

EVOLUÇÃO DA EMPRESA NUBANK POR MEIO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Jeong Cir Deborah Zaduski, Michele dos Santos
Universidade Estadual Paulista – Unesp, Presidente Prudente
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste, Presidente Prudente

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar como as estratégias do marketing digital foram utilizadas para o crescimento da empresa financeira Nubank. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa, quanto aos objetivos, uma pesquisa exploratória e levantamento de dados por meio de pesquisa bibliográfica. Os dados foram coletados em livros, artigos, sites, blogs e redes sociais, além de entrevistas publicadas com os fundadores da organização. O estudo aborda sobre o marketing digital e suas estratégias, além da história e evolução do Nubank, bem como os benefícios dos serviços financeiros digitais que promovem uma vantagem competitiva sob as empresas físicas do ramo, seja na questão de mobilidade, sustentabilidade ou aproximação do cliente de maneira tecnológica. Assim, foi possível compreender que o Nubank se demonstrou mais competitivo que os bancos tradicionais, e possivelmente ele e outras fintech devem promover mudanças estruturais no setor bancário no Brasil.

Palavras-chave: Estratégias. Inovações. Marketing Digital. Nubank.

EVOLUTION OF THE NUBANK COMPANY THROUGH THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES

ABSTRACT

This article aims to verify how digital marketing strategies were used for the growth of Nubank financial company. For this, a qualitative research was done, how many to the objectives, an exploratory research and data collection through bibliographical research. The data were collected in books, articles, websites, blogs and social networks, in addition to interviews published with the founders of the organization. The study focuses on digital marketing and its strategies, in addition to the history and evolution of Nubank, as well as the benefits of digital financial services that promote competitive advantage under the physical companies of the field, whether in the matter of mobility, sustainability or customer approach technologically. Therefore, it was possible to infer that Nubank proved to be more competitive than traditional banks, and possibly it and other fintech could promote structural changes in the banking sector in Brazil.

Keywords: Strategies. Innovations. Digital Marketing. Nubank.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet e pessoas cada vez mais conectadas foi preciso utilizar novas ações para expandir o negócio. Nesse contexto, surge o marketing digital, ferramenta que consegue por meio da internet, novos caminhos para divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista e fidelização de mais clientes, bem como aumentar a rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

O uso intenso das redes sociais, sites, blogs e outros meios de comunicação representam um desafio para as organizações, que antes utilizavam apenas as mídias tradicionais. Segundo

Okada e Souza (2011), as inovações tecnológicas mudaram completamente a visão dos profissionais de marketing, que precisam ser mais exigentes no que se diz respeito às novas estratégias, além de estarem em constante atualização.

O ambiente organizacional deve ser desenvolvido e adaptado da melhor forma possível para sobreviver no mercado e não perder os paradigmas gerenciais e culturais. Para isso, Toledo, Campomar e Toledo (2006) elucidam que o marketing digital é uma ferramenta essencial que envolve todo um valor cultural, mostrando que a necessidade está ligada diretamente aos anseios e desejos dos consumidores, tornando uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente. Assim, essa ferramenta deve de ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas.

De acordo com Pereira (2014), as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Existem várias técnicas para ajudar os empreendedores a promover mais visibilidade de sua marca, otimizando resultados e captando clientes. Torres (2009, p. 65) cita algumas estratégias como o Marketing de conteúdo que tem como objetivo gerar material interessante e valioso para o público-alvo, levando as pessoas a reconhecerem a sua autoridade em seu nicho e criando uma relação com a marca ou produto. O E-mail marketing que é o envio de newsletter, promoções, lançamentos, notícias e conteúdos interessantes. Em relação à presença nas mídias sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, é importante pesquisar quais os clientes mais usam, como são os comportamentos em cada uma delas, para compreender exatamente o que fazer para atingi-los positivamente.

Torres (2009, p. 65) complementa que as estratégias de *Inbound marketing*, conhecido como marketing de atração, também é uma tática em que o cliente é quem procura a empresa espontaneamente após se interessar por aquilo que ela compartilha. É preciso criar algo realmente personalizado e que agregue valor para sua *persona*. Os vídeos no YouTube são uma das maiores tendências da internet, porque são materiais dinâmicos, de fácil consumo e compartilhamento que permitem o uso de recursos que deixam a comunicação mais interativa e ainda aproximam o interlocutor dos usuários.

Outra ferramenta utilizada é o *Search Engine Optimization*, SEO, conhecido como otimização para mecanismos de busca tem como objetivo melhorar o posicionamento do site visando alcançar bons *rankings* orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

O marketing digital tem se tornado importante estratégia para as organizações, pois é através dele que as empresas devem gerenciar as comunicações, desenvolvendo melhores estratégias e ações para satisfação do cliente, além de cuidar da imagem da empresa, manter o marketing exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo (PEREIRA, 2014).

Nessa perspectiva, este artigo busca identificar de que forma as estratégias do marketing digital foram utilizadas para o crescimento da empresa financeira Nubank. O objetivo do estudo é abordar sobre as evoluções, inovações e estratégias digitais que a empresa utiliza, além de analisar o crescimento da marca em tão pouco tempo.

2 METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho, foi utilizada a pesquisa qualitativa, que segundo Goldenberg (2009, p. 50) diferencia da quantitativa por não usar números e analisar e compreender os dados, além de ser flexível e depender da interpretação do pesquisador.

O estudo foi caracterizado como pesquisa exploratória que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com a questão problema, além de aprimorar mais ideias ou descobrir intuições (GIL, 1987).

Como instrumentos de coleta de dados, o trabalho se baseou na pesquisa bibliográfica, visto que foram utilizados livros, artigos, textos, sites e blogs sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica oferece tudo que já foi registrado sobre o tema, desde livros até publicações online, mostrando os meios para resolução de problemas já conhecidos e serve como um apoio na análise dos elementos conforme explicitam Lakatos e Marconi (2010).

3 HISTÓRIA DO NUBANK

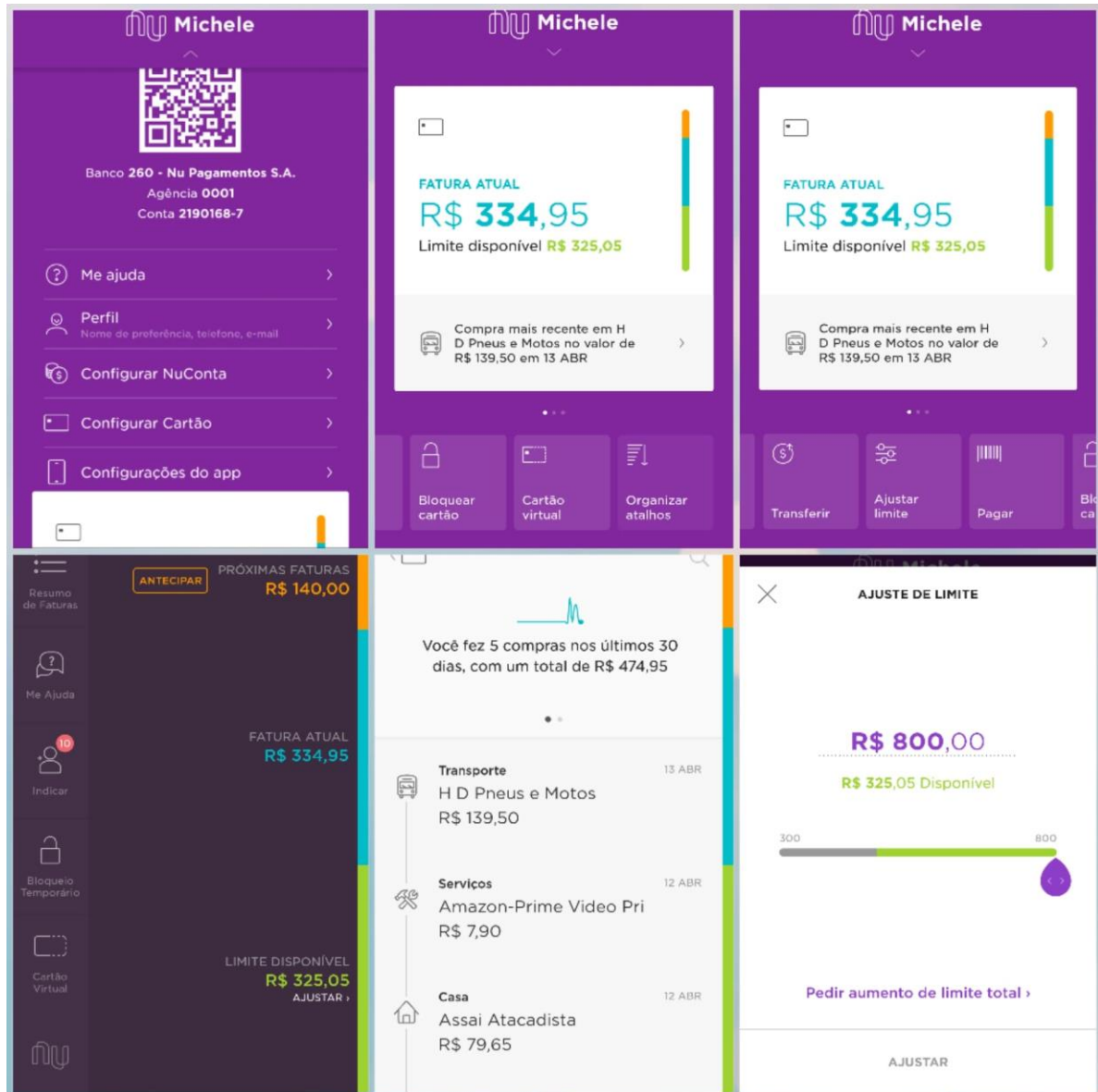
Com o avanço da internet e as transformações das tecnologias da informação e comunicação, as pessoas estão cada vez mais conectadas e utilizando os aplicativos nos celulares. Nesse contexto, as empresas buscam inovações e um diferencial para continuar se destacando e atuando no mercado tão competitivo.

Pensando nisso, o Nubank desenvolveu um serviço inovador, que já conta em 2019¹ com seis milhões de clientes. Por meio de um aplicativo móvel o usuário obtém um cartão de

¹ Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/11/nubank-atinge-100-dos-municipios/?fbclid=IwAR2eWIucfnanI_Cm89VJHeWXFB1jBAMBVuaGUdnuDd8KdZwSPvw79dI-6Ss> Acesso em 8 mai. 2019.

crédito, sem anuidade e taxas, gerencia uma conta digital, acompanha as compras em tempo real, bloqueia ou desbloqueia, solicita mais limite, realiza transações, checka e usa pontos acumulados, tudo com total autonomia e de maneira 100% digital.

Figura 1 - Imagens de ferramentas do aplicativo móvel



Fonte: Aplicativo Nubank (2019).

Comparando com as demais operadoras financeiras, o Nubank não possui um ponto físico, caso surja algum problema e não consiga resolver sozinho por meio do aplicativo móvel, o usuário pode entrar em contato com a equipe treinada e disponível vinte e quatro horas por meio de chat, telefone, e-mail ou redes sociais.

Segundo a empresa² para adquirir o cartão o cliente precisa ser maior de idade, residir no Brasil, ter um celular compatível com o aplicativo e receber o convite de um amigo ou solicitar através do site <https://nubank.com.br/>. Em seguida envia os documentos pelo próprio aplicativo e aguarda a análise para aprovação. Todo esse avanço permite o cliente ganhar tempo, evitando assinaturas de papéis, envio de cópias de documentos e outras burocracias que costumam ocorrer em bancos tradicionais, além de conseguir resolver a maioria dos problemas de maneira online.

O Nubank foi fundado, em maio de 2013, pelo colombiano Daniel Vélez, o americano Edward Wible e a brasileira Cristina Junqueira. Vélez relata em entrevista para a Revista Época Negócios³, que a ideia do empreendimento surgiu por meio de uma má experiência com o excesso de burocracia, juros altos e demora no atendimento na abertura de uma conta bancária. Foi então que ele que decidiu junto com seus sócios estudar para transformar toda essa experiência em digital.

Segundo o blog da empresa, ela começou em um espaço pequeno, com apenas 12 funcionários, atualmente conta com mais de 300 e está situada na Avenida Rebouças, em São Paulo. Depois que o Nubank anunciou a captação com a Sequoia, companhia americana focada em investimentos de capital de risco, aparecendo nos jornais pela primeira vez, o cartão viralizou e em poucos dias receberam 1,5 mil pedidos e não parou mais, conta David em entrevista para Revista Época.

A palavra “Nu” significa transparência, formas justas, sem preconceitos, destituído das regras e com o objetivo de tratar cada cliente como único. Com o foco nas redes sociais, linguagem jovem, respostas dinâmicas, valorização do feedback a cofundadora e vice-presidente da empresa, Cristina Junqueira, acrescenta⁴ que o público da empresa é segmentado, 80% dos clientes apresentam idades inferiores a 36 anos.

O primeiro lançamento do startup foi um cartão de crédito gratuito, que possibilita o desconto para antecipação de parcelas de boletos. Depois desenvolveram um programa de benefícios de cartão de crédito, com pontos que nunca expiram, o Nubank Rewards, e a NuConta, conta digital gratuita, com transferências ilimitadas, na qual o dinheiro rende mais do que na poupança. Em 2019 também surgiu a opção de cartão de débito e passou a oferecer empréstimo pessoal para alguns clientes.

² Disponível em: <<https://nubank.com.br/>> Acesso em 15 abr. 2019.

³ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>> Acesso em 10 abr. 2019.

⁴ Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/>> Acesso em 20 abr. 2019.

A empresa sobrevive de duas formas: quando o cliente realiza uma compra com o cartão, recebe do estabelecimento, através da bandeira Mastercard, um pequeno percentual desse valor ou quando o usuário escolhe financiar parte ou total do valor de sua fatura, recebe juros. A única tarifa do Nubank é para quem aderir ao programa de benefícios do Nubank Rewards.

Com muitos diferenciais de uma empresa financeira comum, o Nubank viu e criou oportunidades em situações que passaram despercebidas por outras do ramo, desenvolvendo de forma bem planejada os seus produtos.

4 RESULTADOS

Os serviços financeiros digitais promovem uma vantagem competitiva sob as empresas físicas do ramo, seja na questão de mobilidade, sustentabilidade ou aproximação do cliente de maneira tecnológica. Em uma época em que a internet transforma, cria e destrói produtos rapidamente, é importante lembrar que lidamos com pessoas, e, de nada adianta tanta tecnologia se não soubermos criar estratégias que facilitem esse atendimento.

Além de custos mais baixos que os concorrentes, a maior estratégia do Nubank é o atendimento humanizado⁵, um dos diferenciais em relação às instituições financeiras tradicionais. A empresa respeita o cliente, sabe que ninguém gosta de perder tempo resolvendo um problema, por isso faz de tudo para que seja uma experiência boa, buscando sempre entender e surpreender, além de ter um contato mais próximo com cada um deles, ao responder dúvidas, sugestões ou objeções.

Existem vários exemplos⁶ de atendimentos prestados, os profissionais enviarem surpresas, como cartas escritas à mão, presentes, dicas de viagens e fotografias. Por exemplo, o cliente que ligou para reclamar que a compra de um lanche foi cobrada duas vezes, e além de ter o valor estornado, recebeu em sua casa uma sanduicheira roxa, cor da empresa, com receitas de lanches escritas à mão pela atendente.

Outro fator que garantiu resultados para o Nubank foi a promessa e o cumprimento do serviço entregue. Isso fez com que o próprio cliente fizesse a propaganda, levando a marca mais longe. Porém, mesmo com o sucesso da empresa, ela não direciona verba para propaganda em mídias tradicionais. A solução encontrada foi investir no marketing digital,

⁵ Disponível em: <<https://medium.com/blogando/o-marketing-de-relacionamento-e-o-atendimento-cool-nubank-sounu-1826f1b4ba33>> Acesso em 25 abr. 2019.

⁶ Disponível em: <<https://helabs.com/blog/estrategias-digitais-de-empresas-digitais-uber-waze-airbnb-nubank/>> Acesso em 20 abr. 2019.

principalmente no alcance orgânico das redes sociais, relacionamento com a imprensa e a famosa propaganda boca a boca.

A proposta de valor do Nubank é muito atraente e diferente, em relação ao mercado, justamente porque foi construída em cima dos principais problemas dos clientes. Todo mundo já passou por uma situação de descontentamento com bancos e operadores de crédito, como atendimentos ineficientes, taxas abusivas, anuidades caras e sem benefícios, etc. Com o Nubank o serviço é totalmente diferente, o consumidor tem toda operação concentrada em um aplicativo digital e design simples, não paga taxas e ainda é bem atendido. Enfim, ele faz tudo àquilo que, em situações normais, levaria um deslocamento à agência ou um telefonema. Caso o usuário não consiga resolver sozinho, ele tem à sua disposição um chat com operadores.

Sem querer agradar todos os públicos, segmentar o atendimento foi crucial para a empresa, que possui a maioria de seu conteúdo mais voltado para jovens na faixa etária de até 36 anos. Os atendentes utilizam uma linguagem informal, procurando responder às dúvidas rapidamente e de maneira objetiva, além disso, as mensagens trocadas entre os atendentes e os clientes em suas redes sociais são carregadas de simpatia.

Analisando a empresa nas redes sociais foi possível identificar a presença em cinco delas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn. No Twitter a marca está presente desde janeiro de 2014 e até o dia 7 de maio de 2019 possuía 257 mil *tweets*, 168 mil seguidores e 72,8 mil curtidas. A empresa costuma responder a maioria das interações que recebe, os posts costumam ser leves e interativos, para incentivar os seguidores a responderem, gerando engajamento e as publicações são feitas durante a semana.

No Instagram a primeira postagem da empresa foi no dia 28 de setembro de 2015, até o dia 7 de maio de 2019 possuía 262 publicações, 731 mil seguidores e seguia 4 usuários. Percebe-se que as publicações não são periódicas, normalmente, as imagens postadas são as mesmas publicadas em outras redes sociais da marca.

Já o canal do Youtube foi criado em 25 março de 2015 e até o dia 7 de maio de 2019 possuía 96 vídeos publicados, 305.728 inscritos e 14.111.220 visualizações. Os vídeos são, em sua maioria, tutoriais de uso do cartão ou do aplicativo, com títulos como, “Conheça o cartão Nubank”, “Como parcelar a fatura”, “Como fazer o meu cartão de crédito?”, “Como pagar a fatura depois do vencimento?” e “Como pedir aumento de limite?”. A empresa costuma divulgar esses vídeos em suas redes sociais, distribuindo esse conteúdo para um público maior.

Os vídeos podem ser muito úteis para as marcas levarem conteúdo com mensagens claras e bem explicativas para os usuários. Da Silva (2014) expõe que as estratégias de comunicação que unem o conteúdo e a marca acabam beneficiando tanto a marca quanto o

espectador, pois o conteúdo torna-se entretenimento para a audiência, enquanto a informação do anúncio é transmitida. Lembrando que a maioria dos vídeos tutoriais da empresa são utilizados, inclusive, para respostas de questionamentos levantados pelos usuários de como utilizar determinadas funcionalidades do cartão.

A rede social de maior engajamento da empresa é a página no Facebook. Criada em 18 de fevereiro de 2014, até o dia 7 de maio de 2019 a rede possuía 1.865.57 seguidores. A página mostra diversos diálogos entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes, que interagem com as postagens e perguntam as suas dúvidas. A empresa costuma pedir para que eles enviem detalhes por mensagem privada, oferecendo um atendimento mais exclusivo e direto com privacidade ao usuário.

De acordo com Vergili (2014) as redes sociais têm sido muito utilizadas para o contato entre as empresas e seus públicos de interesse, tanto para a comunicação assíncrona, como fóruns, quanto para a comunicação síncrona, praticamente em tempo real, como em chats. De modo geral, percebe-se que a empresa consegue estabelecer bons vínculos com os usuários através das redes sociais, mostrando que há um espaço onde eles possam interagir.

Geralmente as publicações são institucionais, mercadológicas e de relacionamentos, como publicações com linguagem mais informal, conteúdos que visam promover os serviços prestados pela organização e postagens que promovam a imagem, identidade e valores da empresa.

Outra estratégia e novidade é que o Nubank também lançou⁷ em 2019 uma rede social/comunidade chamada NuCommunity, a plataforma foi desenvolvida em resposta a uma demanda dos clientes que desejam contribuir com dicas e sugestões para melhorar os serviços oferecidos. Nela tem dicas de educação financeira e outras informações sobre os diversos produtos da empresa. É aberta para todos, incluindo quem não tem conta na empresa. Para participar, é necessário acessar o site: <https://comunidade.nubank.com.br/> e realizar o cadastro.

Com muito investimento em marketing digital, com apenas dois anos alcançaram a expansão prevista inicialmente para os cinco primeiros anos. A empresa já teve muitas conquistas, foi a primeira da América Latina a vencer o prêmio *Marketers That Matter* do Sage Group do Vale do Silício, premiação dedicada a equipes e líderes de marketing que inovam e se destacam na categoria. No *Latam Founders Award Gala* de 2015, o Nubank também recebeu o prêmio de Empresa Mais Inovadora, na edição de 2016 foi eleita Melhor Empresa de B2C, por oferecer o melhor serviço para consumidores finais. Em 2018 conquistou o Prêmio

⁷ Disponível em: <<https://comunidade.nubank.com.br/>> Acesso em 8 mai. 2019.

Empresas que Mais Respeitam o Consumidor e Prêmio Época/ Reclame Aqui em 1º lugar na categoria Bancos e Cartões Digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa foi possível observar que a empresa soube aproveitar bem o ambiente proporcionado pela internet, pois mudou toda a forma de comunicar e fazer negócio, criando soluções para um problema de prestação de serviços no setor de crédito brasileiro. O novo empreendimento ganhou destaque pela inovação dentro de um segmento marcado pela burocracia e aproveitou para promover o seu único produto, a prestação de serviço no setor de crédito.

Até a chegada do Nubank no Brasil, os cartões de crédito eram produtos financeiros dentro dos principais bancos de varejo do país, com várias etapas burocráticas para conseguir adquirir um. Observando uma oportunidade de mercado, o Nubank se diferenciou deles e abriu esse mercado novo, utilizando a tecnologia que permite ofertar mais valor e comodidade aos clientes, além de enxugar sua estrutura de custos. Com isso, os consumidores aderiram bem o produto, preferindo essa praticidade e agilidade que a empresa possibilita. Nesse contexto, se relacionar com as empresas através das mídias sociais é muito mais cômodo do que entrar em contato por atendimento telefônico ou presencial.

Com o avanço tecnológico surgem também os concorrentes que procuram assim como o Nubank inovações através do marketing digital. Os bancos tradicionais por exemplo, desenvolveram aplicativos para as pessoas acessarem suas contas de maneira online, mas ainda cobram taxas e possuem a parte burocrática que só se resolve, em muitos casos de forma presencial, como a abertura e fechamento de conta.

Surgiram também novas empresas financeiras totalmente digitais para competir com o Nubank, elas utilizam as redes sociais, facilitam o processo de aquisição do cartão por meio de aplicativo de celular, promovem descontos especiais, através de juros mais baixos e pontuações acumuladas no cartão, principalmente, para estudantes universitários e pessoas que utilizam transportes como Uber ou empresas áreas.

Os concorrentes estão melhorando a imagem de suas marcas e a forma como fazem uso do marketing digital. Algumas acabam sendo favoráveis em vários aspectos, apenas com algumas diferenças, tendo em vista que quanto mais uma empresa procura conhecer melhor o seu público e trabalha o marketing digital de maneira correta, mais ampla será a visão de seu negócio.

Sobre o Nubank, é perceptível que a comunicação e a imagem da empresa estão bem consolidadas, principalmente em suas redes sociais. De maneira geral, os usuários estão satisfeitos com o serviço prestado, bem como o atendimento que é oferecido pelos profissionais. No entanto, a empresa ainda poderia inovar mais, criando a opção de um cartão de crédito adicional para seus clientes, isso facilitaria a vida de uma família em que o marido necessita usar o cartão em determinado momento, mas o mesmo está com a esposa, por exemplo.

O consumidor atual, diante de um mercado tão competitivo é exigente e não aceita mais qualquer postura vinda das organizações. Por isso, é importante a concorrência. Assim, as empresas procuram sempre melhorar, tornando fundamental a prática de estratégias do marketing em todos os âmbitos que estiverem ao alcance das empresas, além de estabelecer relacionamentos sólidos com seus públicos, selecionando conteúdos adequados, respondendo dúvidas e acompanhando as inovações do mercado.

REFERÊNCIAS

- CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese Pós-Graduação, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> Acesso em 20 abr. 2019.
- CARONE, E. **A Nubank pode quebrar?** LinkedIn. 2016. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/nubank-pode-quebrar-eduardo-carone/>> Acesso em 18 dez. 2016.
- DA SILVA, Domênica Camatti Ramos. **Publicidade em Vlogs do Youtube**: Um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103447/000933932.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 out. 2016
- DIAS, C; NICOLAU, M. **Estratégias de Comunicação Para Negócios Em Ambientes Digitais**: O Caso Nubank. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS; MARCONI. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NUBANK. **Menu**. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/>> Acesso em 20 abr. 2019.
- NUBANK. **Menu**. Disponível em:<<https://nubank.com.br/>> Acesso em 15 abr. 2019.
- OKADA, I; SOUZA, S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>> Acesso em 10 abr. 2019.
- Revista Alomorfia**, Presidente Prudente, v. 4, n. 1, 2020, p. 21-31.

TOLEDO, A; CAMPOMAR, C; TOLEDO, L. **Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing**: Uma Análise Crítica, São Paulo, v.13, n.37, abr./jun., 2006.

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

PEREIRA, I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicada. Brasília, 2014.

PEDROSO, A. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais Digitais**: análise da startup Nubank. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Curso de relações Públicas. Porto Alegre, 2016

SABA, C. **Marketing na Era Digital e Cases**. São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais 2014. Disponível em:
<<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2014-vol3.pdf>> Acesso em 20 abr. 2019.

SEGURA, M. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Dissertação Mestrado em estatística e Gestão da Informação - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SILVA, J; CASTRO, A; SUGANO, J; OLIVEIRA, C. **Nubank**: Uma visão exploratória do modelo de negócios do startup. Forscience, 2018. Disponível em:
<<http://www.forscience.ifmg.edu.br/forscience/index.php/forscience/article/view/465>> Acesso em 15 abr. 2019.

VERGILLI, Rafael. **Relações públicas, redes sociais e mercado**. São Paulo: Summus, 2014.