias das empresas, levando em consideração quais são as táticas e estruturas organizacionais que devem ser aplicadas para maior sucesso da empresa e do

produto no mercado. Nos últimos 20 anos, o debate do marketing se encontra em como pensar para o produto e marca para ficar cada vez mais próximo do cliente, a nível de uma identificação mais autêntica. (SINEK, 2012) (KOTLER et. al., 2017).

Com base nesse contexto e considerando a importância do Marketing Digital em uma startup, utilizou-se para esse estudo de caso a empresa Nubank, analisando a consolidação de seu planejamento de marketing, disponível no site oficial da própria *fintech*⁴.

Para atender ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como descritiva, de natureza qualitativa, subsidiada pela pesquisa bibliográfica e estudo de caso em uma startup do setor financeiro chamada Nubank.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Startups

Para Blank e Dorf (2012), startups não se definem como “versões pequenas de grandes empresas”, pois estas já possuem modelos de negócio em que os consumidores, problemas e funcionalidades do produto já são todas conhecidas. As startups trabalham no “modo pesquisa” dentro de um contexto desconhecido, na busca de um modelo de negócio que deve ser escalável, replicável e lucrativo.

É necessário reconhecer que startups são um conjunto de hipóteses que ainda não foram testadas que necessariamente estão atreladas a um objetivo de disrupção ou inovação no mercado. Para isso, são necessárias diferentes regras, ferramentas e habilidades para otimizar a sua chance de sucesso (BLANK, DORF, 2012); (RIES, 2011).

Há diversos fatores contextuais e internos que podem determinar ou não o sucesso de uma startup. Em uma revisão de literatura acadêmica ao redor desse tema, apontam-se alguns fatores determinantes, sendo dividida em três principais temas (SPENDER, et. al. 2017):

- 1 Estrutura de rede do conjunto de *startups*: a proximidade entre *startups* ajuda a fomentar um trabalho colaborativos de ideias e disrupção;
- 2 Atores que interagem com as *startups*: a proximidade de incubadoras, grandes corporações, núcleos de venture capital e de espaços de educação de alta qualidade são determinantes para ajudar o desenvolvimento de *startups*;
- 3 O próprio ecossistema da *startup*: o sistema de financiamento e de governança são

⁴ Segundo a Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs), são aquelas empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos na área de serviços financeiros de uma forma inovadora, sempre focada na experiência e necessidade do usuário.

fundamentais para direcionar o espaço de uma *startup* encontrar seu modelo de negócio.

O tipo de produto e mercado em que a *startup* se insere determina o risco do seu sucesso e insucesso, que, no geral, é atrelado ao tipo de disrupção que procura propor, sendo: risco de mercado e consumidor, que são riscos de adoção do produto de acordo com a maneira e modo que propõe o seu valor, por exemplo, alguma plataforma de intermediação entre produtor e consumidor; risco de invenção, que é quando se tem uma fase muito grande laboratorial antes de ir até o mercado, por exemplo, biotecnologia; por último, risco de mercado e invenção, em casos em que uma invenção precisa ser pensada em conjunto com uma colocação de mercado, por exemplo, um novo tipo de microchip (BLANK, 2012).

Em uma perspectiva financeira, essas características também são determinantes para o tipo de investimento que a *startup* irá precisar, pois quanto maior a tecnologia, maior será o custo de entrada da empresa na indústria.

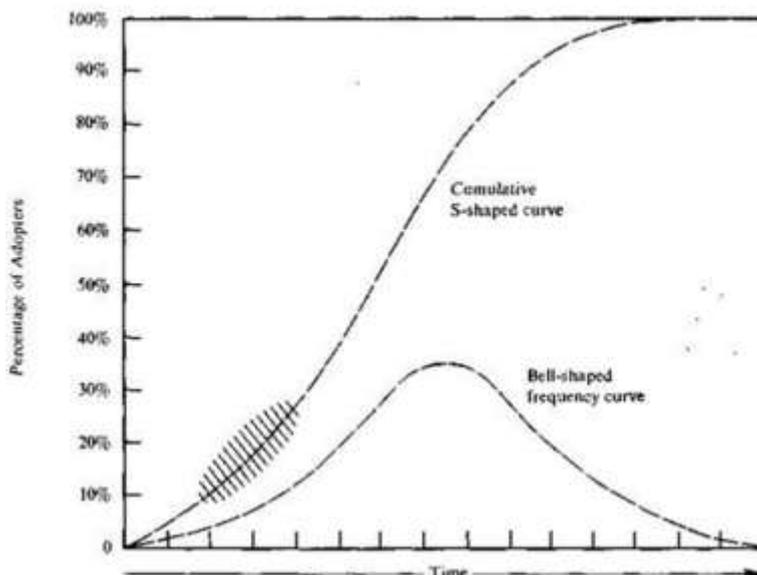
Em casos de maior barreira, as *startups* se baseiam principalmente em capitais de investimento de alto risco, oriundos de núcleos de investimento de venture capital ou de investidores anjo, na qual baseia o retorno do investimento em termos de sucesso do negócio. Em casos de menor barreira, os investimentos mais baratos, tanto do próprio empreendedor-fundador ou da empresa, são as primeiras opções para fases iniciais da *startup*, que em um segundo momento, para acelerar o crescimento do modelo de empresa e testes de hipóteses, também seguem para capitais mais caros de venture capital, na busca do break-even da empresa, quando a receita da empresa consegue pagar o seu custo (VAZNYTE; ANDRIES, 2019); (RIES, 2011).

Esclarecido o objetivo das *startups* e suas diretrizes, importantes para o primeiro passo da análise da temática, faz-se necessário aprofundar em como são as etapas de ciclo de vida de uma *startup*, na intenção de mapear como são os estágios de sua estrutura organizacional.

2.1.1 Fases das Startups

As *startups* representam uma primeira fase, necessariamente temporária, de uma organização que busca propor um novo modelo de negócio (BLANK, 2012). É tido que suas fases de desenvolvimento e escala acompanham a adoção dos clientes a sua proposta de valor. Segundo Rogers (2003), em sua teoria da difusão da inovação, negócios inovadores seguem uma “curva S” de crescimento, conforme Figura 1:

Figura 1 - Curva “S” de crescimento de Roger



Fonte: ROGERS, 2003.

No eixo Y, % de pessoas de uma população que adotam uma nova tecnologia, no eixo X, o tempo de adoção. A primeira curva representa a “curva S” de Rogers, a segunda curva, em formato de sino, se refere a frequência de adoção da tecnologia pela mesma população. A área riscada se refere ao desafio de transição entre adotantes iniciais e a maioria da população.

Segundo Rogers (2003), a “curva S” tem o seu formato devido ao papel da informação para redução da incerteza na difusão da inovação, atrelada a como as pessoas realizam a adoção a uma nova tecnologia. Em fases iniciais, pessoas com um rápido aprendizado são capazes de usar a tecnologia com um menor tempo de uso, denominados “adotantes iniciais” (“*early adopters*”). Ao longo do tempo, ao atingir cerca de 10% a 15% da população, se inicia a difusão para maioria da população em uma velocidade de grau binomial de expansão, tal como uma epidemia infecciosa.

A maioria da população possui tempo de aprendizado regular e fatores sociais de rede mais importantes para adoção ou rejeição da nova tecnologia, que se dividirá entre uma maioria antecipada (“*early majority*”) e outra atrasada (“*late majority*”). Ao conquistar cerca de 85%, a velocidade de difusão começa a diminuir atingindo os adotantes “retardatários” (“*laggards*”), que justificam a sua posição na adoção por ceticismo, pressão social ou necessidade econômica.

Olhando para uma amostragem de *startups*, verifica-se que elas possuem dificuldade para transacionar da fase de adotantes iniciais para a maioria da população, desafio comumente chamado de “atravessar o abismo”, onde a empresa se vê na necessidade de reavaliar a sua

situação: se continua replicando o modelo de negócio inicialmente proposto ou pivota para um novo norte, no qual se deveolhar para o mercado e para os competidores para tomar uma melhor decisão (MOORE, 2014); (ROGERS, 2003).

Independente da reavaliação da empresa, de acordo com a situação em que se encontra e diante da concorrência no mercado corporativo, o marketing tornou-se uma ferramenta determinante para o sucesso das *startups*.

2.2 Conceito de Marketing

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, tendo como objetivo suprir necessidades lucrativamente.

Marketing são as relações de troca, satisfação de necessidades dos consumidores buscando atingir objetivos das organizações ou indivíduos, considerando o meio de atuação e o impacto dessas relações no bem estar da sociedade (CASAS, 2007).

O marketing teve origem no Brasil por volta de 1954 e é uma palavra inglesa que, traduzida para o português, significa ação no mercado ou mercado em movimento (CASAS, 2006). Segundo o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Para Kotler e Keller (2006), marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Segundo Armstrong e Kotler (2007), o marketing é um processo de troca onde indivíduos e organizações obtêm o que desejam por meio de criação e troca de valor. Ainda, para o autor, o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes, atrair novos clientes, gerando valor agregado superior ao concorrente, cultivando clientes e alavancando outros novos. As organizações e pessoas utilizam dessa ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado.

2.2.1 Marketing Digital

O Marketing digital surgiu com a evolução das plataformas digitais. Segundo Kotler; Keller (2012), algumas diferenças são significativas entre o marketing tradicional e o marketing

realizado no ambiente digital, considerando que o marketing digital mudou a forma como o marketing tradicional é executado dentro das empresas e é preciso repensar as estratégias para que os dois possam coexistir, uma vez que um não substitui o outro, pois apresentam papéis permutáveis, de acordo com a necessidade do negócio.

Segundo Taveira (2017), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca e tem como diferencial, iniciar a interação com os clientes. Ao encontro desse contexto, o autor Gabriel (2010) afirma que, ao observar o ambiente digital, verificam-se várias tecnologias e plataformas digitais que originam as estratégias digitais de marketing e isso contribui para um ambiente de combinação entre diferentes tecnologias, promovendo ainda mais interação entre os seus públicos. Nesse aspecto, alguns autores consideram que o profissional de marketing é um estrategista e que é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologia e estratégias digitais com suas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing que atenda aos objetivos propostos.

Assim, pode-se dizer que o marketing digital é uma forma de fazer contato direto com o cliente e que, por meio dessa aproximação é possível conhecer melhor as necessidades do público-alvo e até mesmo customizar e personalizar os serviços ofertados, de modo a fortalecer e fidelizar a marca, pelo cliente, sendo esses alguns dos diferenciais importantes perante seus concorrentes.

Contextualizando o marketing digital e as *startups*, Taveira (2017), em um estudo realizado com *startups* que participaram da área de *Startups & Makers*, da *Campus Party* - evento científico e tecnológico realizado em Brasília, no qual *startups* são empresas inovadoras, o investimento nas estratégias de marketing digital foram para impulsionar seus negócios, mesmo quando estão em sua fase avançada, possibilitando-as de explorar o melhor das plataformas/tecnologias de marketing digital.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atender ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como descritiva, de natureza qualitativa, subsidiada pela pesquisa bibliográfica.

A finalidade da pesquisa descritiva é analisar os dados coletados, sem que haja a interferência do pesquisador. Além disso, conforme VERGARA (2000), a pesquisa descritiva

tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência e estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Ainda, para a autora, a pesquisa descritiva tem como foco detectar que o assunto já é conhecido e a contribuição é tão somente proporcionar uma nova visão sobre esta realidade já existente. A escolha da pesquisa descritiva foi para elucidar a realidade de uma *Fintech* e suas ações de utilização do Marketing Digital na sua forma de fazer negócio.

O trabalho também apresenta um estudo de caso, análise que, segundo o autor Yin (2010), representa a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando se estuda fenômenos contemporâneos da vida real”.

Para descrever essa realidade foi escolhido como estudo de caso a *Fintech*

Nubank, a fim de relacionar as questões que envolvem o marketing digital e as estratégias utilizadas por ela.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Estratégias do Marketing Digital do Nubank

De acordo com a Dbriefing – Agência de Marketing Digital, Design Gráfico e Branding, em 2013,

[...] quando o Nubank foi fundado, ninguém poderia imaginar o quanto ele cresceria. Afinal, a startup disponibiliza somente um cartão de crédito sem taxas de anuidade e nada mais. Apenas seis anos depois, com suas estratégias de marketing digital inovadoras, todo mundo associa a marca à sua mais do que famosa cor roxinha. Desse modo, o sucesso é tanto que o Nubank alcançou 15 milhões de consumidores. Nesse contexto, a simplicidade do cartão de crédito chamou a atenção do público. Isso porque esses usuários estavam acostumados com um setor recheado de operações burocráticas e de juros altíssimos. E, mesmo com o sucesso, a fintech não se acomodou: ampliou sua carta de serviços com contas virtuais, empréstimos e pagamento via débito, entre outras novidades. Mesmo diante do esforço da empresa, não há como questionar: como ela conquistou o êxito em uma área tão acirrada e cheia de corporações colossais?

De acordo com a Dbriefing (2013), “Esse espaço foi ocupado por motivos que vão bem além das comodidades de seu software. Acontece que as estratégias de marketing digital do Nubank são fortes, criativas e inéditas”. Com elas, a startup aprendeu a dialogar melhor com sua audiência. Tais características se tornaram marcantes em suas táticas publicitárias, conforme Quadro 1, em que Nunes (2019) descreve as estratégias de marketing do Nubank.

Quadro 1: Estratégias de Marketing do Nubank

Diálogo com mais humanidade:

Uma das primeiras estratégias de marketing digital do Nubank foi fazer uma comunicação completamente diferente da concorrência. Afinal, a startup deixou de lado a formalidade típica dos bancos para falar de finanças de um jeito que o povo entende. Para isso, primeiro, foi construído um plano de marketing para descobrir a identidade dos clientes. Dessa forma, com um conhecimento amplo de quem são essas pessoas, ela passou a estabelecer relações próximas com essa gente na internet. Ou seja, falando como um amigo do Facebook, a marca foi se fortalecendo cada vez mais. Por esse motivo, muitos especialistas em publicidade afirmam que o Nubank é um exemplo concreto de Marketing 4.0.

Afinal, a fintech deixou de focar tanto nos anúncios em TV, jornais e revistas e decidiu agir com mais intensidade nas plataformas online. Assim, ela criou uma ligação intimista e eficaz com seus usuários. Em outras palavras, o banco conversa com as pessoas como se fosse aquele carinha descolado das redes sociais. Para isso, ele investe em uma linguagem despojada, cheia de piadas, interatividade e memes atraentes. Desse modo, a empresa percebeu que a propaganda virtual derruba muros e permite que marcas e clientes conversem como velhos conhecidos.

Ousadia

Enquanto muitas instituições financeiras guardam a sete chaves seus próximos investimentos, o Nubank sempre preferiu a sinceridade. Diante disso, a empresa adotou entre as suas estratégias de marketing digital a divulgação nua e crua de suas ambições. Dessa forma, logo que surgiu, a startup já dizia aos quatro cantos que planejava ampliar seus serviços. Assim, a fintech afirmou com todas as letras que viria para ocupar uma parte do mercado dos bancos tradicionais.

Liberdade tecnológica

As estratégias de marketing digital do Nubank também têm como meta tornar a vida das pessoas mais prática. Por essa razão, a startup oferece tecnologia para o consumidor cancelar o próprio cartão, emitir um novo, modificar seu próprio limite etc. Isso tudo sem precisar ligar para as centrais de atendimento. Além de proporcionar essas vantagens de fato, isso é largamente explorado nas redes sociais.

Engajamento com inovação e simplicidade

O principal valor do Nubank é focar no cliente. Nesse contexto, surgiram os famosos WOWs, que são pequenos mimos enviados para a casa das pessoas em situações inusitadas. Com essa prática singela, o grupo faz quem recebe se sentir especial. Por outro lado, quem ainda não ganhou fica com a curiosidade sobre a empresa mais aguçada, o que ajuda a impulsionar a marca. Mais um detalhe: os WOWs são acompanhados de cartas escritas à mão. Dessa maneira, com um mecanismo simples de volta ao passado, o cliente entende que está mesmo interagindo com uma pessoa. Assim, a ferramenta fica muito mais humana. Afora isso, o Nubank está sempre de olho em maneiras de fazer os WOWs bombarem na internet. Desse jeito, a empresa conseguiu mais de 50 mil curtidas no post “Catióra”. Essa história começou com um atendimento comum: um cliente pede um novo cartão porque sua cadelinha, Belinha, havia mastigado o primeiro documento.

Ao invés de apenas remeter o objeto solicitado, o Nubank enviou um WOW: um brinquedo para a cachorrinha poder morder, roxo, é claro. Na carta, uma funcionária chama Belinha de “Catióra” para fazer uma brincadeira com o perfil “Catióra Reflexivo”, um sucesso no Facebook.

Fonte: NUNES, Gardênia (2019).

Portanto, com essas estratégias de marketing digital, o Nubank abriu caminho para vender mais seus serviços e conquistar cada vez mais adeptos e, desse modo, a empresa está sempre atuando em três pilares: experiência do cliente, atendimento humanizado e compreensão profunda sobre seu público.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

Esse estudo foi importante para elucidar a importância do marketing digital nas

ações de uma *Fintech*.

O Nubank, estudo de caso escolhido, utiliza-se amplamente dessa ferramenta na divulgação e estratégia de seu negócio. Inicialmente como startup, a empresa construiu um plano de marketing para descobrir a identidade dos clientes, estabelecendo uma relação próxima com esses clientes pela internet que, segundo o autor Taveira (2017), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.

Considerando que o marketing digital tem o potencial de alcance maior de público, o seu objetivo é alavancar resultados diferentes do tradicional, promovendo a interação com os clientes.

As estratégias de marketing digital do Nubank são fortes, criativas e inéditas. Com elas, a *startup* aprendeu a dialogar melhor com sua audiência. Tais características se tornaram marcantes em suas táticas publicitárias.

Dessa forma, o Nubank passou a criar laços com os clientes estabelecendo uma facilidade para o contato e possíveis situações a serem resolvidas.

Pode-se verificar que as estratégias de marketing digital do Nubank também têm como meta tornar a vida das pessoas mais prática. Por essa razão, a *startup* oferece tecnologia para o consumidor cancelar o próprio cartão, emitir um novo, modificar seu próprio limite etc.

Isso tudo sem precisar ligar para as cansativas centrais de atendimento. Além de proporcionar essas vantagens de fato, isso é largamente explorado nas redes sociais.

É o que reforça o autor Gabriel (2010) quando diz que o marketing digital é uma forma de fazer contato direto com o cliente com a aproximação é possível conhecer melhor as necessidades do cliente sendo um diferencial importante perante seus concorrentes.

Afirma, ainda, que essa maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, resulta em uma maior fidelização.

As ações ousadas de engajamento com os clientes demonstram a força do marketing digital para a definição e posicionamento da *Fintech* Nubank.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notória a necessidade atual que o mundo corporativo sente de estar cada vez mais próximo ao seu público e de investir em tecnologias que cooperem para isso e para o sucesso da empresa. Primeiro, aproximar o público à empresa faz prosperar a segurança, confiança e

fidelidade do cliente e, segundo, investir em tecnologias é fundamental para o desenvolvimento dos negócios.

Conclui-se, com base nos estudos e análises sobre o marketing digital que, no caso das *startups*, há um diferencial logo no planejamento e na criação do negócio: elas já visam a conquista de seu público e a descomplicação de seus serviços. Isso porque, na maior parte dos casos, elas são criadas para solucionar problemas, por meio da observação e análise detalhada do cotidiano do universo no qual a empresa está inserida. Assim, os seus objetivos são pautados na simplicidade, responsabilidade, eficácia e aproximação do cliente, que foram determinantes para se consolidarem em seus “early adopters” e se estabeleceram como princípios na expansão para demais faixas de clientes. Esses são diferenciais que caminham como o sucesso da, inicialmente, startup, estudada neste trabalho, a empresa Nubank.

Quanto ao desafio da divulgação e propagação da marca, ainda nesse contexto de aproximação dos clientes com a empresa, notou-se que o Nubank utilizou de muitos recursos de marketing digital para promover a interação de seu público, isso porque, por meio da internet e da tecnologia, tornou-se mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público. Além disso, os meios digitais também possibilitam mensurar os investimentos online, visto que, por esse meio social, é possível determinar se o público foi impactado acessando indicadores como os likes, engajamento, alcance e outros.

Assim, alinhada ao assertivo marketing digital, a empresa vem conquistando cada vez mais seguidores e o impacto dessa propagação em seu contexto corporativo é positivo, atrativo e criativo.

Um outro diferencial, ainda sobre o Nubank, que também faz parte dos campos de análise, planejamento e estratégias vinculadas ao marketing digital, é o fortalecimento da marca como uma fintech que promete simplificar e solucionar de forma rápida e prática todos os caminhos burocráticos, geralmente encontrados em bancos e instituições financeiras físicas. Com isso, tem-se, atualmente, públicos diversificados na área financeira, mas que buscam sempre a desburocratização dos serviços e o Nubank entendeu o problema, analisou e colocou soluções.

A interatividade que o marketing digital proporciona, aprimorou a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da internet a praticidade, o alcance do público-alvo, a oportunidade de fortalecer a marca e apresentar os seus serviços e, sobretudo, obter um rápido feedback por meio de estatísticas e informações importantes ao

desenvolvimento da empresa, promovem a corporaçãoa outro patamar, ou seja, à empresa fintech que vai ao encontro das necessidades de seu público, o que vai ao encontro do perfil de empresas de sucesso do século XXI, pois apresentam a possibilidade de entregar a própria marca ao cliente, afinal, ele é o principal protagonista do negócio e conhecer a opinião do público-alvo, atualmente, é o bem mais valioso que uma empresa pode conquistar.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- BLANK, S. & DORF, B., “The Startup Owner’s Manual”. 571 páginas. 2012. CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: PearsonHall, 2006. 750 p.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamoto. 14 ed., São Paulo: Pearson education do brasil, 2012
- KOTLER, Philip, et al. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. 2017.
- MOORE. Geoffrey A. **Crossing the chasm**. New York: Harper Business, 2014.
- NUNES, Gardênia. **Estratégias de marketing digital do Nubank: como aproveitar no seu negócio!** IN: Dbriefing. Disponível em <<http://dbriefing.com.br/blog/2019/10/18/estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em out/2020.
- RIES, Eric. **The lean startup**. New York: Crown Publishing Group, 2011.
- RIES, E., “**A Startup Enxuta**”. 1ª ed. São Paulo: Leya, 2012
- ROGERS, M.E. **Diffusion of innovations**, 5nd ed., Free press, New York, 2003.
- SINEK, Simon. **Start whith how great leaders inspire everyone to take action**. New York: Penguin books ltd, 2009.
- SPENDER, J. C., et al. **Start-ups and open innovation: A review of the literature**. EuropeanJournal of Innovation Management, 2017.
- TAVEIRA, Stephanie Cristhyne Araujo da Silva. **Revisão Marketing para startups: um estudo sobre**

as estratégias de marketing digital utilizadas pelas *startups* participantes da campus party. Centro Universitário Estácio de Brasília. Brasília, 2017. Disponível online em <<http://periodicos.estacio.br/index.php/erevistafacitec/issue/current>>. Acesso em Jul/2020.

VAZNYTE, Egle; ANDRIES, Petra. **Entrepreneurial orientation and startups external financy**. New York: Journal of business venturing, 2019.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.