

UNIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

ANA LUIZA LIMA RODRIGUES

ANÁLISE DA IDENTIDADE DE MARCA DO NUBANK: a comunicação voltada ao
público LGBT

São Luís
2018

ANA LUIZA LIMA RODRIGUES

ANÁLISE DA IDENTIDADE DE MARCA DO NUBANK: a comunicação voltada ao público LGBT

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Rodrigues, Ana Luiza Lima.

ANÁLISE DA IDENTIDADE DE MARCA DO NUBANK : a
comunicação da marca voltada ao público LGBT / Ana Luiza
Lima Rodrigues. - 2018.

86 p.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Brand. 2. Design. 3. Lgbt. 4. Nubank. I. Rocha
Raposo, João. II. Título.

ANA LUIZA LIMA RODRIGUES

ANÁLISE DA IDENTIDADE DE MARCA DO NUBANK: a comunicação voltada ao público LGBT

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em ___/___/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Rocha Raposo

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Francisco de Assis Sousa Lobo

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dra. Raquel Gomes Noronha

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe e principal apoiadora, Maria de Fátima, por sempre estar ao meu lado e lutar todas as batalhas que a vida impôs a nós duas, a você, todo meu amor e dedicação. A minha segunda mãe e madrinha, Maria do Socorro, pelo exemplo, amor, cuidado e carinho, te admiro e amo demais. Também ao meu pai, Solano, que apesar de menos presente, nunca me negou apoio no que diz respeito à educação e conhecimento, tua inteligência me é inspiração e sempre foi.

A todo corpo docente da Universidade Federal do Maranhão pelo conhecimento compartilhado e dedicação para que eu me tornasse a profissional que hoje almejo ser, em especial ao professor Bruno Serviliano, por compartilhar comigo seu amor pela pesquisa e vida acadêmica e pela paciência dedicada a mim.

À Quadrante Brasil, empresa na qual iniciei minha vida profissional e a quem devo muito do que sei sobre design e identificações com a área, em especial ao professor João Raposo, mestre na vida profissional e inspiração, também. Agradeço por despertar em mim a paixão que tens pelo design e por demonstrar todos os dias o que significa trabalhar com o que se ama.

A todos os meus amigos designers, em especial a Gabriela Cestari, pelo incessante apoio e constante exemplo que és, em todos os aspectos da vida. Uma mulher forte e excepcional, obrigada por estar sempre por perto e se fazer tão fundamental na minha vida.

Aos meus principais exemplos de mulheres LGBT e maravilhosas, Amanda, Karine, Lua, Luciana e, em especial a minha namorada, Jéssica, muito do que sou e da força que eu tenho como mulher, lésbica e militante LGBT, devo a vocês. Obrigada por sempre estarem aqui e se mostrarem exemplo. Por todos os anos e toda a luta compartilhada, meu muito obrigada. Sigamos na luta, orgulho e resistência!

E a todas as pessoas que lerem e desfrutarem deste trabalho, muito obrigada. Esse projeto representa muito pra mim, tanto pessoal quanto profissionalmente, pois demonstra que é possível fazer diferença no mercado de design representando quem sou e o orgulho que tenho disso.

RESUMO

O trabalho a seguir apresenta a análise da plataforma de marca do Nubank, destacando como ela se comporta frente ao mercado e analisando a comunicação desta voltada ao público LGBT. Através da análise buscou-se evidenciar o potencial de consumo deste público, a importância do design neste processo e a relevância de pensar-se estratégias de comunicação e marca no atual contexto de mercado para com o público LGBT.

Palavras-chave: design; LGBT; marca; Nubank.

ABSTRACT

The following paper presents the analysis of the brand platform of Nubank, highlighting how it behaves before market, and analyzing its communication with the LGBT public. Throughout the analysis, this project aimed to evidence the consumption potential of this public, the importance of design in this process, and the relevance of thinking about strategic communication and branding on the current context for the LGBT community.

Keywords: brand; design; LGBT; Nubank.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MARCA E GESTÃO DE MARCAS	11
2.1	Stakeholders	14
2.2	Identidade e estratégia de marca	16
2.2.1	<i>Posicionamento de marca</i>	17
2.3	Os ideais de identidade da marca	18
2.3.1	<i>Visão</i>	19
2.3.2	<i>Significado</i>	20
2.3.3	<i>Autenticidade</i>	21
2.3.4	<i>A diferenciação</i>	21
2.3.5	<i>Durabilidade</i>	22
2.3.6	<i>Coerência</i>	22
2.3.7	<i>Flexibilidade</i>	24
2.3.8	<i>Comprometimento</i>	24
2.3.9	<i>Valor</i>	24
2.4	As marcas e os meios digitais	25
2.4.1	<i>Redes sociais</i>	26
3	PÚBLICO LGBT	29
3.1	Contexto histórico do movimento LGBT no Brasil	29
3.2	Potencial de consumo do público LGBT	31
3.3	O papel do design na representatividade LGBT	32
3.4	Representações visuais do movimento LGBT	33
3.5	O mercado voltado ao público LGBT	36
4	NUBANK	39
4.1	Funcionamento e principais características do Nubank	40
4.1.1	<i>Benefícios do Nubank</i>	43
4.1.2	<i>Monetização do Nubank</i>	43
4.1.3	<i>Perfil de público do Nubank</i>	44
4.2	A marca Nubank	45
4.2.1	<i>O nome Nubank</i>	46
4.2.2	<i>O logotipo Nubank</i>	49
4.2.2.1	<i>As cores do Nubank</i>	49

4.2.3	<i>O posicionamento da marca Nubank</i>	52
4.2.4	<i>Comunicação da marca Nubank</i>	55
5	O NUBANK E O PÚBLICO LGBT	63
5.1	Comunicação do Nubank voltada ao público LGBT	64
5.1.1	<i>Ações alternativas do Nubank voltadas ao público LGBT</i>	72
5.2	O público e a comunicação de marca do Nubank	75
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

É indiscutível que atualmente diversas são as alternativas de mercado para todo e qualquer produto ou serviço, conseqüentemente, clientes dispõem de cada vez mais opções, e é neste contexto que a identidade de cada um deles é levada em consideração. Para que determinado produto se difira de outro é necessário que ele seja particularizado de alguma maneira, e é por este motivo que marcas se fazem necessárias, para atribuir identidade a cada um de modo específico. Healey (2009) cita Patrick Barwise, em introdução da coleção de 2004 do *The Economist*¹ chamada de *Brands and Branding*, que define três questões distintas que caracterizam uma marca, i) ser um produto ou serviço, ii) um produtor, como uma companhia que fabrica eletrônicos ou iii) a convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço.

Além do papel de discriminar produtos, marcas tem como função impactar pessoas e fazer com que elas se identifiquem através do seu consumo. Por este motivo, diversas são as estratégias pensadas por empresas para fazer com que suas identidades se firmem no mercado e na cabeça de seus possíveis públicos. Tavares (2008) reitera que o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade, sendo consumidas para representar quem somos, a que grupo social pertencemos e quais significados, ideias e valores queremos expressar. Tendo em vista tais questões, este trabalho visa apresentar uma análise de posicionamento e identidade da marca *Nubank*, destacando aspectos como o funcionamento dos serviços ofertados, perfil de público e comunicação da marca em ambiente digital, destacando os pontos fortes da empresa relacionados a metodologia de Alina Wheeler (2012) para gestão de marcas, baseado nos ideais fundamentais para identidade das mesmas e nas diretrizes de conteúdo para marcas online propostas pela autora.

Relacionada à ideia da ampla concorrência e necessidade de diferenciação por parte das marcas, Rodrigues *et al* (2014) afirma que, atualmente, em decorrência da variedade de opções e disseminação acelerada das informações através do ambiente digital, os mercados não são mais homogêneos e uma empresa não pode atender todos os clientes em contextos de mercado tão amplos e diversificados. Os

¹ Revista britânica que publica revistas semanais a respeito de notícias relacionadas a economia, política e afins a nível mundial. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/economist-chama-bolsonaro-de-demagogo-e-garoto-travesso/>> Acesso em: 09 maio 2018.

consumidores se diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características, por este motivo, o trabalho buscará relacionar a comunicação da marca em estudo com o potencial de consumo do público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais), o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas para este público e as posturas adotadas pelo Nubank referentes à esta comunidade.

Tendo em vista a relevância dos estudos voltados a análise de marcas para o mercado atual e a importância da visibilidade e representatividade das lutas de minorias como a comunidade LGBT, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a plataforma da marca Nubank, com a finalidade de destrinchar o posicionamento da empresa e como ela se mostra para seus possíveis públicos, com a finalidade de facilitar a compreensão a nível da percepção da identidade de uma empresa e sua estrutura frente ao mercado.

Como objetivos específicos do projeto, estão: revisar métodos de gestão e identidade de marcas através de pesquisa bibliográfica; analisar empresa atuante no mercado segundo tais métodos; analisar o potencial do público LGBT e relacioná-los a identidade e comunicação da marca em estudo.

O trabalho organiza-se com seus primeiros capítulos apresentando levantamento bibliográfico acerca dos temas pertinentes para o entendimento do projeto. O segundo capítulo traz fundamentação teórica para entendimento do que é marca e gestão, posicionamento e plataforma desta, justificando como se dá esse processo para posterior análise.

Em seu terceiro capítulo, o trabalho aborda a relevância da representatividade LGBT, assim como dados relacionados a esta comunidade, a importância do design no processo de visibilidade desta população e as representações visuais que representam tal perfil de consumidor. No quarto capítulo o objeto de estudo, a *startup* Nubank é diretamente abordada e são discriminados aspectos como funcionamento, perfil de público, plataforma e posicionamento da marca, atuação frente ao mercado e a comunicação desta com seus consumidores, segundo diretrizes de conteúdo propostas por Wheeler (2012) e a identificação dos “estilos visuais” sugeridos por Healey (2009).

O cruzamento das ações do Nubank voltadas ao público LGBT e suas respectivas análises são apresentadas no capítulo 5, seguindo a metodologia de análise proposta por Wheeler (2012) e Healey (2009), previamente discriminadas, são

apresentadas também as respostas do público a tais ações de marca, através das respostas às publicações da empresa no ambiente das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, mapeando a percepção do mesmo, com base nas impressões dispostas em tais respostas, e o cruzamento desta comunicação com o posicionamento da marca previamente apresentado e analisado segundo metodologia de Alina Wheeler (2012).

2 MARCA E GESTÃO DE MARCAS

Tavares (2008) compreende marca como um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência. Já Healey (2009) define marca como uma palavra advinda do inglês *brand* que provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”.

Utilizamos literalmente este significado quando falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar seu proprietário; referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente. (HEALEY, 2009, p. 6)

Healey complementa sua definição afirmando que uma marca reside na mente de seus consumidores e é em geral sinônimo de reputação, logo, o que relaciona este conceito àquilo que o consumidor entende dela. Em complemento à esta interpretação de Healey, Wheeler (2012) reconhece que marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. É possível declarar portando que, ao cruzar as conceituações dos autores apresentados, que marca é definido, no contexto atual de mercado, como um conceito abstrato que caracteriza determinado produto ou serviço e se estabelece no imaginário do consumidor, associada às percepções e impressões dele a respeito deste produto ou serviço, pessoa ou lugar.

Segundo Wheeler (2012) à medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas buscam formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes de maneira que se tornem insubstituíveis e desenvolvam relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. Em complemento, Megido (2016) afirma que, hoje, inovar não é mais sobre criar uma cadeira, mas sim sobre pensar em quem vai utilizá-la. No contexto atual de mercado, quando concorrências são tão abrangentes e diversas, é precisar pensar maneiras de diferenciar-se para além do básico e fundamental, por este motivo, Wheeler (2012) afirma que o modo como a marca é percebida afeta o seu sucesso, não importando se é uma *start-up*², uma organização sem fins lucrativos ou um produto. As pessoas

² Uma organização temporária com um modelo de negócios escalável e repetível. Disponível em: <<https://acestartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em 19 abr. 2018.

confiam nelas, se apaixonam e acreditam em sua superioridade. Para Wheeler (2012) as marcas possuem três funções principais:

- Navegação: quando ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções, visto que caracterizam produtos e serviços específicos frente a uma ampla concorrência;
- Segurança: quando comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- Envolvimento: quando se utilizam de imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca, despertando no público uma ideia de reconhecimento e proximidade.

Partindo deste princípio é possível afirmar que todos os possíveis pontos de contato de uma marca (mídias sociais, ambientes, propaganda, relações públicas, etc) podem ser encarados como oportunidades para aumentar seu reconhecimento e promover a fidelidade do cliente. Para que determinada marca imprima de fato uma imagem na cabeça de seu consumidor é necessário que a mesma possua uma identidade sólida e sinérgica e estabeleça um padrão de atuação em todos os seus meios de comunicação e pontos de contato com o público, seja através do modo como fala ou das decisões que toma frente ao mercado. Tavares (2008) destaca que, para se pensar em identidade, a empresa precisa definir como quer ser vista e reconhecida no espaço de negócios que escolheu atuar. Para Wheeler (2012) a identidade da marca³ é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, observá-la se mover. Ela é o que alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. É a identidade da marca que reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados, por que, de acordo com Tavares (2008), o princípio para o estabelecimento das relações do consumidor com a empresa é a imagem formada a partir da percepção de sua identidade. Neste contexto, é prudente destacar que o papel do design se faz necessário pois:

Design humaniza, longe de ser objeto, logotipo ou rótulo. Faz-se estratégico nos negócios que surfam na mudança de paradigma. É área de conhecimento universal e específica, relacionada a pesquisa, gestão, projeção, construção,

³ Segundo Tavares (2008), identidade de marca é aquilo que ajuda a posicionar uma empresa frente ao mercado e criar barreiras contra a concorrência. É utilizada para estabelecer o significado, a direção e o propósito da empresa.

produção e acompanhamento de todo o ciclo de vida de produtos, serviços e ambientes. (MEGIDO, 2017)

Segundo Moira Cullen, diretora sênior da *The Hershey Company*, citada por Wheeler (2012), o design desempenha papel essencial na criação e na construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – como emoção, contexto e essência – que mais importam para os consumidores.

Dentro deste contexto de diferenciação de marcas frente ao mercado em decorrência de uma variedade cada vez maior de ofertas diversas em um mesmo segmento, têm-se evidenciada a importância da elaboração de uma gestão de marcas, também conhecida como *branding*. Segundo Wheeler (2012), o termo trata de um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é valer-se de todas as oportunidades para expressar o porquê das pessoas escolherem uma empresa/produto e não outro (questão que destaca mais uma vez a importância do aproveitamento de todos os pontos de contato na divulgação e utilização de determinada marca).

O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas de comunicação com os clientes é o motivo pelo qual empresas utilizam a gestão de marcas, já que como defende Healey (2009), é o processo de luta contínua entre gestores de marca e clientes na definição do significado de uma empresa. Para Gobe (2001), a gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança. Segundo a teoria proposta por Wheeler (2012) a gestão de marcas pode se manifestar através de diversas maneiras, como:

- *Cobranding*: parceria com outra marca para aumentar o alcance de sua visibilidade e reconhecimento de mercado;
- Gestão de marcas digital (*digital branding*): Web, mídias sociais, otimização de sites, impulsionar o comércio pela internet;
- Marca pessoal: o modo como uma pessoa constrói sua reputação;
- Marcas de causas: alinhar sua marca com uma causa beneficente; ou responsabilidade social corporativa;
- Marca de país: esforços para atrair turistas e empresas.

A relevância de uma gestão de marca bem definida se faz clara e indispensável, visto que, de acordo com Healey (2009), muito do comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas. Sendo assim, é possível afirmar que tal etapa do desenvolvimento de uma marca se faz fundamental no processo de introduzir e solidificar determinada empresa em um contexto competitivo de atuação, demonstrando consistência, solidez de mercado e comprometimento com todos os seus possíveis públicos.

2.1 Stakeholders

O termo criado por Robert Edward Freeman em 1963 em um memorando interno do *Stanford Research Institute* se referia a “grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir”. Para Freeman (1984) o termo *stakeholder* possui um sentido amplo e outro mais restrito. O primeiro faz referência a todo grupo ou indivíduo que influencia ou é influenciado pelo alcance de objetos da organização, já no sentido mais restrito diz respeito a indivíduos ou grupos dos quais a organização depende para sobreviver, em complemento ao conceito já proposto Tavares (2008) afirma que *stakeholders* ou públicos relevantes correspondem aos indivíduos, grupos de indivíduos ou organizações que afetam positiva ou negativamente o cumprimento das intenções de uma empresa frente ao mercado. O autor defende ainda que, para cada um desses públicos, uma marca significa algo distinto e pode representar uma perspectiva diferente de valor.

De acordo com Wheeler (2012), a fim de aproveitar todas as oportunidades ao construir uma marca competitiva em contexto de mercado, é preciso identificar os públicos que afetam seu sucesso. Hoje, funcionários são chamados de “clientes internos” por causa de sua força de longo alcance no processo percepção sobre seu ambiente de trabalho e disseminação de informação a respeito dele. A reputação e a credibilidade vão além dos consumidores diretos da marca, para Tavares (2008), os principais stakeholders de uma empresa são:

- Investidores: afirma que para o investidor a maior motivação representada pela marca é a financeira, em face dos outros ativos da empresa;

- Fornecedores: para o fornecedor, a marca da empresa cliente pode representar um endosso e facilitar o seu acesso a outros compradores, proporcionando maiores participações e preços para suas ofertas;
- Intermediários: se caracterizam, para o autor, como a relação com revendedores em varejo ou atacado. Para eles, a marca do fabricante é um endosso para o seu posicionamento e pode um atrativo e, por meio da imagem que contribui para a criação e estímulo do tráfego de clientes pelo estabelecimento, além de construir sua lealdade;
- Público interno: composto pelos funcionários de determinada empresa, para este público, os valores transmitidos pela marca contribuem para o seu comprometimento e envolvimento, quanto mais os colaboradores os internalizarem, de maneira mais efetiva e consistente poderão desempenhar os seus papéis;
- Comunidade: toda a sociedade que percebe a marca de uma maneira geral, e para este público são importantes a responsabilidade social e a preservação ambiental, que contribuem para uma imagem positiva da empresa junto à esta comunidade;
- Consumidor: este, para o autor é, sem dúvida, o mais importante dos públicos, por este motivo, o valor de marca para qualquer outro decorre do valor que ela tem para o consumidor. Ele é o ponto de partida das atividades mercadológicas e norte para todas as ações da empresa.

Para Adamson (2008), os fundamentos da construção de marcas, de ouvir e aprender com os clientes a atender suas necessidades de modo relevante, são ampliados em um mundo de comunicações digitais e consumidores fortalecidos. Sendo assim, “à medida que o processo de gestão de marcas se desdobra, a pesquisa sobre os stakeholders alimenta uma ampla série de soluções, do posicionamento às tendências das mensagens da marca, passando pela estratégia e pelo planejamento do lançamento” (Wheeler, 2012).

É importante pensar-se nos perfis de *stakeholders* de uma empresa e em suas particularidades uma vez que, deste modo, a marca poderá traçar as melhores maneiras de atingir cada público de acordo com suas intenções e necessidades. Os insights sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções dos *stakeholders* produzem retornos excelentes, já que permitem que a marca mapeie

todo o seu mercado e construa a percepção que seus públicos tem à seu respeito de maneira mais segura e consistente.

2.2 Identidade e estratégia de marca

Segundo Wheeler (2012), a identidade de uma marca se expressa em cada um de seus pontos de contato e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição, afetando diretamente sua relevância frente ao mercado. Para Olins (2003), este valor intangível costuma ser muito maior do que o ativo tangível da empresa, ou seja, o que a marca desenvolve quanto identidade é muito mais valioso para o negócio do que o valor físico propriamente dito.

Aaker e Joachimsthaler (2000) defendem que, quando for criado um maior nível de percepção de qualidade de determinada empresa, a elevação do preço vai não só margens maiores, mas também auxiliar às impressões sobre uma determinada marca. Em resumo, os autores afirmam que marcas fortes determinam um preço alto. Por tais argumentos Wheeler (2012) aponta três razões essenciais para investir na identidade de uma marca:

1. Facilita a compra para o consumidor: a identidade de marca da a uma empresa de qualquer porte ou segmento a facilidade de ser reconhecida, ajudando a gerenciar a percepção sobre ela e diferenciá-la de seus concorrentes.
2. Facilita o trabalho para a equipe de vendas: por parte de qualquer funcionário de uma empresa, independentemente da expressividade de seu cargo, está trabalhando para vender. A identidade da marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e o entendimento de uma organização e seus pontos fortes. Em outras palavras, a sinergia e a clareza na identidade de uma marca faz com que a venda dela por parte de seus funcionários, assim como a sua percepção pelo público a partir de tais medidas, seja clara e concisa.
3. Facilita a construção de valor da marca: a meta de todas as empresas é agregar valor. Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos

ativos mais valiosos. Uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente.

“As marcas são ativos intangíveis e representam, em média, 75% do valor de uma empresa” (Deutsch, 2012, p. 21 apud. WHEELER, 2012, p.21), por este motivo é possível afirmar que a identidade de uma marca impacta diretamente em seu valor de mercado (tangível e intangível), resultando em expressividade e solidez, assim como permanência e evolução frente a este valor.

A partir da validação da importância de uma identidade clara e concisa, legitima-se também a relevância da construção de uma estratégia de marca, que, segundo Wheeler (2012), define-se por uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações de uma marca/empresa. Uma estratégia de marca eficiente e bem elaborada tem o poder de driblar a concorrência e simplificar a descrição de determinada empresa. É válido destacar ainda que para ser eficiente, esta estratégia precisa ser compreendida por parte de todos os *stakeholders*: consumidores externos, a mídia e consumidores internos (por exemplo, colaboradores, administração da empresa, principais fornecedores). A estratégia de marca define seu posicionamento, que estabelece uma vantagem competitiva de determinada empresa em um contexto de mercado. Esta questão, segundo Tavares (2008), é de fundamental importância pois é preciso definir como a marca corporativa e suas ofertas devem ser percebidas em suas características compartilhadas com o setor ou categoria a que pertencem e em suas particularidades. A estrutura de conhecimento desejada para a marca será construída a partir desse tipo de decisão.

2.2.1 Posicionamento de marca

Segundo Tavares (2008), posicionamento de marca pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. Wheeler (2012) destaca que o posicionamento de marca foi desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, sendo um conceito revolucionário de gestão de marcas. Ele foi definido

como a plataforma sobre a qual as empresas se constroem, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes. Esse posicionamento leva em consideração o *mix* de preço, produto, promoção/divulgação e praça/distribuição, os quatro “Ps”, criados e definidos por Kotler, que dimensionam e afetam as vendas. É importante destacar a relevância do posicionamento no processo de identidade de marca, porque:

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. (...) O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. (WHEELER, 2012)

É válido citar ainda que uma empresa que é orientada pelo mercado tem foco nos consumidores, pois, para Wheeler (2012), o produto é definido e é finito, porém na mente dos consumidores, as possibilidades são infinitas. Sendo assim, é possível afirmar que um empreendimento com posicionamento bem determinado consegue impactar a vida das pessoas para além do produto/serviço consumido, a marca se transforma em uma ideia a ser comprada, um propósito.

2.3 Os ideais de identidade da marca

Wheeler (2012) defende que as melhores marcas existentes no mercado falam com uma voz característica, ou seja, utilizam uma linguagem que tenha significado. Seja na web, na conversa de um profissional de vendas ou no discurso feito pelo presidente da empresa, esta fala deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor. Ressaltando a importância da coerência e do planejamento de determinado empreendimento para inseri-lo no mercado, Wheeler (2012) desenvolveu os “Ideais de identidade da marca”, pré-requisitos que a autora considera essenciais para um processo criativo responsável, seja qual for o tamanho da empresa ou a natureza do negócio. Esses princípios valem sempre, não importa se o trabalho de identidade da marca envolve o seu lançamento, a articulação de uma fusão de empresas ou o estabelecimento de uma presença no varejo.

Neste subcapítulo serão abordadas as etapas propostas por Wheeler (2012) a respeito dos ideais da identidade da marca, conforme exposto na figura 1 abaixo, visando mapear requisitos básicos que contribuem para que a imagem de

determinado negócio tenha coerência e faça sentido na cabeça do seu público, gerando diferenciação e destaque frente ao mercado. Tais ideais não se referem a uma estética específica e são caracterizados por nove divisões, sendo estas: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Tais divisões serão apresentadas de modo mais detalhado no decorrer deste subcapítulo, permitindo um norteamento mais claro e possibilitando uma melhor análise de tais requisitos frente a determinada marca existente no mercado.

Figura 1: Os ideais de identidade da marca.



Fonte: WHEELER, 2012, p. 41.

2.3.1 Visão

Para Healey (2009), visão é a percepção da verdade fundamental que individualiza uma marca em relação aos seus concorrentes. O autor destaca ainda a diferença entre visão e ideia, definindo ideia como o que ilustra a visão para que ela seja compartilhada e captada por outras pessoas. Segundo Wheeler (2012), o fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado. As grandes ideias, as empresas, os produtos e os

serviços são sustentados por pessoas que têm a capacidade de imaginar o que outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível. Por trás de toda marca de sucesso, há uma ideia apaixonante, inspirando os outros a ver o futuro de outro ângulo. Como defende D. J. DePree (2012), fundador da Herman Miller, “um negócio é avaliado por seus produtos e serviços, mas sua humanidade também deve ser julgada”.

A identidade da marca começa com uma conversa sobre o futuro, por isso ouvir a visão é essencial para que este processo se dê de maneira satisfatória. Dentro deste contexto, o papel do design é antecipar este futuro, definir o sonho da empresa, suas pretensões e o que ela pretende cumprir quando inserida em um contexto de mercado.

2.3.2 *Significado*

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca. Símbolos são veículos de significados, quanto mais usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição, marcas se utilizam desse potencial através de seu logotipo⁴.

Wheeler (2012) faz três afirmações pertinentes a respeito da prática e utilização de significados para uma marca/empresa, sendo estas: i) o designer desvenda o significado para criar uma expressão e forma visual exclusiva, ii) é um ponto de concentração usado para produzir consenso em um grupo de decisores, contribui para a sinergia da marca, iii) ele evolui com o tempo, à medida que a empresa cresce, seu significado pode passar por mudanças significativas.

O logotipo é o lembrete mais visível e frequente do que a marca representa. Segundo Healey (2009), o mais importante em um logotipo é evocar as associações desejadas e a resposta emocional por parte do espectador. Para o autor, os melhores logos, como as bandeiras nacionais, exercem uma atração emocional sobre o espectador. Healey (2009) destaca ainda que um logo por si só é apenas um sinal, mas adquire significado ao longo de uma vida inteira de histórias e experiências,

⁴ sm. Símbolo formado por palavras ou letra com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto, etc. (FERREIRA, 2001)

podendo mudar com o tempo, mas deve manter sempre a sua ligação às significações previamente definidas como prioridade de determinada empresa.

2.3.3 *Autenticidade*

De acordo com Wheeler (2012), na psicologia, a autenticidade se refere ao autoconhecimento e à tomada de decisões coerentes a partir dele. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis, no sentido de se manter frente ao mercado de maneira sólida e consistente, e genuínas. A expressão de marca deve combinar com sua história, cultura, personalidade e com os valores exclusivos da organização.

Segundo Healey (2009), marcas buscam por autenticidade de maneira que se imponham de maneira exponencial a clientes exigentes e esclarecidos. Elas querem ser sentidas como “reais”, e, além disso compreendem que ser autêntica é também mais uma forma de parecer diferente em meio a uma floresta de tantas outras que são identificadas como superficiais. As marcas que levam autenticidade, para o autor, provocam uma reação mais positiva por parte dos clientes que se sentem explorados por marcas de grande consumo e não querem ser vistos como só mais um usuário. As marcas autênticas, segundo Healey (2009), contam e fazem diferença na vida das pessoas.

2.3.4 *A diferenciação*

Existe um congestionamento de marcas tentando chamar a atenção dos mesmos consumidores, o mundo atual é barulhento e recheado de opções no que diz respeito a mercado. O termo diferenciação pode ser definido, portanto, como o que faz determinado cliente escolher uma marca em relação a outra, já que não basta ser diferente, as marcas precisam, além disso, facilitar a vida dos possíveis consumidores no momento da compreensão delas em um ponto de venda. A diferenciação é o valor intangível que faz com que uma marca se destaque frente a concorrência.

Para Tavares (2008) a permanência e a inovação precisam se manter em sintonia com a expressão dos desejos e necessidades do consumidor, de uma forma mais atraente que as ofertas da concorrência, dessa maneira uma marca conseguirá se diferenciar frente a um mercado cheio de opções diversas dentro de um mesmo segmento.

2.3.5 Durabilidade

Estamos todos nos movendo em velocidades frenéticas, com nossas instituições, tecnologias, ciências, estilos de vida e vocabulários em estado de fluxo contínuo. Marcas precisam transmitir confiança e para conquistar durabilidade é preciso se comprometer com o patrimônio de uma ideia central⁵ durante bastante tempo e com a capacidade de transcender mudanças.

Segundo Healey (2009) grandes marcas nunca mudam e se modificam constantemente. O significado e o valor de uma marca devem ser contínuos, dando ao consumidor algo em que acreditar, que o leve a permanecer leal a longo prazo. Para o autor, a manifestação de uma marca - o que ele define por fatores externos como *design* de embalagem, publicidade, experiência na internet e fatores internos como o *design*, o processamento e o sabor dos produtos - não só pode como deve se modificar, a sua evolução precisa refletir a percepção e as expectativas mutáveis dos consumidores. Porém, para firmar-se no mercado a longo prazo, a marca precisa adotar transformações condizentes com o público de maneira a seguir uma lógica de atuação e coerência de acordo com seu posicionamento.

2.3.6 Coerência

Em qualquer plataforma ou ponto de contato que uma marca esteja dialogando com seu consumidor é necessário que ela pareça familiar e a experiência cause um efeito equivalente e desejado. A coerência é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser rígida ou

⁵ Segundo Wheeler (2012), ideia central é um conceito unificador que define e alinha comportamentos, ações e comunicações de determinada empresa.

limitante; é apenas uma linha base para construir esta relação de confiança, promover a fidelidade e agradar ao usuário. É o ponto que dá ao consumidor a segurança de que, através de qualquer meio, a vivência com determinada marca será semelhante. Segundo Wheeler (2012) existem elementos, que se forem bem trabalhados, contribuirão para o fortalecimento da coerência de uma marca dentro de seu segmento de atuação. São elas:

- Voz unificada, ideia central dinâmica: a empresa é clara quanto ao seu posicionamento e ao modo como quer ser percebida. Todas as comunicações usam uma voz única e evoluem a partir de uma ideia central dinâmica;
- Uma única estratégia empresarial: à medida que as empresas se diversificam e entram em novas áreas de negócios, a consistência acelera a consciência e a aceitação de novas iniciativas;
- Todos os pontos de contato: todos os possíveis meios que uma marca tenha de se comunicar com determinado cliente são considerados experiências de marca. A coerência emerge a partir do entendimento das necessidades e preferências do cliente-alvo e do design de uma relação com a marca que produza a percepção desejada;
- Aparência e sentido: um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Depende de uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias tipográficas e formatos de design especial. O sistema de identidade define o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca nas mais diversas mídias;
- Qualidade uniforme: um nível alto e uniforme de qualidade transmite o grau de atenção que é dado a cada produto ou serviço da empresa. Qualquer coisa abaixo da excelência reduz o valor ativo tanto no consciente quanto no inconsciente;
- Clareza e simplicidade: o uso unificado de uma linguagem clara para comunicar produtos e serviços ajuda o cliente em suas escolhas, nomes que são lógicos e consistentes na arquitetura de marca⁶ também facilitam a vida do consumidor.

⁶ Segundo Wheeler (2012), se refere à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa. Ela é a inter-relação da empresa principal, das empresas subsidiárias, dos produtos e de serviços, e deve refletir a estratégia de marketing.

2.3.7 *Flexibilidade*

A inovação obriga empresas a serem flexíveis, já que é impossível admitir com precisão quais novos produtos ou serviços serão ofertados por uma empresa no prazo de cinco anos. As corporações abertas à mudanças precisam ter sistemas de identidade de marcas flexíveis para aproveitar rapidamente as novas oportunidades que aparecem no mercado. Uma identidade eficaz posiciona o negócio para as mudanças e o crescimento futuro, estimulando a criatividade dentro dos parâmetros estabelecidos e garantindo que haverá reconhecimento imediato de seu posicionamento frente ao mercado. Um equilíbrio cuidadoso entre controle e criatividade possibilita a adesão a padrões de identidade, ao mesmo tempo em que realiza objetivos específicos de atuação.

2.3.8 *Comprometimento*

A marca é um ativo que precisa ser protegido, preservado e cultivado. A sua construção, proteção e o aperfeiçoamento da marca exigem desejo e uma abordagem disciplinada para assegurar sua integridade e relevância. Os objetivos e crenças que lhes são inerentes devem ser compartilhados com seus parceiros na intenção de criar uma comunidade envolvida com defensores da marca.

2.3.9 *Valor*

A criação de valor é o objetivo inegável da maioria das organizações e o novo modelo de negócio para todas elas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca é um ativo intangível; a sua identidade e o que inclui todas as expressões tangíveis, dos sites à embalagem, defendem esse valor.

Para Healey (2009), os valores são aquilo que mantém uma marca de pé. Em geral, os clientes são suficientemente sensatos para quais são esses valores através do comportamento dos seus criadores, além de ser este o fator que evita que uma marca seja superficial ou trivial, em complemento a este conceito. Para Tavares (2008), este valor pode ser entendido como um conjunto de ativos e confiabilidade

ligados a uma marca, nome e símbolo, que se adiciona ou se subtrai de um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores. De acordo com o autor, o significado real desta definição reside na mente do consumidor, baseia-se no conhecimento que ele tem da marca, na lembrança de tê-la visto antes e em seu reconhecimento para relacioná-la com suas várias mensagens, atributos, benefícios e associações.

2.4 As marcas e os meios digitais

Para Weizmann (2016) estamos vivenciando, neste início de século XXI, um período transformador com o advento dos meios digitais. Um momento tão impactante quanto a invenção da prensa de Johannes Gutenberg, no século XV. Podemos comparar os dois momentos ao analisar a reverberação e os desdobramentos que ambas as criações proporcionaram em termos de multiplicação de informação, da expansão do conhecimento e de sua globalização.

Assim como a prensa, o meio digital transformou a sociedade em vários aspectos, que vão desde as soluções pragmáticas do dia a dia, como a maior agilidade para resolver problemas, facilidade de comunicação, armazenamento de conteúdo, acesso rápido à informação, bem como nas mudanças de comportamento das pessoas, nas dinâmicas interpessoais, nas formas de pensar e expandir esses novos conhecimentos. Em decorrência desta mudança de paradigma é natural que tais questões impactem diretamente a realidade das marcas e sua relação com os meios digitais. Segundo Pedroso (2016), a comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos estratégicos das empresas, tornando-se uma ferramenta essencial de relacionamento entre públicos e organizações.

Outro ponto importante a ser destacado é o de que, como afirma Weizmann (2016), no ambiente virtual o registro é instantâneo e imediato, transpondo fronteiras e suspendendo o conceito tradicional de tempo e espaço. Se na sociedade escrita foi abolida a figura do interlocutor que dominava a oratória, na comunidade digital foi extinto o intermediário da publicação. A relação emissor/receptor não é mais unidirecional, e, nesta nova configuração, todos assumem os dois papéis. Em concordância com tal assertiva, é importante citar que Wheeler (2012) encara que o consumidor hoje não é mais como uma estatística anônima, mas sim, como um

participante ativo no processo de construção das marcas. Este fato nos leva à problemática de que estas empresas precisam sim estar inseridas em contextos digitais, porém, é necessário que isto seja feito de maneira pensada e elaborada já que como afirma Vergili (2014) às organizações é fundamental a inserção no meio digital desde que haja preparo o suficiente para fazer contato com seus *stakeholders*. A falta de aptidão para essa interação pode apresentar uma ameaça à lucratividade e à reputação da empresa. Por outro lado, segundo o autor, se a comunicação for realizada de uma forma adequada, a companhia favorece o engajamento dos públicos, através de um relacionamento mais forte e recíproco, o que reafirma o consumidor como integrante no processo de construção da marca frente ao mercado.

Como afirma Pedroso (2016), a internet propicia a livre participação de seus indivíduos, permitindo que todos sejam, ao mesmo tempo, receptores e produtores de conteúdo. As redes sociais são ambientes que possibilitam a interação de atores e a formação de laços, pois, como afirma Wheeler (2012), os novos mantras são compartilhar, marcar e comentar.

2.4.1 *Redes sociais*

Segundo Recuero (2009), uma rede social é composta pelo conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. O primeiro dele diz respeito às pessoas, instituições ou grupos que interagem na rede; já o segundo, trata das interações realizadas por estes atores. O termo “rede”, segundo a autora, define os padrões de conexão de um grupo social a partir das relações estabelecidas entre diversos atores. Por este motivo, é impossível isolarmos um ou outro dos componentes deste universo e, desta maneira, o foco do estudo das redes sociais está nas estruturas relacionais que as compõem.

A autora afirma ainda que os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços. Porém, no ambiente das redes sociais tais sujeitos são estruturados de maneira diferenciada. Em decorrência da comunicação mediada através do computador e/ou celular, os atores não são imediatamente reconhecidos, logo, trabalha-se com representações, de modo que ele pode ser representado por um perfil em uma rede social. Sendo assim, as páginas

criadas em ambientes como *Twitter*⁷ ou *Facebook*⁸ “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade através de performances” (RECUERO, 2009).

Ribeiro (2010) destaca que as redes sociais são compostas por um conjunto de indivíduos sociais ou agentes e seus relacionamentos que interagem e caracterizam, assim, um sistema multiagente. Este indivíduo não atua somente de maneira autônoma, sua conduta pode influenciar no comportamento de seus semelhantes, modificando a estrutura social do todo. A partir de tal raciocínio é possível afirmar que as ações tomadas por determinado sujeito no ambiente das redes sociais pode impactar diretamente na opinião ou reação do outro, presente nesta mesma rede. Trazendo tal pensamento para a realidade das marcas no ambiente digital, é possível afirmar, portanto, que as ações tomadas por determinada empresa neste ambiente impactarão diretamente na percepção de seus possíveis públicos a respeito da marca como um todo. Por este motivo, Wheeler (2012) afirma que, para ter sucesso, qualquer um que estiver interessado em construir uma marca (empresa, organização e indivíduos) precisa saber aproveitar o entusiasmo dos usuários da internet.

Para Pimenta (2014), podemos compreender os atores no ambiente online como indivíduos que agem por representações performáticas de si mesmos. Nas redes sociais na internet, os perfis nos sites são, segundo Recuero (2009), pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito que exibem múltiplas facetas de sua identidade, através de performances. Primo (2003) estabeleceu tipologias para a abordagem das relações mediadas por computador, a interação mútua e interação reativa.

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações de interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003)

Para o autor, a interação reativa é limitada para os atores envolvidos, já que trata-se de um “vetor unidirecional”. Já as interações mútuas, por outro lado, permitem

⁷ O twitter é a rede social mais utilizada entre empresas do mundo, aponta o “Estudo Global Social Mídia Check-up”. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/twitter-e-rede-social-mais-popular-entre-empresas-diz-estudo.html>> Acesso em 20 abril. 2018.

⁸ O facebook é segunda rede social mais utilizada por empresas, junto ao YouTube. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/twitter-e-rede-social-mais-popular-entre-empresas-diz-estudo.html> > Acesso em 20 de abril. 2018.

inventividade e podem gerar relações mais complexas do ponto de vista social. O conjunto de várias destas interações forma as relações sociais. É válido destacar que, segundo Recuero (2009), nas redes sociais, os vínculos podem ser fortes, caracterizados pela proximidade e intimidade dos atores, e fracos, identificados por relações espaçadas. Quanto maior for o número de laços em determinada rede, maior a densidade dela, portanto, estas relações permitem uma melhor compreensão das estruturas das redes sociais.

Para Pimenta (2014), apesar de os *sites* de redes sociais atuarem como suporte para as interações de tais redes, eles não podem ser definidos como tal. Os *sites* têm como função apresentar, auxiliar e perceber estas redes, mas são considerados apenas sistemas que facilitarão aos atores sociais utilizarem-nas. Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009), definem os sites de redes sociais como sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Sendo assim, estes permitem a visibilidade dos atores, a manutenção das relações estabelecidas no espaço *off-line*, como defendido por Wheeler (2012) ao dizer que as ferramentas de mídias sociais permitem que indivíduos apertem em um botão para se comunicar instantaneamente com todo o universo. A partir de tais afirmações podemos constatar que a maneira como determinado ator age no ambiente *online* impacta diretamente a opinião de outros atores a seu respeito também no ambiente *off-line*, ou seja, uma marca que se apresenta no ambiente online interagindo e expondo-se, molda uma percepção a respeito de si frente aos seus possíveis públicos no ambiente digital e *off-line*.

Por fim, Pimenta (2014) destaca que uma característica importante das redes sociais na internet é o fato de que as redes de diferentes sites não são essencialmente independentes entre si. Um mesmo ator pode utilizar vários sites de redes sociais com objetivos distintos e para redes sociais distintas. O mesmo pode se aplicar a marcas presentes no ambiente digital.

3 PÚBLICO LGBT

Segundo Facchini (2012), nos últimos anos, assistimos a um crescimento do movimento de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT) e da visibilidade das questões que envolvem a temática das homossexualidades e da multiplicidade das expressões e identidades de gênero no Brasil. Se, por um lado, há avanços, representados principalmente pela formalização de programas governamentais e pelo incremento do debate público, há também desafios colocados. Para análise mais aprofundada e detalhada da expressividade da população LGBT no contexto Brasileiro, é interessante que se faça uma retrospectiva do histórico de tal movimento no país, assim como seu potencial de consumo e expressividade no contexto de mercado nacional.

3.1 Contexto histórico do movimento LGBT no Brasil

O *movimento homossexual*, como era chamado na época, tem seu surgimento registrado pela literatura no final dos anos 1970. Nesse período, o movimento estava concentrado principalmente no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, tendo forte inflexão antiautoritária, segundo Macrae (1990), e, desde esse período, grande parte das principais demandas levadas ao espaço público pelo movimento LGBT, até hoje, já se encontravam delineadas. Durante os anos 1980, apesar da redução expressiva da quantidade de grupos e das dificuldades trazidas pela associação entre Aids e homossexualidade, há mudanças significativas que influenciam o movimento contemporâneo: a atuação passa a ser vista de modo mais pragmático, voltada para a garantia dos direitos civis e contra a discriminação e violência dirigidas aos homossexuais (FACCHINI, 2005; CÂMARA 2002; SIMÕES; FACCHINI, 2009). A partir do início dos anos 1990, inicia-se um novo momento no movimento que parece deslocá-lo definitivamente das margens ao centro (FACCHINI, 2012). Facchini (2012) ressalta ainda que a partir de meados dos anos 1990, foi possível acompanhar todo um processo de multiplicação de sujeitos políticos no campo dos movimentos sociais e da “focalização da focalização” nas políticas públicas.

No Brasil, a relação entre sexualidade e direitos tem sido conjugada principalmente a partir da atuação de dois movimentos sociais: o movimento feminista

e o LGBT. As primeiras políticas públicas brasileiras cujo os focos são homossexuais têm por ocasião o combate à epidemia do HIV/Aids no início dos anos 1990 (FACCHINI, 2005). O primeiro documento oficial do Brasil a reconhecer publicamente homossexuais no campo da promoção dos direitos humanos é o Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH), elaborado em 1996. Com a criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação (CNCD), em 2001, e a elaboração do PNDH II, em 2002, são incluídas algumas ações direcionadas aos LGBT. A partir de 2003, a articulação entre LGBT e direitos humanos ganhou um novo impulso: i) com a criação da Secretaria Especial de Direitos Humanos, que passa a ter status de ministério e incorpora o CNCD, como instância de participação e controle social; ii) com a designação de um grupo de trabalho para elaborar um plano de combate à homofobia, que deu origem ao “Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBT e de Promoção a Cidadania Homossexual” em seu formato interministerial (DANILIAUSKAS, 2009).

Em 2008, realizou-se em Brasília uma Conferência Nacional LGBT inédita, precedida de reuniões regionais e estaduais. O conjunto das Conferências Estaduais, realizadas entre março e maio de 2008, contou com cerca de 10 mil participantes e resultou num total consolidado de 510 propostas, avaliadas e complementadas na etapa nacional. Na solenidade de abertura, o presidente da República em atuação na época, Luiz Inácio Lula da Silva, ministros e representantes do movimento discursaram, causando grande impacto na mídia e na militância LGBT. O Brasil foi o primeiro país a promover uma atividade desta natureza, que sinalizou compromisso do Estado brasileiro com a promoção dos direitos LGBT (BRASIL. Presidência da República, Secretaria Especial de Direitos Humanos, 2008).

Baseada em tais dados, Facchini (2012), salienta o fato de que para trinta anos antes da data desta conferência, ou mesmo vinte anos antes, não seria possível pensar-se em tal visibilidade destinada ao público LGBT, e destaca ainda que a incidência política e a visibilidade massiva têm sido as principais estratégias utilizadas pelo movimento nos últimos anos.

O que chama atenção para a seguinte questão: apesar das adversidades, tal minoria se coloca cada vez mais visível e em foco no contexto nacional, se mostrando bastante relevante em um contexto social mais amplo.

3.2 Potencial de consumo do público LGBT

Segundo dados do SEBRAE (2017), o público LGBT possui significativo potencial de compra no Brasil, questões como o interesse por moda e o auto grau de escolaridade de gays são destacados na pesquisa como aspectos significativos para tal potencial. A alta renda e o menor índice de filhos em uniões homoafetivas também são tidos como questões relevantes para tal fato.

O SEBRAE (2017) reitera ainda dados demográficos que validam este potencial de consumo: estima-se que a população gay chegue a 20 milhões de pessoas. Em 2010, havia no país 67,4 mil casais compostos por pessoas do mesmo sexo, o que representa 0,18% da população nacional, de acordo com estatística do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O potencial de compras do público LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil, segundo dados do mesmo ano da *Out Leadership*, associação internacional de empresas voltadas para este público. O valor do potencial de compras dos LGBT equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Mundialmente, estes consumidores podem gastar US\$ 3 trilhões/ano, montante correspondente ao PIB da França. Na Europa, o potencial de consumo é estimado em US\$ 873 bilhões e nos EUA, chega a US\$ 760 bilhões. Tais consumidores possuem alto poder aquisitivo: pesquisa da *inSearch* aponta que 80% dos gays têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. A renda elevada se explica pelas classes sociais em que estão inseridos: 36% pertencem a classe A e 47% a classe B.

Outro ponto significativo a ser mencionado é o de que, segundo Nunan (2003), os consumidores gays levam em consideração os valores de determinada organização no momento de formação de ideia a seu respeito, pois, segundo o autor, entre muitos consumidores gays parece haver uma preocupação com questões de ordem política que os leva a analisar não só os anúncios que são veiculados de maneira direcionada ao público, como também a estrutura interna da empresa que os produz.

É possível constatar que o público LGBT possui considerável expressividade no mercado mundial, tendo um perfil de consumo exigente e detalhista, levando em consideração ainda o posicionamento das marcas frente aos seus mercados no que

diz respeito as opiniões, ações e valores. Por este motivo, é possível afirmar que os LGBT possuem alto potencial de consumo e por isso devem ser notados pelas marcas de maneira geral, nos mais diferentes segmentos de mercado, levando em consideração aspectos como valores e comunicação de marca.

3.3 O papel do design na representatividade LGBT

Como destaca Bonsiepe (2011), a popularização do design durante a década de 1980 transformou a palavra em um termo multiuso, e esta popularização leva a uma visão distorcida da área. Frequentemente, usa-se o termo “design” como etiqueta para uma classe especial de produtos, por exemplo, *designer* de jeans, *designer* de joias e *designer* de móveis, tais exemplos tendem a esconder o fato de que todos os artefatos materiais e semióticos são resultados de atividades projetuais, ou seja, advêm de processos pensados para contextos específicos, visando contemplar determinado usuário ou mercado, e não somente aqueles produtos para decoração doméstica e a autorrepresentação pessoal que levam a etiqueta “design”.

Segundo Megido (2016), quando falamos em design, falamos de projetos pensados por indivíduos que buscam oferecer bem-estar para outras pessoas. Para o autor, design é área de conhecimento universal e específica, relacionada a pesquisa, gestão, projeção, construção, produção e acompanhamento de todo o ciclo de produtos, serviços e ambientes.

Megido (2016) defende o design quanto ferramenta de revolução, e para ele, revolução do design significa viver no século XXI, estando de verdade em novos tempos, sem as amarras das incoerências do passado. Tucker Viemeister, um dos pais do design norte-americano, incita-nos à mudança quando escreve em seu site (tuckerviemeister.com) que “a educação em design está em fluxo por três razões”: i) o papel do designer profissional está mudando; ii) a natureza do trabalho, em geral, está mudando; iii) o mundo está mudando.

Design, mais que impor imagens, totens e tabus, gera serviços, conexões e redes de encontros (...) possibilita novos empreendimentos, facilita a inserção de novas ideias na sociedade, viabiliza futuros captando recursos de formas diferentes, mais horizontais, com transparência. Termina o departamento de design, agora design é comportamento. (...) podemos assumir uma postura empática, dialógica, dinâmica, flexível, criativa. (MEGIDO, 2016, p. 15)

O papel do design no contexto atual está para muito além de simplesmente entregar um produto, seja físico ou digital, como defende Pompeu (2016), quanto melhor for o design, mais carregado de referências, mais sincero na sua proposta, mais consciente da sua responsabilidade, mais consistente na sua reflexão – mais ele vai ser adequado, desejado, pertinente, relevante e necessário. O autor destaca ainda o papel de mediador que o design possui na sociedade contemporânea, revela possíveis padrões e tendências para muito além do que é belo ou inusitado, mas sim por ser a concretização de um valor social em evidência. Como reitera Wiezmann (2016), para o design ficou a responsabilidade de estabelecer as conexões entre os elementos, as camadas e as teias que compõem a complexidade do mundo atual.

Com base em tais afirmações e no histórico da população LGBT a nível nacional sob o ponto de vista social e econômico, é possível afirmar que cabe ao profissional da área de design o papel de englobar tal questão, sob o ponto de vista de consumo, e a nível de representatividade social, também, pois como defende Megido (2016), pessoas buscam encontrar felicidade ou respeito também por meio do consumo de marcas. Para o autor, uma resposta pertinente e necessária às diversas mudanças nos padrões de consumo e de mercado é agregar respeito, ética e sustentabilidade ao modelo. Partindo desta linha de raciocínio é possível identificar, no mercado atual, grandes marcas que já se posicionam de maneira empática para com a causa LGBT, e reconhecem tal grupo como indivíduos que consomem e merecem representatividade no cenário econômico. Tais instituições muitas vezes manifestam seu discurso voltado ao público LGBT utilizando-se de recursos visuais que são atrelados a causa, como cores ou bandeiras, recursos estes que serão melhor explorados no subcapítulo a seguir.

3.4 Representações visuais do movimento LGBT

De acordo com Parkinson (2016) a bandeira, demonstrada na Figura 2, é o maior símbolo da luta LGBT em todas as partes do mundo, e faz referência as cores do arco-íris, porém, a sua história precede o movimento. No século 18, o filósofo anglo-americano Thomas Payne sugeriu o seu uso para identificar navios neutros durante períodos de guerra, já no início do século passado, o pacifista americano James William van Kirk desenhou uma bandeira com as cores do arco-íris, conectada

a um globo. A ideia era mostrar como as pessoas de diferentes nações poderiam viver juntas, em harmonia.

Figura 2: Bandeira LGBT.



Fonte: <<https://www.logay.com.br/blog/bandeira-movimento-lgbt/>>. Acesso em: 04 maio 2018.

A bandeira do arco-íris, como símbolo do movimento LGBT, surgiu em 1978, segundo Parkinson (2016), quando Gilbert Baker, um artista de San Francisco, nos EUA (Estados Unidos da América), desenhou-a com a intenção de representar os LGBT. Em 25 de Junho do mesmo ano, o “Dia da Liberdade Gay” nos EUA, versões da bandeira foram vistas pela primeira vez nas ruas. Baker explicou que sua ideia era promover a diversidade e a inclusão, usando “algo da natureza para representar que nossa sexualidade é um direito humano”. Peter Tatchell, ativista britânico LGBT, constatou, em entrevista para Parkinson (2016), que não consegue pensar em nenhum outro símbolo com tamanho reconhecimento desta causa ao redor do mundo, pois, segundo ele, a bandeira substituiu o triângulo rosa, símbolo utilizado para identificar homossexuais em campos de concentração nazistas no período da Segunda Guerra Mundial.

Na versão original, segundo Viana (2016), a bandeira tinha oito cores, mas como na atualidade ela é costurada e não mais estampada, a aquisição de tecidos das cores rosa e anil se tornou difícil. Por este motivo, atualmente, a bandeira é composta por seis cores, dispostas em linhas horizontais, cada uma associada a um significado, como descritos abaixo:

- Vermelho: fogo, vivacidade.

- Laranja: cura, poder.
- Amarelo: o sol, claridade da vida.
- Verde: natureza.
- Azul: arte, amor artístico.
- Roxo: espírito, vontade e luta.

Viana (2016) reitera que em todas as manifestações LGBT em torno do mundo, as cores do arco-íris estão presentes. Vistas como um símbolo internacional e universal da diversidade na luta pela equidade de direitos. Por este motivo, marcas que visam abordar a temática LGBT se utilizam das cores da bandeira e do simbolismo do arco-íris atrelado a causa para manifestar visualmente suas intenções a seu favor, sejam em divulgações específicas, campanhas ou produtos, como exposto na figura 3, evidenciando marcas como *vodka Absolut*, *Doritos*, *Skol*, *Nike* e *All Star*.

Figura 3: Marcas que utilizam cores da bandeira LGBT.



Fonte: Feito pela autora.

A sociedade de maneira geral lê a bandeira e as cores do arco-íris como símbolos da luta LGBT, e marcas como as apresentadas estão se utilizando de tal representação visual. O mercado atual a nível mundial está desenvolvendo

campanhas e produtos voltados a este público, a motivação e os porquês de tais atuações serão melhor detalhados e descritos no subcapítulo a seguir.

3.5 O mercado voltado ao público LGBT

Czinkota *et al* (2001) afirma que definir segmentos específicos para se direcionar com compostos de marketing customizados pode criar uma vantagem competitiva distintiva a uma empresa, dessa forma, pode-se escalonar o mercado em subníveis e atuar de forma direcionada. Idealizando ações estratégicas a grupos de consumidores, mais especificamente gerando resultados melhores à medida que se conhece melhor o cliente. Tavares (2008) destaca que as marcas possuem uma multiplicidade de funções e significados sintetizados pelos produtos que abrangem, estes produtos são utilizados para coadjuvar o desempenho de papéis pessoais vinculados a determinados contextos. O autor defende que serviços e produtos são consumidos para representar quem somos, a que grupo social pertencemos e quais significados, ideias e valores queremos expressar. Tal tendência se aplica também a comunidade LGBT, que almeja se comunicar e reconhecer através de marcas presentes no mercado. Neste ponto podemos evidenciar o potencial do “marketing LGBT”, que, de acordo com Cerioni (2017), apesar de discreto, já existe há décadas. Nos Estados Unidos e em países da Europa, por exemplo, desde os anos 1980, algumas empresas arriscam incluir esse público em suas propagandas. Em 1981, a marca sueca de vodka *Absolut* desenvolveu anúncios para circular em duas revistas para homens gays, a *The Advocate* e a *After Dark*, e, segundo Salem (2011), a empresa investiu no ano de 2011, quatro milhões de dólares em ação que relembrava o histórico da empresa com o público LGBT.

Cerioni (2017) reitera que, no Brasil, apenas a partir de 2014 essa realidade foi percebida e colocada em prática com mais engajamento por parte das marcas. A Natura, empresa de cosméticos consolidada no país, lançou no dia das mães de 2014, uma propaganda que retratava uma família com duas mães e incentivou outras marcas a fazerem o mesmo. Em 2015, a Gol, companhia aérea de renome, criou para o dia dos pais uma propaganda com dois homens constituindo uma família e destacando que “entre tantos caminhos, eles escolheram o amor”. Já em 2016, a marca de cosméticos Avon também apostou na diversidade e representatividade para

o lançamento de uma campanha: a *drag queen*⁹ Pablo Vittar, que também se identifica como *gender fluid*¹⁰, seria a nova garota-propaganda da marca. Abaixo podemos observar imagem referente a campanha, onde Pablo Vittar se apresenta segurando um produto da marca, a imagem está disponível em página oficial da Avon no *Facebook*.

Figura 4: Campanha publicitária com Pablo Vittar em página oficial da Avon



Fonte: <www.facebook.com.br/avon>. Acesso em: 04 maio 2018.

A autora chama atenção para a palavra do professor de Publicidade e Propaganda da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), Silvio Sato, que reconhece o público LGBT como clientes equivalentes aos demais existentes no

⁹ É um termo que se define por expressão artística que envolve construção de um “personagem”, geralmente trata-se de homens que utilizam figurinos femininos e bastante maquiagem, de acordo com o Manual de Comunicação LGBT da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestir e Transexuais. Disponível em: <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica-LGBT.pdf>. Acesso em: 01 maio 2018.

¹⁰ Segundo o Manual de Comunicação LGBT da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transexuais, *Gender Fluid* é o termo atribuído, no que diz respeito a gênero, àqueles que não se reconhecem em nenhum gênero (feminino ou masculino) ou transitam entre eles, podendo atender e se identificar com ambos. Disponível em: <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica-LGBT.pdf>. Acesso em: 01 maio 2018.

mercado, chamando atenção ainda para o marketing das marcas, destacando que as mesmas perceberam a causa LGBT como uma demanda social.

Posicionar-se a favor dos LGBT é uma questão emergente e as empresas não podem ignorá-la. Muito mais do que lucro, elas sabem o papel como formadoras de opinião e por isso se posicionam a favor do tema. (CERIONI, 2017, online)

É válido destacar ainda que, segundo Cerioni (2017), o mais importante para a marca é a visão que o consumidor tem dela quando se sente representado, ideia confirmada por Tavares (2008), que defende o valor de uma marca definido a partir da percepção que seu consumidor tem dela, sendo o indivíduo mais importante na consolidação de determinado negócio frente a um mercado. Cerioni (2017) defende que marcas engajadas na causa LGBT são melhores vistas por este público, que apresenta relevante potencial de consumo a nível mundial e almeja simplesmente ser encarado de maneira natural e inclusiva no âmbito atual de mercado.

Por este motivo é possível admitir que marcas que dialogam diretamente com o público LGBT e apresentam medidas passíveis de representar e expressar as opiniões de tal público tendem a conquistar espaço no mercado, como é o caso do Nubank, startup atuante no mercado financeiro que será explorada a seguir.

4 NUBANK

De acordo com Fenner (2016) a tecnologia e os meios de comunicação vêm alterando a forma dos públicos se comunicarem e se relacionarem com as marcas. Novos modelos de negócio são despertados a partir do avanço de tecnologias de ponta a preços mais acessíveis e de uma nova onda de empreendedorismo entre os jovens, para a autora, foi uma questão de tempo para que no Brasil surgisse algo no setor bancário, que até então havia determinado o modo como as pessoas vivenciavam e utilizavam tais serviços.

Tal movimento foi encabeçado pelas empresas chamadas *fintechs*, termo que, segundo Alecrim (2016), advém do inglês *financial* (finanças) e *technology* (tecnologia), a palavra por si só resume bem a ideia: *fintech* é um tipo de *startup* que atua no mercado financeiro com diferenciação no que diz respeito a facilidades proporcionadas pela tecnologia e conseqüentemente pela internet. Embora não haja muita diferença entre os serviços oferecidos pelas instituições bancárias tradicionais, que já trabalham com alta tecnologia para atribuir acesso e segurança às transações financeiras, uma *fintech* é utilizada essencialmente para trazer conveniência por meio da inovação: as empresas do ramo utilizam recursos tecnológicos amplamente disseminados para criar processos e ferramentas que facilitam o acesso aos serviços financeiros. O resultado aparece para o cliente em forma de praticidade, burocracia reduzida, custos baixos e maior controle sobre operações financeiras.

Dentro deste novo cenário de mercado, o Nubank se apresenta, segundo Fenner (2016), como a *fintech* de maior expressão no âmbito nacional. De acordo com o próprio Nubank (2018), a empresa se caracteriza por ser uma *startup* que emite e administra cartões de crédito com a bandeira *MasterCard*, e tem como objetivo melhorar a experiência dos clientes através do uso de novas tecnologias e design. O negócio foi desenhado para, desde o cadastro inicial, ser o mais simples e seguro possível, através do uso de *smartphones*¹¹, com a finalidade de utilizar a câmera para recursos cadastrais e o acompanhamento em tempo real de suas finanças, gastos e limites de crédito feitos em tempo real via aplicativo.

¹¹ Aparelho de telefone que possui sistema operacional responsável por instalar aplicativos e gerenciar aplicações, possui recursos como conexão de internet, câmera e comando de voz. Disponível em: < <http://www.samsung.com/br/support/skp/faq/1109791>>. Acesso em: 03 de mai. 2018.

Segundo dados fornecidos pelo Nubank (2017), a *startup* foi lançada para o público em setembro de 2014 e em 2017 já haviam mais de 5 milhões de pessoas solicitando o cartão de crédito da marca, e mais de 400 mil pessoas aguardavam na fila de espera do mesmo. Apesar do destaque indiscutível da marca frente a concorrência, segundo Fenner (2016), ela aposta que seu diferencial está na experiência que entrega ao cliente através do atendimento. Assim, com linguagem jovem e direta, a empresa transformou seu setor de atendimento ao cliente em um de seus pontos mais positivos, ganhando uma legião de fãs no universo *online*, questões como o funcionamento da empresa, a plataforma de marca e a comunicação nas redes sociais serão tratadas de maneira mais detalhada nos tópicos a seguir.

4.1 Funcionamento e principais características do Nubank

Fenner (2016) destaca que, empresas como o Nubank estão criando uma nova experiência na contratação e utilização de serviços financeiros, transformando uma indústria que sempre abusou da burocracia e complexidade dos processos. Os bancos nunca tiveram a estrutura focada em oferecer ao cliente o fator experiência, e, segundo Manucci (2010), esta rigidez de tais sistemas é uma condenação à enfermidade, o que, do ponto de vista econômico, implica em perda de competitividade e risco de não sobrevivência. Por este motivo, *fintechs* conquistam parcela deste público justamente por se utilizar de práticas mais amigáveis, menor burocracia e mais clareza nas informações. Desidério (2016) aponta para a perda de fidelidade dos clientes, pois, afirma que as pessoas não são exatamente fãs dos bancos tradicionais dos quais são clientes e por isso estão abertas a alternativas que lhes pareçam melhores.

É neste ponto que o Nubank conquista espaço, segundo dados fornecidos pelo mesmo no ano de 2017, a empresa foi fundada em 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, sendo lançada para o público em setembro de 2014. Atualmente a empresa já possui mais de 360 colaboradores, é caracterizada por ser internacional e global, pois já conta com funcionários de mais de 25 nacionalidades, entre elas: Indianos, Canadenses, Australianos, Americanos e Holandeses. É relevante mencionar ainda que 30% destes funcionários fazem parte da comunidade LGBT e 40%, dentre todos eles, são mulheres, que ocupam cargos em variados níveis

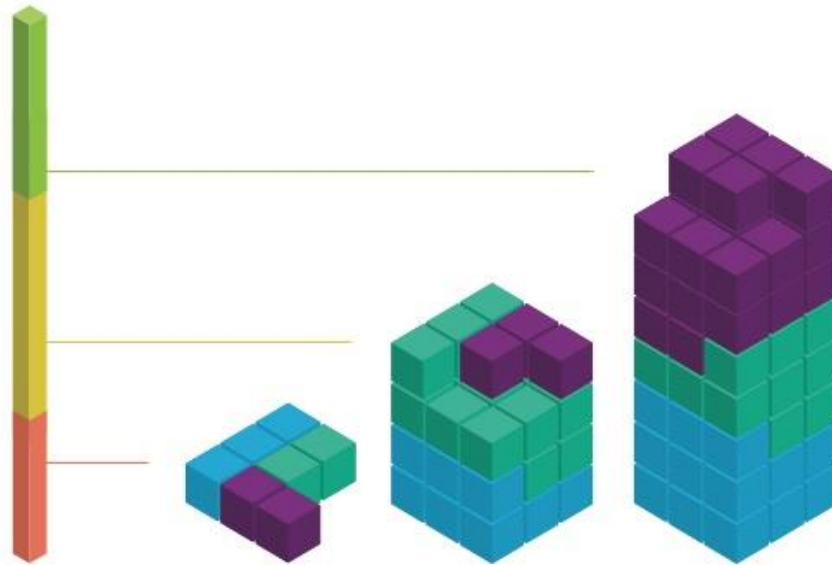
de senioridade dentro da empresa. No primeiro ano de atuação o Nubank foi destacado no ranking da *Great Place to Work*¹² e é atualmente a empresa mais bem avaliada pelos seus funcionários independente do segmento de acordo com o site *LoveMondays*¹³, que compara empresas para se trabalhar, comprovando ser um negócio que se relaciona de maneira satisfatória com seus *stakeholders* e possui relevância significativa no mercado atual.

A adesão ao negócio por parte dos clientes se dá através de solicitação do cartão, que pode ser feita mediante uso do aplicativo, acesso ao site ou aceitação de indicação por parte de amigos já usuários da marca. Após solicitação, a pessoa passa por análise e poderá ser aprovada ou não pela empresa, esta análise se dá da seguinte maneira, segundo o Nubank (2018), i) a partir do cadastro feito pelo possível usuário, a análise se inicia partindo do nome e CPF (Cadastro de Pessoa Física), coletam-se dados de várias fontes disponíveis no mercado, diversas variáveis relacionadas a histórico de consumo, crédito e pagamentos, ii) se o possível cliente for indicado por uma pessoa que já é usuária do Nubank isso também consta como diferencial no perfil de análise, iii) a partir de tais informações, os candidatos são agrupados em centenas de perfis diferentes, e cada um destes é classificado em três grupos, melhor discriminados na imagem a seguir:

¹² É uma empresa global de pesquisa, consultoria e capacitação que oferece soluções para impulsionar resultados de negócios por meio de pessoas. Disponível em: <<https://www.gptw.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

¹³ Plataforma digital na qual funcionários disponibilizam informações básicas do dia a dia da empresa anonimamente, também listando salários e satisfação dos funcionários no ambiente da empresa. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2015/12/startup-compara-salarios-e-ajuda-funcionario-escolher-emprego.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

Figura 5: Modelo de análise de perfil de usuários solicitantes do cartão.



Fonte: <www.nubank.com.br/analise>. Acesso em: 05 maio 2018.

Como demonstra a figura 5 acima, de acordo com a barra lateral esquerda, o Nubank possibilita três possíveis classificações posteriores a análise dos candidatos ao cartão: as verdes, amarelas e laranjas, sendo descritas da seguinte maneira:

- Verdes: recebem o convite para fazer o cartão em até uma semana;
- Amarelas: recebem o convite em até 90 dias após a solicitação;
- Laranjas: não receberão o convite, mas podem solicitar nova análise após o período de 6 meses.

Clientes que não são aprovados imediatamente pelo Nubank, passam a compor uma lista de espera, que, segundo dados concedidos a esta pesquisa pela instituição, era composta por mais de 400 mil pessoas no ano de 2017.

Segundo Nubank (2018), a empresa ainda está desenvolvendo modelos de análise mais eficientes, por este motivo, a cada semana é liberada uma quantidade limitada de convites para adesão, e a partir daí são testados os comportamentos de uso e pagamentos de diferentes perfis de cliente. A empresa chama atenção também para o fato de que os convites para novos usuários não são liberados por ordem cronológica, mas sim de acordo com a análise de cada perfil de modo específico, e não é possível estimar prazo exato para seu recebimento. A marca tem gerado muita visibilidade no contexto atual de mercado e um de seus apelos é dispor de benefícios

diversos que os bancos tradicionais não oferecem, vantagens estas que serão detalhadas a seguir.

4.1.1 Benefícios do Nubank

De acordo com Nubank (2018), os benefícios da marca se dão por questões como o controle simples e transparente dos gastos em tempo real, sem nenhuma tarifa ou anuidade, com possibilidade de flexibilidade para recebimento de descontos e antecipação do pagamento de faturas via aplicativo, a qualquer hora do dia ou qualquer dia da semana. Como destacado por Fenner (2016), toda e qualquer operação relacionada ao Nubank é feita pelo usuário através da utilização do aplicativo da marca, tendo controle sobre todas as suas operações.

O Nubank (2018) chama atenção também para a possibilidade de bloqueio do cartão através do aplicativo, diálogo direto com atendentes da marca por meio de chat e possibilidade de alteração de limite a qualquer momento, também através do aplicativo. Apresenta um programa de pontos para descontos e abatimento em faturas chamado “*Nubank Rewards*” e a chamada “*Nuconta*”, que se caracteriza por ser uma conta digital, destinada àqueles que pretendem guardar seu dinheiro. A “*Nuconta*” funciona como um fundo de investimento, possui um nível de rendimento e não apresenta nenhum tipo de taxa ou anuidade para utilização. A marca destaca ainda seu aspecto humano e simples, se posicionando como uma marca humana, jovem e próxima do consumidor.

4.1.2 Monetização do Nubank

A monetização da marca, segundo dados do Nubank (2018), se dá através de três maneiras, sendo a primeira delas i) o modo mais tradicional no qual cartões de crédito adquirem verba, recebendo do estabelecimento um percentual mediante compras feitas com o cartão de crédito Nubank, através da bandeira Mastercard, ii) a segunda se dá mediante financiamento por parte do cliente do valor parcial ou total da fatura do cartão, recebendo uma taxa de juros, que, segundo a marca, é abaixo do valor de mercado, iii) por fim, o Nubank apresenta um programa de benefícios

chamado de “*Nubank Rewards*”, trata-se de um programa de acumulação de pontos, onde cada 1 real consumido através do cartão é convertido em 1 ponto passível de troca por descontos ou benefícios em compras futuras.

É importante destacar que a utilização do benefício “*Nubank Rewards*” é opcional e não obrigatória, ou seja, ao cliente não é exigido o pagamento da taxa referente ao uso do benefício se não tiver interesse em usufruir dele. O Nubank (2018) explana expectativa de consumo mínimo por parte do cliente para que o benefício seja de fato vantajoso para o usuário, relacionando a quantidade de pontos adquiridos mediante compra e o valor da taxa para obtenção do programa, deixando claro para o cliente que uma utilização mínima do cartão é necessária para que o programa se mostre benéfico. Desta maneira, a empresa manifesta uma postura de marca transparente, direta e bastante clara com seus consumidores.

4.1.3 Perfil de público do Nubank

Segundo o Nubank (2018), o cartão foi desenhado para àqueles que desejam uma experiência mais simples e transparente para gerir seus gastos. As únicas restrições da empresa para adesão são idade mínima de 18 anos e ter um *smartphone* compatível com os aplicativos da marca, estando estes disponíveis para *Android*¹⁴ ou *IOS*¹⁵.

Partindo das restrições citadas acima, podemos fazer algumas inferências a respeito do público da marca a partir de dados coletados por Medeiros (2016), com relação a utilização de *smartphones* por parte dos brasileiros. Segundo o autor, 57% da população brasileira possui *smartphones*, e, a partir deste percentual, o mesmo admitiu que a maioria absoluta é de classes econômicas mais altas, em complemento a esta informação, o ESTADÃO (2018), afirma que, a partir de pesquisa feita pela Universidade de Harvard, jovens entre 16 e 37 anos passam mais tempo diário utilizando *smartphones* do que trabalhando ou se relacionando com outras pessoas.

¹⁴ É o sistema operacional do Google para dispositivos móveis, dispõe ainda da loja virtual *Google Play* que tem aplicativos e jogos, gratuitos ou não, para *smartphones* Android. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/01/afinal-o-que-e-android.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

¹⁵ É o sistema operacional da Apple para seus dispositivos móveis, dispõe da loja virtual da marca chamada de *Apple Store*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/ios.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

Segundo a pesquisa, a geração de *millennials* (pessoas entre 21 e 37 anos) passam cerca de 6,6 horas diárias utilizando um smartphone, e para 41% destes, o celular é visto como um tipo de melhor amigo. Em contrapartida, a mesma pesquisa apontou que a geração chamada de *baby boomers* (pessoas entre 54 e 65 anos) afirmaram não ter uma relação tão próxima com seus smartphones e preferem que seja assim.

A partir de tais fontes é possível afirmar que a probabilidade dos consumidores do Nubank serem pessoas de classes sociais mais elevadas e, em sua maioria, mais jovens, é bastante alta, fato que é confirmado a partir de dados que o Nubank (2017) liberou para esta pesquisa, afirmando que, 70% dos usuários da marca têm menos de 36 anos e a maioria deles pertencem às classes A e B, ainda que a empresa não apresente necessidade de renda mínima para posse do cartão de crédito.

4.2 A marca Nubank

Segundo Healey (2009), no cerne de cada marca, o cliente espera encontrar um produto ou serviço que se encaixe no que é prometido, por este motivo, a primeira coisa a ser levada em consideração ao se inserir no mercado é: “o que há de especial nisso?”. O autor reitera a importância de familiarizar os possíveis consumidores com suas vantagens básicas, pois assim, a percepção do público evolui para um nível centrado no estilo de vida, mais intuitivo e emocional. Para se pensar em identidade, como reitera Tavares (2008), a organização precisa definir como quer ser vista e reconhecida no espaço de negócios que escolheu atuar, facilitando a compreensão de seus valores e propósitos básicos.

O Nubank (2018) se define como uma marca de comunicação “humanizada”, termo que, para Marchiori (2010), deve ser pré-requisito para fazer e agir organizacionalmente no contexto atual de mercado. Entendendo a humanização como uma alternativa da comunicação, fala, interação e da geração de conhecimento nos ambientes das organizações, ideal que tem por objetivo o melhor contato com os diferentes públicos de uma marca, tendo todas as suas formas de se relacionar alinhadas com o seu discurso e sua intenção. “Quanto mais uma organização for orientada às pessoas e às ideias, mais importante se tornará a comunicação” (HALL, 2004).

Para Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016), organizações “são sistemas complexos na medida em que abarcam, dialogicamente, um viés normativo, funcional, racional que está permeado por dimensões subjetivas, humanas, simbólicas, relacionais, e tudo que delas emerge”. Restringir a organização à sua esfera lógica e previsível, é, de acordo com Fenner (2016), fechar os olhos para o que lhe dá vida: a atividade humana que a constitui. Em perspectiva relacional, faz-se necessário observar a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, que valoriza as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (KUNSCH, 2010).

Como destacado previamente, o Nubank identificou uma oportunidade de mercado em decorrência da excessiva burocracia para se ter acesso a serviços financeiros no Brasil. Desta maneira, a companhia prezou por uma melhor experiência e foco em atendimento, apostando em estratégias que, segundo Fenner (2016), envolvem diretamente a emoção de seus clientes, através da simplicidade e autonomia na utilização do serviço. Por este motivo, a marca apresenta discurso claro e bem estruturado, desde a origem do nome até às cores utilizadas em sua assinatura visual¹⁶.

Os tópicos a seguir visam expor aspectos da marca Nubank de modo específico e relacioná-los aos conceitos previamente apresentados segundo o método de Wheeler (2012), levando em consideração questões como a origem do nome, o logotipo, posicionamento e comunicação da marca.

4.2.1 O nome Nubank

O nome certamente é o primeiro contato que o consumidor tem com determinada marca, de acordo com Healey (2009), antes de tudo o mais – logo, embalagem ou publicidade – uma marca precisa de um nome, pois através dele ela será recordada e discutida. Tavares (2008) defende que na construção de nomes de marcas, pode-se utilizar, entre outros, os seguintes recursos: abreviaturas e siglas,

¹⁶ É a combinação específica e inegociável do símbolo referente a uma marca e seu logotipo. (WHEELER, 2012)

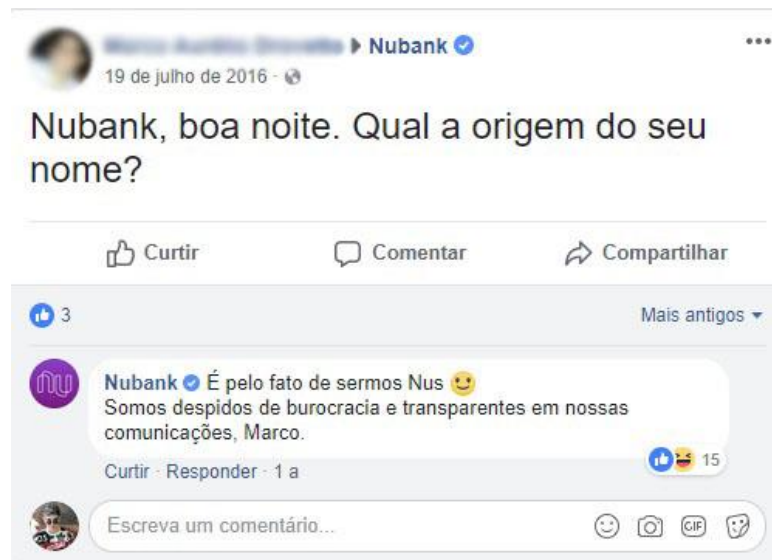
nomes genéricos, próprios, descritivos, abstratos, metafóricos e arbitrários, conforme detalhados a seguir:

- Abreviaturas e siglas: geralmente utilizadas quando se julga que o nome pretendido é muito longo;
- Nomes genéricos: utilizado para descrever um produto sem marca ou conhecido pelo princípio ativo, como acontece com medicamentos na indústria farmacêutica;
- Nomes próprios ou pessoais: vinculam o empreendimento, produto ou serviço a uma fonte ou origem pessoal. Os mais comuns são os que conotam responsabilidade, orgulho ou tradição, que podem apresentar-se através do sobrenome de uma família ou do fundador de determinado negócio;
- Nomes descritivos: dizem respeito às qualidades do bem ou serviço ou às associações que podem ser feitas em torno de seu uso ou consumo. Procuram descrever a oferta como categoria, características, benefício ou função do produto ou serviço. Espera-se que, com esse tipo de adoção, as pessoas estabeleçam – com base no relato do nome escolhido – uma imagem mental que explique aspectos da empresa;
- Nomes abstratos: diferentemente dos nomes descritivos, os nomes abstratos não são vinculados diretamente ao produto, e, sim, a um conceito. Tais nomes quando associados a uma questão mais abstrata, como tecnologia ou qualidade, estão mais próximos dessa conceituação;
- Nomes metafóricos: revelam, por meio de metáforas, os significados pretendidos. Diferem dos nomes descritivos, que denotam diretamente o negócio ou produto. Referem-se a estes por meio da transferência do conteúdo ou do significado de determinadas características contidas em outros nomes. Como, por exemplo, a associação ouro ou prata a um cartão de crédito;
- Nomes arbitrários: correspondem a uma palavra conhecida, que não tem relação natural ou estabelecida com o significado pretendido pela empresa, categoria de produtos ou produto que ele abriga. A escolha de tais nomes é apenas uma das etapas necessárias ao processo de construção de marcas. Para ter força, é preciso combiná-lo com outros elementos.

O nome adotado pela marca Nubank advém da expressão “Nu” que significa “sem vestuário, despido, descoberto, exposto” (FERREIRA, 1989) e do inglês “*bank*”,

em português, “banco”. A marca afirma através de sua comunicação de marca, conforme contido na figura 6, que o nome partiu da premissa literal da palavra “nu”, demonstrando que a empresa se apresenta de maneira transparente, despida de burocracias, ou seja, nua.

Figura 6: Imagem retirada da página oficial do Nubank no *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/posts/1127622933943031>>. Acesso em: 21 maio 2018.

Podemos admitir a partir de tais afirmações que o Nubank apresenta-se como um nome abstrato, pois não é definido por uma ideia literal e diretamente associada ao segmento de mercado, mas sim a um conceito, e, relacionando-o com os princípios de ideais de identidade de marca de Wheeler (2012) previamente apresentados. Podemos concluir que, através da utilização de tal nome, a marca demonstra significado, pois representa uma grande ideia, um propósito, tal qual o princípio defendido pela autora. Fatos estes que nos permitem afirmar que o Nubank, no que diz respeito a proposta conceitual do seu nome, apresenta-se como uma marca forte, com diferencial e identidade de marca, fator que pode contribuir para a manutenção da empresa no mercado e na cabeça de seus consumidores, juntamente com seu logotipo e identidade visual.

4.2.2 O logotipo Nubank

Como reitera Healey (2009), um logotipo é o que associa uma forma visual ao seu nome, embora pensemos e comuniquemos verbalmente, nos orientamos em sociedade através dos meios visuais. Por este motivo o autor afirma que, para além do nome, uma identidade de marca exige um sistema visual, a começar pelo logo. Se faz relevante pois representa o que visualmente diferencia a marca no contexto de seu ambiente para evocar sua visão, traduzindo a experiência de determinada empresa em uma forma visual.

A relevância da construção de um logotipo é incontestável em qualquer contexto de mercado que pretenda gerar diferenciação e identidade à uma empresa, porém, como o objetivo do presente trabalho é analisar especificamente a plataforma e comunicação da marca Nubank, estudos mais detalhados a respeito de seu logotipo não serão abordados. Neste tópico, será explorada apenas a escolha das cores utilizadas pela marca em sua identidade visual, aspecto julgado importante para análise e detalhamento dos ideais de identidade de marca, como previamente descrito no capítulo 1, com base nos estudos de Wheeler (2012).

4.2.2.1 As cores do Nubank

A cor é um importante elemento da linguagem visual, de acordo com Tavares (2008), ela permeia todos os elementos da identidade visual da marca. O logotipo, uniforme, embalagem, anúncios, os veículos ou instalações físicas possuem cores e podem identificar a empresa em suas relações com os consumidores e demais públicos. Healey (2009), destaca que o aspecto psicológico da cor é levado em consideração desde muito tempo, e testes diversos têm mostrado que as pessoas reagem às cores de formas previsíveis.

Marcas conseguem criar e explorar fortes associações cromáticas que, segundo Healey (2009), podem conseguir uma poderosa vantagem porque a cor pode revelar-se uma poderosa ferramenta em termos de marca. Desta maneira, a cor acaba por estar associada a uma dada marca na mente do consumidor, através de um longo processo de aclimatização e associação. O autor defende que marcas devem fixar-se

de maneira inicial em duas cores principais que são singulares em determinada categoria de mercado e usá-las de maneira consistente.

O Nubank surgiu no mercado financeiro como uma *fintech* de proposta inovadora e modelo de negócio diferenciado se comparado ao contexto dos bancos tradicionais. É possível observar na figura 7 a seguir que os seis maiores bancos do Brasil, em valor de ativos, de acordo com Salomão (2016), apresentam uma paleta de cores bastante semelhante e repetitiva, e é neste ponto que podemos perceber também a diferenciação da marca no que diz respeito à aplicação cromática. A tabela priorizará a análise das duas principais cores utilizadas na identidade visual de cada um destes bancos, e, na figura 8, serão apresentadas as cores utilizadas pelo Nubank, permitindo assim a comparação entre tais padrões cromáticos para posterior análise.

Figura 7: Marcas e cores dos principais bancos do Brasil

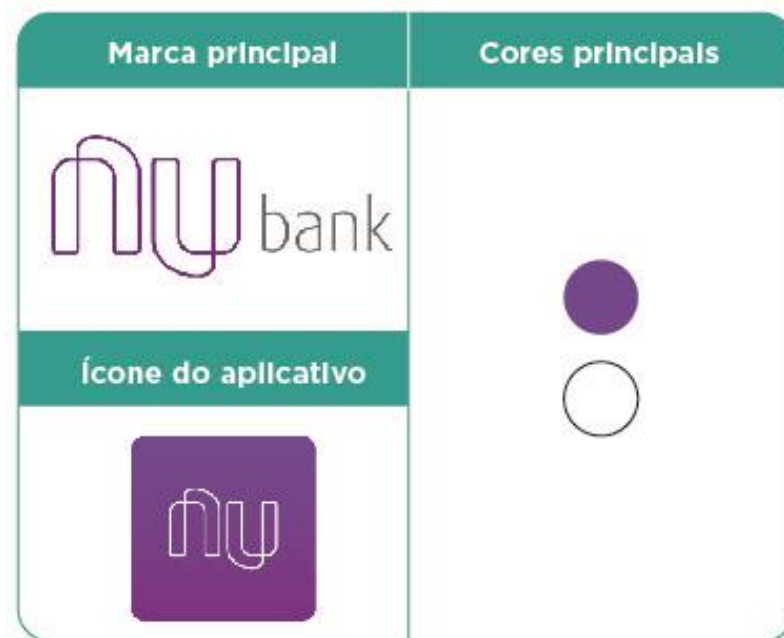
Marcas	Cores principais
	
	
	
	
	
	

Fonte: Feito pela autora

A partir da figura apresentada acima é possível observar que as cores azul, laranja, vermelho e branco são recorrentes no segmento financeiro a nível nacional, a

seguir, a figura 8 apresenta as duas principais cores utilizadas pelo Nubank, apresentando posterior análise a partir de tais informações.

Figura 8: Marca, ícone e cores do Nubank



Fonte: Feito pela autora.

Segundo Healey (2009), quando uma marca faz uso otimizado e consistente da cor, pode-se dizer que essa cor (ou combinação de cores) lhe pertence, pelo menos em sua categoria de mercado. Destaca também que isso pode levar a seu reconhecimento apenas pela cor, mesmo sem o nome ou logotipo. Para o autor, o branco equivale à pureza e o violeta à paixão, com base nessas informações podemos constatar que as cores utilizadas pelo Nubank contribuem com a ideia previamente apresentada com relação ao seu nome: reforçar aspectos como transparência e atendimento humanizado, mais próximo e emocional.

O Nubank é a única empresa do segmento financeiro que utiliza tal combinação de cores em sua paleta principal, sendo diretamente relacionado a estas em seu segmento de atuação, o que, de acordo com Healey (2009) é recomendado, pois defende que um logo deve visar ser distinto de todos os outros em seu nicho de mercado, para evitar clichês e apresentar particularidades. Por este motivo, de acordo com os conceitos de identidade de marca propostos por Wheeler (2012), a marca apresenta diferenciação, por ser a única a utilizar-se de tal combinação cromática, que além de afastá-la do padrão da concorrência ainda reforça o conceito apresentado pela empresa no sentido de ser menos burocrática e mais acessível, levando em

consideração a análise de cores proposta por Healey (2009). A partir dos mapeamentos visuais e de nome, mostra-se fundamental falar a respeito do posicionamento da marca propriamente dito, analisá-lo frente aos conceitos de Wheeler e relacioná-lo com o que já foi apresentado.

4.2.3 O posicionamento da marca Nubank

Tavares (2008) reitera que posicionamento, estrategicamente, é o processo de enfatizar a distinção da marca à luz da concorrência. Foca-se no centro de uma triangulação: a marca, o consumidor e a concorrência. Refere-se à pertinência e à diferenciação: a qual classe de uso a marca pertence; em que e como ela se diferencia dessa classe ou categoria da qual faz parte. A partir dessa diferenciação proposta, podendo ser tangível ou psicológica, a marca passará a representar valor para o cliente. Tavares (2008) conclui seu raciocínio afirmando que, sem uma diferenciação perceptível, o cliente não encontrará razão para consumir o produto de determinada empresa.

Wheeler (2012) destaca que o posicionamento retira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar atenção do público. Com base na figura 7, podemos observar que o Nubank se posiciona claramente como uma empresa presente no mercado para sanar a necessidade de seus consumidores na busca por processos bancários mais simplificados e satisfatórios ao cliente, prezando por um melhor atendimento. Usufruindo de adventos tecnológicos, novas tendências de consumo, além da brecha deixada pelo modelo burocrático dos grandes bancos nacionais.

Figura 9: Trecho do posicionamento da marca Nubank.

Somos inconformados

No Brasil, pagamos as tarifas e os juros mais altos do mundo pelos piores serviços bancários. Nós sabemos que tecnologia e design podem resolver esse problema.

Por isso, nos unimos em 2013 para redefinir a relação das pessoas com o dinheiro, através de uma experiência mais eficiente e transparente.

Nosso objetivo é acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada um.

Fonte: <<https://www.nubank.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

Wheeler (2012) aponta a “declaração de unicidade” desenvolvida por Marty Neumeier para ilustrar do que é composto um posicionamento de marca eficiente, esta ferramenta cita uma sequência de pré-requisitos que devem ser destacados na elaboração de um posicionamento, sendo estes:

- O quê: o que determinado negócio tem de único e a categoria de mercado no qual se insere.
- Como: que características diferenciam este negócio da concorrência.
- Quem: para quem é feita, quem é o cliente.
- Onde: onde essa marca se posiciona, geografia de mercado (local, região, país).
- Por quê: o estado de necessidade, qual demanda cumpre.
- Quando: contexto no qual se insere no que diz respeito a consumo e realidade de mercado.

Levando em consideração os requisitos estabelecidos por Marty Neumeier, podemos analisar as figuras 9 e 10, nas quais o posicionamento da marca é demonstrado, e observar que tais pré-requisitos são percebidos de maneira clara.

Figura 10: Trecho do posicionamento da marca Nubank.

Somos diferentes

Somos uma startup que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos.

Somos NUs - justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratamos cada cliente como uma pessoa.

Somos contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes.

Somos a favor de ouvir e valorizar a sua opinião, e de merecer a sua confiança como cliente.

Fonte: <<https://www.nubank.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

É percebido que todas as etapas levantadas por Neumeier são passíveis de identificação nas imagens apresentadas acima, tais como:

- O quê: startup que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro (figura 10).
- Como: justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratando cada cliente como uma pessoa (figura 10).
- Quem: àqueles que pagam as maiores tarifas e juros do mundo pelos piores serviços bancários (figura 9).
- Onde: no Brasil (figura 9).
- Por quê: são contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes (figura 10).
- Quando: em uma era contemplada pela tecnologia e pelo design (figura 9).

A partir de tais constatações, é possível constatar que o posicionamento da marca é condizente com a ideia exposta por Wheeler (2012) assim como com os ideais de identidade da marca apresentados pela autora, se tratando de preceitos como: comprometimento, autenticidade, diferenciação e flexibilidade. Possibilitando assim uma construção de marca mais sólida, resultando em uma comunicação mais eficiente e condizente com os padrões ideais de mercado.

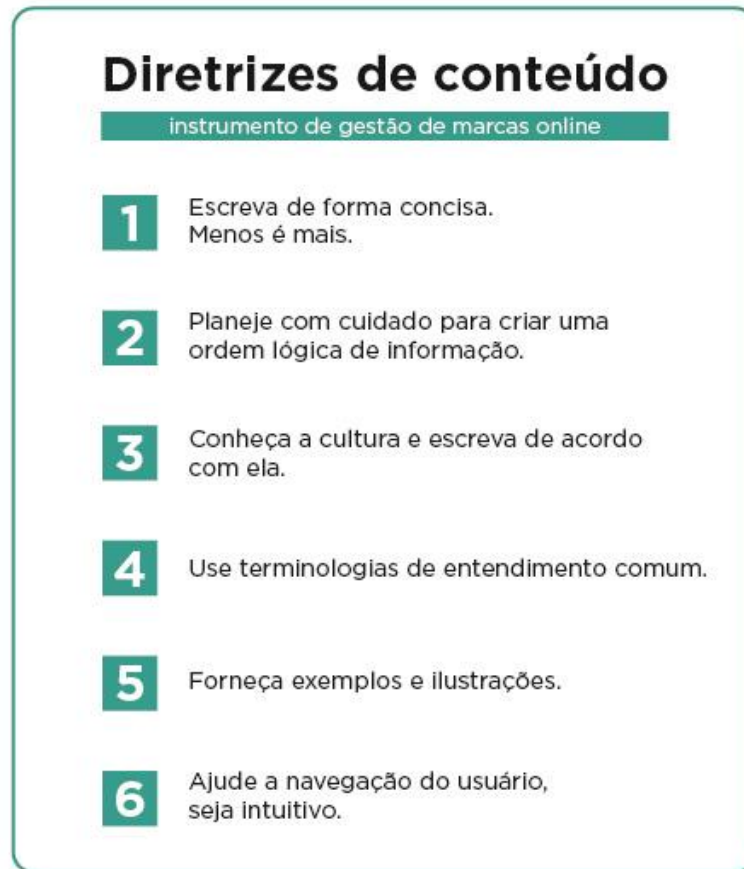
4.2.4 Comunicação da marca Nubank

O processo de construção da identidade pode abranger, para Tavares (2008), elementos e significados relacionados à empresa nos mais diversos âmbitos, como em seus relacionamentos, seja com consumidores, canais de distribuição, fornecedores ou demais *stakeholders*. Segundo o autor, esses elementos são representados também por recursos comunicacionais como material de correspondência, propaganda, publicidade, entre outros. Todos estes componentes lidam com a percepção das pessoas e são utilizados para estabelecer comunicação e fortalecer traços de identidade com os vários públicos de determinada organização. Fenner (2016) destaca que a internet e as redes sociais implicaram em um processo de alteração nas relações de comunicação das organizações, pois o espaço digital consegue viabilizar os relacionamentos entre elas e seus públicos, permitindo diálogo, participação e interações em larga escala e a distância.

Ao enfatizar a participação do consumidor como parceiro das marcas, Fenner (2016) destaca ainda que as redes sociais apresentam um ambiente propício a gerar experiências – positivas ou negativas – ligadas às instituições, produtos ou serviços. Healey (2009) reitera que oportunidades geradas pela internet podem resultar em experiências mais completas e eficazes para com as instituições. Por conta da transformação da gestão de marcas em decorrência da internet, Wheeler (2012) desenvolveu um processo facilitador para o ambiente online, e, segundo tais requisitos, analisaremos a comunicação da marca Nubank. A análise levará em consideração o conteúdo proposto pela instituição, como ele é exposto no ambiente online e sua relação com os ideais de identidade de marca também propostos pela autora. As redes sociais escolhidas para análise foram o *facebook* e o *twitter*, por se tratarem de ambientes digitais nos quais a marca apresenta significativa expressividade, com 1.613.395 e 112.936 seguidores, respectivamente, em 24 de Junho de 2018.

Wheeler (2012) define “Diretrizes de Conteúdo” para marcas online, como disposto na Figura 11, defendendo que tal ferramenta disponibilizará ao usuário uma maior compreensão da plataforma da marca, influenciando na sua percepção por parte do consumidor.

Figura 11: Diretrizes de conteúdo para marcas online.



Fonte: WHEELER, 2012. p. 199.

Outra ferramenta que será utilizada na análise de postagens da marca é baseada na definição de “estilo visual” de Healey (2009), compostas por diversos itens, porém, o presente trabalho abordará três destes, apenas, que se apresentam como:

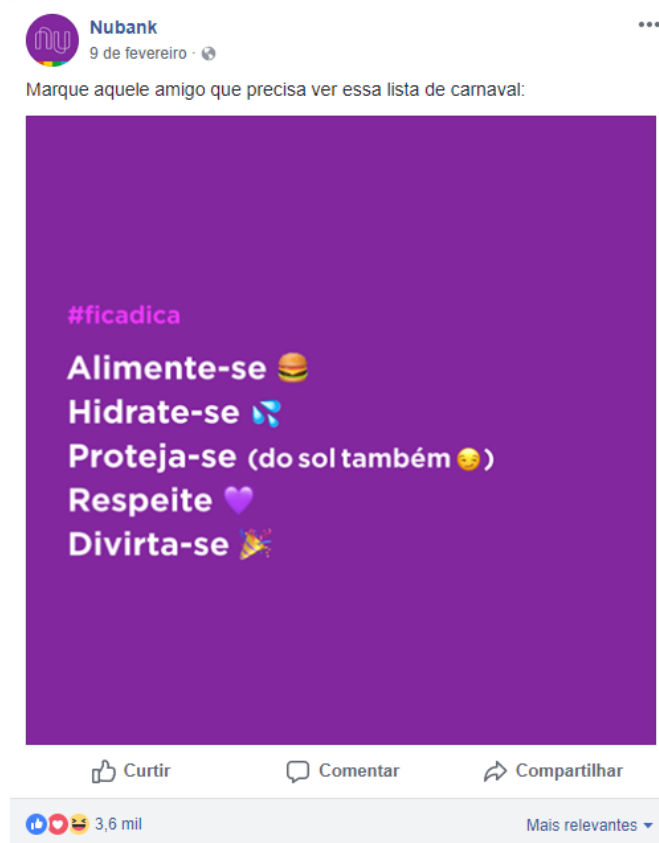
- **Fotografia:** elemento mais poderoso usado na comunicação de marca por se ater a realidade do consumidor como nenhum outro recurso visual. Imagens realistas usam truques para influenciar a nossa percepção e contém referências culturais, com graus variados de sutileza, que reforçam o pretendido significado da marca. Alguns métodos utilizados para manipular a percepção incluem ângulos, pontos de vista, iluminação, foco e coloração das imagens.
- **Ilustração:** são desenhos que podem ser utilizados para transmitir uma ideia ou simplificar informações em determinado contexto de marca. O autor ressalta que é importante definir o estilo de ilustração, pois este

impactará diretamente na percepção do cliente e na resposta que ele dará a marca.

- Motivos gráficos: são recursos visuais, como molduras, formas ou áreas de cor, que são utilizados de maneira repetitiva para que postagens de uma mesma marca tenham padrão visual e facilitem a percepção do consumidor com relação a ela.

De acordo com as “Diretrizes de conteúdo” propostas por Wheeler (2012) e as definições de “Estilo visual” descritas por Healey (2009), serão feitas as análises de postagens do Nubank presentes nas Figuras 12 e 13 a seguir, relacionando-as com os princípios de identidade de marca também destacados por Wheeler (2012).

Figura 12: Postagem do Nubank em página do *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/photos>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

A figura 12 apresenta uma publicação em página do *Facebook* do Nubank para o carnaval de 2018, publicada em 09 de fevereiro do presente ano. Apresentando uma lista de dicas para o carnaval, evento que, segundo GLOBO (2018), é de significativa tradição e injetou mais de 11 bilhões de reais na economia do país. Alguns aspectos

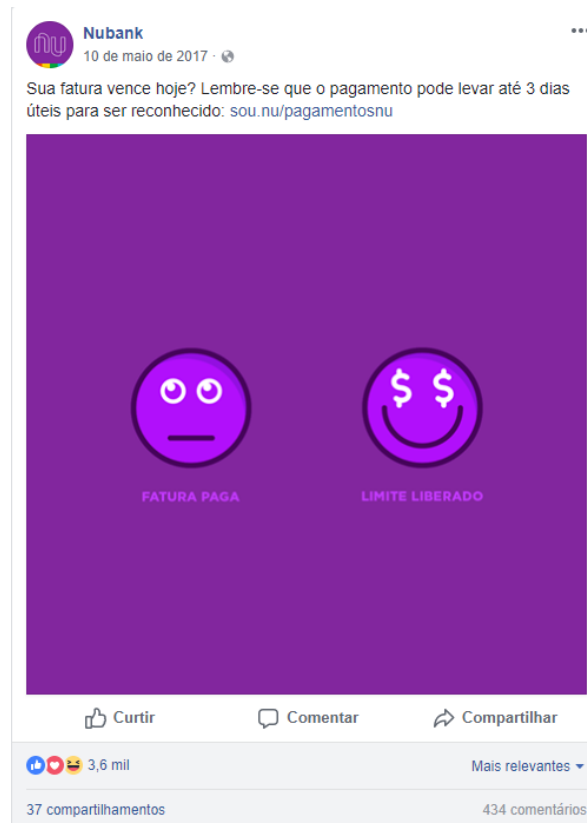
da publicação chamam atenção quando relacionados aos conceitos de análise de “diretrizes de conteúdo” de Wheeler (2012) previamente expostos, tais como:

- A simplicidade na informação disposta na postagem, de maneira concisa, clara e direta.
- O carnaval como evento cultural de alta expressividade no país e o fato da marca ter se utilizado de conhecimento cultural para abordar seus possíveis clientes.
- O planejamento da postagem, associada a um tema específico e criando uma ordem lógica de informação.

Em se tratando dos princípios de “estilo visual” de Healey (2009) podemos perceber a utilização de *emojis*¹⁷, recurso visual que, atualmente, segundo Colombo (2016), são extremamente popularizados, entre jovens e adultos a nível mundial, pois transmitem o significado que queremos dar a mensagens virtuais, como entonação, expressão facial ou linguagem corporal, além de serem recurso muito presente nas interações online da atualidade. Tal ferramenta se encaixa no estilo visual nomeado “ilustração”, pois se trata de um desenho, e é utilizado de maneira condizente com o público da marca, definido em tópico anterior deste mesmo capítulo, assim como com o ambiente no qual a marca se insere, o digital. Por este motivo, é possível admitir que a ilustração é eficiente pois se relaciona diretamente com o público almejado pelo Nubank, e também manifesta, de maneira simples e direta, a percepção desejada pela instituição para com seu público.

¹⁷ Palavra advinda da junção de duas palavras em Japonês que significam imagem + personagem, disponíveis em todos os *smartphones* da atualidade. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1773410-emojis-invadem-as-conversas-e-geram-discussao-sobre-evolucao-da-linguagem.shtml>>. Acesso em: 24 de Mai. 2018.

Figura 13: Postagem do Nubank em página do *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/photos>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

A Figura 13 acima mostra uma postagem do Nubank em página do *Facebook* relacionada ao funcionamento do cartão, mais especificamente ao fechamento de faturas, publicada em 10 de maio de 2017. Quando relacionada aos conceitos da análise de “diretrizes de conteúdo” de Wheeler (2012) podemos chamar atenção para os seguintes pontos:

- A simplicidade na informação disposta na postagem, de maneira concisa, clara e direta.
- O conteúdo é planejado e exposto de maneira lógica.
- A associação às ilustrações facilita a absorção da mensagem proposta.

Quanto ao “estilo visual” proposto por Healey (2009), podemos mais uma vez evidenciar a utilização de ilustrações simples, que fazem referência aos *emojis* para transmitir a mensagem de modo claro e eficiente, nesta publicação é válido destacar ainda que as ilustrações utilizadas não apresentam as cores originais dos *emojis*, mas sim o tom de roxo tipicamente reconhecido por representar a marca Nubank, fator este que reforça um dos ideais de identidade de marca de Wheeler (2012), a coerência.

Figura 14: Postagem do Nubank em página do *Twitter*.



Fonte: <<https://twitter.com/nubank/status/863029537336168448>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

A figura 14 acima, expõe outra postagem da marca, feita em 12 de maio de 2017, que reafirma os ideais expostos pela empresa em seu posicionamento e plataforma de marca: uma realidade financeira sem burocracia, fugindo do padrão tradicional do mercado. Quando relacionada aos conceitos de análise de “diretrizes de conteúdo” de Wheeler (2012) podemos chamar atenção para os seguintes pontos:

- A simplicidade na informação disposta na postagem, de maneira concisa, clara e direta.
- O conteúdo é planejado e exposto de maneira lógica, reforçando a plataforma e posicionamento da marca Nubank, seguindo, consequentemente, uma ordem clara de informação.
- A postagem utiliza terminologias de entendimento comuns a realidade da marca, evidenciando termos como “burocracia”.

- A utilização da expressão “sou nu” associada à uma hashtag¹⁸ demonstra novamente o conhecimento cultural da empresa com relação ao seu público.

Com relação aos “estilos visuais” propostos por Healey (2009), a postagem disponível na figura 14 utiliza-se de fotografias. Nestas, é perceptível o padrão cromático da empresa, pois o filtro é roxo, assim como os acessórios utilizados pelos modelos, que também são da mesma cor, como pode ser melhor observado na figura 15, na qual a imagem é isolada para melhor observação.

Figura 15: Recorte de postagem do Nubank em página do *Twitter*.



Fonte: <<https://twitter.com/nubank/status/863029537336168448>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Outro ponto que pode ser mencionado com relação ao “estilo visual” de todas as postagens apresentadas, nas figuras 12, 13 e 14 é a utilização de um “motivo gráfico”, pois elas apresentam padrão cromático. O roxo é evidenciado em toda comunicação visual; quanto à forma, o quadrado da mesma cor, é presente em duas das três publicações apresentadas. Tais questões contribuem para a assimilação das postagens como sendo do Nubank, gerando identificação por parte do consumidor. É possível constatar que a comunicação online da marca segue os princípios propostos por Wheeler (2012) e por Healey (2009) no que diz respeito a marcas online.

Em decorrência da comunicação satisfatória da instituição, é pertinente relacioná-la também com os ideais de identidade de marca de Wheeler (2012), apresentados no primeiro capítulo deste trabalho, tais como: coerência, diferenciação

¹⁸ Hashtag é uma palavra-chave antecedida por cerquilha (#) que pessoas comumente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando em Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no *twitter* e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 25 de Mai. 2018.

e autenticidade. A marca reitera a ideia proposta em seu posicionamento de marca nas publicações online e comunicação com o público, fator que contribui para uma percepção mais clara da identidade da marca. Partindo do pressuposto de que o Nubank se apresenta de maneira sinérgica e clara em sua comunicação online, é relevante mapear a relação que a marca tem com o público LGBT, perfil de consumidor anteriormente comprovado como promissor para qualquer segmento de mercado em decorrência de seu poder de compra.

O capítulo a seguir pretende traçar uma relação entre a plataforma e comunicação da marca Nubank para com o público LGBT, observando se tal discurso se mantém coerente e de acordo com o posicionamento proposto pela marca. Além disso, serão mapeados os impactos causados por esta comunicação, as impressões do público e o resultado de tais interações.

5 O NUBANK E O PÚBLICO LGBT

Como descrito por Tavares (2008), as marcas estão associadas e se vinculam a uma estratificação social. Procuram se alinhar, sintonizando-se com as crenças e os valores dos consumidores de seu respectivo estrato, para que estes possam se identificar com elas. O autor destaca que para se criar na mente do consumidor uma percepção sobre os atributos de uma empresa e de suas ofertas, é necessário relacioná-los com determinadas características de seu mercado-alvo. Em complemento, Healey (2009), ressalta o poder de influência que um cliente pode ter para o significado de uma marca, com associações positivas ou negativas a respeito dela. O autor descreve empresas que tiram proveito desta significação por parte dos consumidores como sensatas, partindo do ponto que toda marca expressiva no mercado quer ficar na cabeça de seu consumidor, fidelizando-o. Tais afirmações comprovam a importância fundamental do cliente no processo de solidificação de uma empresa em determinado setor, em decorrência tanto do consumo propriamente dito, quanto da manutenção de sua imagem em um ambiente de mercado. Assim como destaca também a importância do reconhecimento de seu público por parte da marca, gerando a fidelização do cliente.

Tavares (2008) reforça que um posicionamento de marca efetivo, logo, uma identidade bem definida, requer uma boa compreensão das características de seus perfis de público, e que, para conquistar a preferência de seu cliente, uma empresa precisa gerar identificação com ele. Por este motivo o processo de comunicação é fundamental, segundo o autor, porque em primeiro lugar é responsável pela exposição constante de informações a respeito da marca, e em segundo lugar, por sua capacidade de contribuir para a percepção seletiva e identificação por parte do cliente. Wheeler (2012) acrescenta que o consumidor no contexto atual de mercado não se apresenta mais como uma estatística anônima, mas sim como um participante ativo no processo de construção das marcas.

Este trabalho expôs previamente que o público LGBT é, no mercado atual, a nível nacional e mundial, um perfil de consumidor bastante relevante. Por possuir significativo poder de compra e levar em consideração sua percepção a respeito das marcas para definir hábitos de consumo, como apresentado no capítulo 2. Rodrigues *et al* (2014) salienta, com base em pesquisa, que o consumidor LGBT almeja

estabelecimentos voltados para si próprio por acreditar que tais atitudes poderiam reduzir os riscos de preconceito, além de se reconhecer como um perfil de público exigente, que leva em consideração os ideais de uma empresa antes de consumi-la. Paralelo a isso, o Nubank apresenta percentual significativo de funcionários pertencentes à classe LGBT, assim como demonstra comportamento favorável à causa através de sua comunicação de marca em diversos pontos de contato. Por este motivo, o presente capítulo pretende expor e analisar a maneira como a marca dialoga diretamente com o público LGBT, se tal diálogo segue os preceitos estabelecidos em seu posicionamento de marca, as reações que tais ações causam em seus possíveis consumidores e como isso pode impactar a percepção da marca por parte de todo o mercado.

5.1 Comunicação do Nubank voltada ao público LGBT

Este subcapítulo visa apresentar postagens do Nubank, nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, voltadas a comunidade LGBT no período de Junho de 2017 a Junho de 2018. Este período foi escolhido especificamente por Junho se tratar do mês do orgulho LGBT a nível internacional, tendo o dia 17 como dia do combate a LGBTfobia¹⁹ e o dia 28 como dia do orgulho LGBT, segundo Helena (2018). A análise se dará a partir das diretrizes de conteúdo propostas por Wheeler (2012) e dos “estilos visuais” descritos por Healey (2009), como no capítulo anterior. A intenção inicial é analisar a efetividade da postagem com relação a estes conceitos, depois, relacioná-la com o posicionamento da marca e os ideais de identidade de marca de Wheeler (2012).

A primeira postagem, apresentada na Figura 16, é de 12 de junho de 2017. Trata da atualização da foto de perfil da página do Nubank no *Facebook*, associada à postagem está a frase: “Quanto mais amor, melhor”.

¹⁹ A LGBTfobia pode ser definida como a hostilidade geral, psicológica e social contra aqueles(as) que, supostamente, sentem desejo ou têm práticas sexuais com indivíduos do mesmo sexo. Disponível em: < <http://justificando.cartacapital.com.br/2015/03/26/contra-a-lgbt-fobia-mas-a-luta-nao-deve-passar-pela-ampliacao-do-sistema-penal/>>. Acesso em: 26 de Mai. 2018.

Figura 16: Atualização de foto do perfil do Nubank no *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/photos>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Quando relacionada às diretrizes de conteúdo de Wheeler (2012), chamamos atenção para os seguintes pontos:

- A mensagem é muito mais visual que textual, a frase apresentada é simples, direta e concisa.
- A postagem leva em consideração o contexto cultural em que a marca se insere, assim como o período no qual é postada, por se tratar do mês de Junho, mês do orgulho LGBT no Brasil.
- A marca se utiliza de um recurso de conhecimento comum, as cores da bandeira LGBT, para que a associação com a causa seja feita de maneira imediata.

Com relação aos “estilos visuais” defendidos por Healey (2009) podemos chamar atenção primeiramente para a utilização da marca visual do Nubank, que é associada diretamente ao negócio, assim como a sua cor principal, o roxo, que é um “motivo gráfico” recorrente nas postagens da marca, como comprovado no capítulo anterior. Posterior a isso é relevante mencionar o “motivo gráfico” advindo da

referência da bandeira LGBT, as cores dispostas na parte inferior da imagem, que fazem referência direta ao movimento.

É possível admitir que a postagem é compatível com o posicionamento da marca, pois em seu discurso o Nubank afirma: “somos justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratamos cada cliente como uma pessoa”. Sendo assim, a marca reconhece a parcela do seu público que se identifica como LGBT e trata-os de maneira humanizada, além de reafirmar o seu discurso com uma postagem clara e direta, reforçando sua comunicação objetiva. É possível constatar que a postagem em questão reforça o discurso da marca, além de cumprir com as diretrizes propostas por Wheeler (2012) e os padrões visuais defendidos por Healey (2009), se mostrando clara e satisfatória segundo tais preceitos.

A publicação seguinte, exposta na Figura 17, foi veiculada em 17 de junho de 2017, dia do combate a LGBTfobia, no *Twitter*. A publicação expõe um dos “365 motivos para não ir ao banco”, associado a hashtag “#sounu”, e, na imagem, relaciona o arco-íris a frase “Desfilar orgulho”, com o plano de fundo da cor roxa, típica do Nubank.

Figura 17: Postagem do Nubank no *Twitter*.



Fonte: <<https://twitter.com/nubank/status/876077314379055104>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

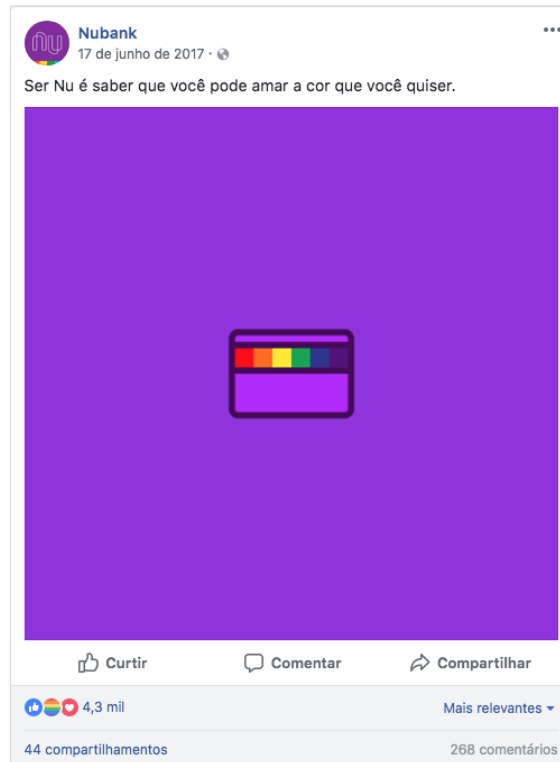
Quando relacionada as diretrizes de conteúdo de Wheeler (2012), podemos observar os seguintes pontos:

- A mensagem é clara e direta, demonstrando uma das 365 razões pelas quais não se deve ir ao banco. A apresentada é “desfilarm orgulho”.
- A postagem leva em consideração o contexto cultural em que a marca se insere, assim como o período no qual é postada, por se tratar do mês de Junho, mês do orgulho LGBT no Brasil e do dia 17, dia do combate a LGBTfobia.
- A marca se utiliza de uma hashtag, recurso bastante disseminado na internet, associada ao Nubank, apelando para uma terminologia de entendimento comum no ambiente online.
- A marca apresenta um recurso de conhecimento comum, as cores da bandeira LGBT, para que a associação com a causa seja feita de maneira imediata.

Com relação aos “estilos visuais” defendidos por Healey (2009), podemos destacar primeiramente a utilização de um *emoji* de arco-íris, recurso de ilustração que relaciona diretamente a postagem a comunidade LGBT e ao ambiente digital, e o “motivo gráfico” comumente utilizado pela marca: uma forma retangular da cor padrão do Nubank, o roxo. A postagem faz referência direta ao posicionamento da marca, pois quando defende as “365 razões para não ir ao banco”, remete imediatamente a burocracia associada às grandes instituições financeiras do país, que demanda processos demorados e tempo de espera. Fator que a marca combate diretamente, pregando a transparência e a liberdade frente aos processos burocráticos no mercado financeiro. Por este motivo é possível constatar que a postagem em questão reforça o discurso da marca, além de cumprir com as diretrizes propostas por Wheeler (2012) e os padrões visuais defendidos por Healey (2009), se mostrando clara e satisfatória segundo tais preceitos.

A publicação exemplificada na Figura 18, apresenta uma postagem do Nubank, na página do Facebook, também no dia 17 de junho de 2017. A publicação apresenta o desenho simplificado de um cartão, na cor roxa, com uma faixa composta pelas cores do arco-íris, acompanhado da legenda “Ser Nu é saber que você pode amar a cor que você quiser”.

Figura 18: Postagem do Nubank no *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/photos>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Levando em consideração as diretrizes de conteúdo propostas por Wheeler (2012), podemos chamar atenção para os seguintes aspectos:

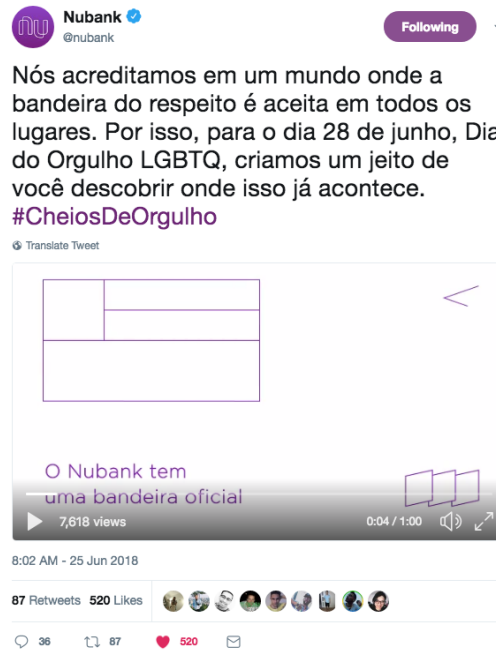
- Mais uma vez a mensagem é passada de maneira direta e sem muito texto.
- A marca se utiliza repetitivamente de uma terminologia de entendimento comum em suas postagens: a expressão “ser nu”, associada à ideia proposta pela marca de despir-se de burocracias e adotar uma postura mais transparente de atuação.
- A cultura LGBT é levada em consideração, assim como o dia do combate à LGBTfobia.
- É apresentada uma ilustração que simplifica a função básica do serviço prestado pela empresa: oferecer cartões de crédito às pessoas.

Com relação aos “estilos visuais” propostos por Healey (2009), mais uma vez nos deparamos com o padrão cromático emprestado da bandeira LGBT que é utilizado na postagem, para fazer referência direta à causa e a simbologia da data. A ilustração

de um cartão de crédito é evidenciada na postagem, simplificando o serviço ofertado pela empresa. Mais uma vez é percebido o “motivo gráfico” caracterizado pela forma retangular e a cor roxa padrão da marca. O posicionamento da empresa é mais uma vez evidenciado, pois no momento em que a postagem afirma que “você pode amar a cor que você quiser” e relaciona as cores à tarja do cartão, reforça a ideia da autonomia financeira proposta pela marca. É perceptível que a instituição tende a reproduzir seu discurso de posicionamento ao mesmo tempo que busca representar um percentual do seu público composto por pessoas LGBT, reforçando a liberdade e o aspecto humanizado da empresa. Sendo assim, é possível constatar novamente que a publicação reforça o discurso da marca, assim como segue as diretrizes de conteúdo de Wheeler (2012) e os “estilos visuais” propostos por Healey (2009), alinhando de maneira eficiente a representação da causa LGBT ao posicionamento da empresa de maneira geral.

A postagem a seguir, disposta na figura 19, trata de um vídeo compartilhado na página do Nubank no *twitter*, publicado em 25 de junho de 2018, disponível em <<https://twitter.com/nubank/status/1011263358543253506>>. Nesta publicação em especial a marca apresenta uma campanha, relacionando a bandeira LGBT à bandeira da qual a marca se utiliza em suas transações financeiras, a do *MasterCard*, como apresentado no capítulo 2 referente ao funcionamento da empresa. O vídeo vem acompanhado do discurso que diz: “Nós acreditamos em um mundo onde a bandeira do respeito é aceita em todos os lugares. Por isso, para o dia 28 de Junho, dia do orgulho LGBTQ, criamos um jeito de você descobrir onde isso já acontece”. A proposta da marca é disponibilizar às empresas que aceitem o cartão de crédito do Nubank, um material que diz “aqui sempre aceitaremos a bandeira do respeito”, associado às cores da bandeira LGBT, como apresentado na figura 20. A intenção é fazer com que as pessoas saibam quais empresas apoiam declaradamente a causa LGBT e levantam a “bandeira do respeito”. A postagem é relacionada ainda com a hashtag “#CheiosDeOrgulho”, que evidencia mais uma vez o orgulho LGBT.

Figura 19: Postagem de vídeo promocional do Nubank no *Twitter*.



Fonte: <<https://twitter.com/nubank/status/1011263358543253506>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

Figura 20: Material promocional do Nubank referente a campanha do *Twitter*.



Fonte: <<https://twitter.com/nubank/status/1012399745388765184>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

Com relação à postagem contida na Figura 19, destacando primeiramente as diretrizes de conteúdo propostas por Wheeler (2012), podemos listar questões como:

- Apesar de uma maior quantidade de texto, a postagem segue se apresentando de maneira concisa e simples.
- Demonstra um exemplo claro utilizando-se do vídeo com imagens que facilitam a compreensão do tema abordado.
- A marca mais uma vez demonstra conhecimento cultural utilizando-se de uma hashtag e abordando a causa no mês do orgulho LGBT.
- A marca cria uma ordem lógica de informação, pois destaca a intenção de mostrar que a bandeira LGBT pode ser aceita em todos os lugares, assim como a do *MasterCard*, que já é. Associa a causa social a eficiência de funcionamento da sua empresa.

Com relação aos “estilos visuais” propostos por Healey (2009), o Nubank utiliza-se de ilustrações simplificadas de uma bandeira, preenchida pelas cores da bandeira LGBT, assim como apresenta as fotografias de seu material promocional, como disposto na Figura 19, para exemplificar de maneira clara sua demonstração de apoio à causa. No vídeo é percebido o “motivo gráfico” abordado pela marca de maneira padrão, o retângulo da cor roxa. O posicionamento é novamente representado através da humanização da marca para com o cliente, e da simplificação dos serviços ofertados, pois destaca a bandeira *MasterCard* como aceita em todos os estabelecimentos, o que se relaciona ao discurso que defende a simplificação dos serviços bancários. Mais uma vez a marca segue as diretrizes de conteúdo propostas por Wheeler (2012) e a utilização dos “estilos visuais” de Healey (2009), relacionando o posicionamento geral da marca à causa LGBT.

As postagens apresentadas acima demonstram engajamento do Nubank em mostrar-se como uma instituição defensora dos LGBT, porém, como já reforçado por Cerioni (2017) em capítulo anterior, consumidores membros desta comunidade tendem a analisar de maneira detalhada os valores adotados por empresas, não somente campanhas específicas. Como as publicações acima analisadas foram publicadas em períodos onde a causa LGBT têm, comumente, grande visibilidade, serão listadas abaixo outras ações do Nubank que demonstram apoio a comunidade LGBT, para além do mês de junho, e consequentemente reforçam o posicionamento da marca e o ideal de identidade de marca proposto por Wheeler (2012), a coerência.

5.1.1 Ações alternativas do Nubank voltadas ao público LGBT

Segundo Wheeler (2012), uma grande ideia serve de totem organizacional em torno do qual se alinham estratégias, comportamentos, ações e comunicações em um contexto de marca. Para a autora, uma instituição se fortalece quando age de maneira clara e coerente, ou seja, quando todas as suas atitudes convergem para uma mesma ideia. Em complemento ao discurso, Tavares (2008) defende que nenhuma ação isolada pode ser suficiente para construir o valor de uma marca. Por este motivo, julgou-se relevante analisar outras ações do Nubank que reforcem a noção de apoio da empresa voltada à causa LGBT. O primeiro exemplo, constado na Figura 20 a seguir, exhibe uma postagem da empresa no *Facebook*, do dia 7 de novembro de 2016. Na publicação, o Nubank compartilha uma notícia que tem como título “LGBT: bancos já liberam uso de nome social em cartão de crédito”, na imagem referente a notícia, uma mulher transexual segura um cartão de crédito da marca. A respeito da notícia, o Nubank acrescenta o seguinte comentário à postagem: “A ideia é bem simples: tratamos nossos clientes de maneira que eles se sintam confortáveis e respeitados, afinal, todo mundo merece ser tratado assim”. A instituição foi uma das primeiras que passou a aceitar o nome social²⁰ no tratamento de travestis e transexuais em seus trâmites internos (como boletos de cobrança, tratamentos por email, etc).

Cris Junqueira, cofundadora do Nubank, em entrevista para Amorim (2016), conta que a política de respeito ao nome social surgiu por demanda de clientes. Explica que a decisão se baseou no conceito de tratar o cliente da maneira como ele gostaria de ser tratado, com respeito às diferenças. Tal atitude reforça o posicionamento da marca a favor dos LGBT e também o posicionamento da empresa como um todo, levando em consideração a humanização dos serviços e a simplicidade de utilização da marca. Tal atitude evidencia também os ideais de marca propostos por Wheeler (2012), demonstrando coerência e autenticidade por parte da empresa.

²⁰ Em contraste com o nome oficialmente registrado que não reflete sua identidade de gênero, nome social é o nome pelo qual pessoas trans e travestis preferem ser chamadas cotidianamente. Disponível em: < <https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/duvidas/o-que-e-nome-social/>>. Acesso em: 28 de Mai. 2018.

Figura 21: Postagem do Nubank no *Facebook*.

Nubank
7 de novembro de 2016 · 🌐

A ideia é bem simples: tratamos nossos clientes de maneira que eles se sintam confortáveis e respeitados, afinal, todo mundo merece ser tratado assim.

LGBT: bancos já liberam uso de nome social em cartão de crédito
Em instituições como Santander e Itaú, cliente pode escolher como será tratado
OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

515 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Suzelaine Almeida · Minha admiração pela empresa agora se tornou respeito! Sou Nu com muito orgulho!
Curtir · Responder · 1 a · 177

Nubank · Respeito, [usuário] Essa é a palavra-chave 😊 É o que o mundo mais precisa e o que mais praticamos. Hoje e sempre 💜
Curtir · Responder · 1 a · 79

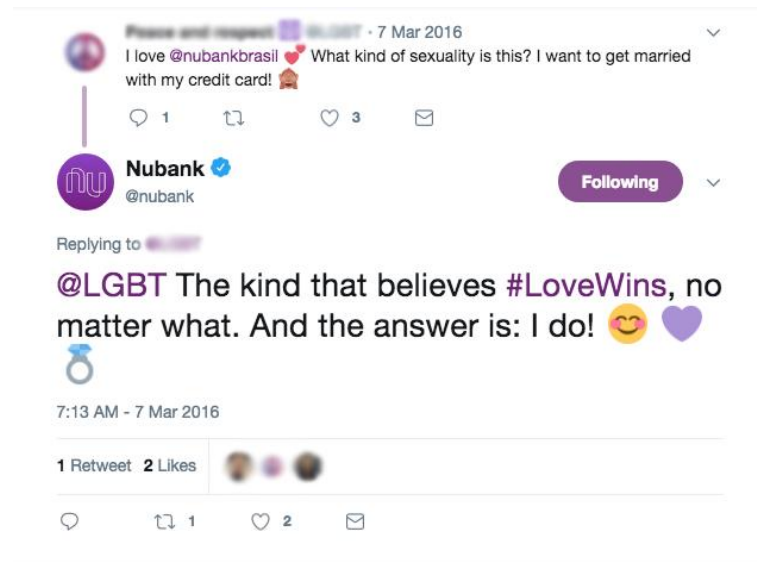
Fonte: <<https://www.facebook.com/nubankbrasil/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

Ainda na Figura 21, podemos observar um comentário referente a publicação, no qual a pessoa afirma que sua admiração pela empresa se transformou em respeito, e afirma ainda ter muito orgulho de “ser nu”. A empresa responde o comentário defendendo que “Respeito, essa é a palavra-chave. É o que o mundo mais precisa e o que mais praticamos. Hoje e sempre”. Tal postura confirma, mais uma vez, o posicionamento a favor dos LGBT, reafirmando ainda seu posicionamento com relação ao respeito a cada cliente como ser individual, apresentado no capítulo 4, referente à marca.

O Nubank se posiciona a respeito da causa LGBT em diversos comentários e interações no ambiente online, como demonstrado na Figura 22, onde determinado usuário do twitter pergunta à marca, “*I love @nubankbrasil. What kind of sexuality is*

this? I want to get married with my credit card!”²¹ e a empresa responde com “The kind that believes #LoveWins, no matter what. And the answer is: I do”²².

Figura 22: Resposta do Nubank em publicação do *Twitter*.



Fonte: <https://twitter.com/nubank/with_replies>. Acesso em: 28 jun. 2018.

A publicação é do dia 07 de março de 2016 e reforça novamente o posicionamento da marca a favor da comunidade LGBT. Com base nas informações disposta neste trabalho, é possível constatar que o Nubank apresenta discurso sinérgico e coerente para com o público LGBT, levando em consideração seu posicionamento de marca e comunicação humanizada e não defendendo tal causa apenas no período que pode ser mais oportuno em um cenário de mercado.

A partir de tais constatações e observações a respeito da comunicação e posicionamento da empresa, se mostra necessário analisar também a resposta de seus usuários e o impacto que tal postura causa no seu público. Por este motivo, o subcapítulo seguinte abordará as respostas às publicações do Nubank, analisando como tais medidas impactaram seus usuários e seguidores nas redes sociais.

²¹ Na imagem lê-se (tradução livre): “Eu amo o @nubankbrasil. Qual tipo de sexualidade dele? Eu quero casar com meu cartão de crédito”.

²² Na imagem lê-se (tradução livre): “O tipo que acredita que #oamorvence, não importa como. E a resposta é: eu aceito”.

5.2 O público e a comunicação de marca do Nubank

Tavares (2008) destaca que consumidores frequentemente interagem com marcas como se elas tivessem características pessoais. Ela é vista como um veículo para expressar parte de sua própria identidade. O autor afirma que as marcas e os produtos que as representam são usados para satisfazer, além das necessidades funcionais, as simbólicas, no sentido de organizar e dar significado a vivência das pessoas que as consomem. Por este motivo, o presente subcapítulo pretende evidenciar as percepções adquiridas pelo público da *fintech* Nubank a partir das atitudes adotadas no que diz respeito à comunidade LGBT, com o intuito de mapear a receptividade dos consumidores, e o quanto tais posturas podem ter impactado seu consumo e percepção a respeito da marca.

O requisito para seleção das respostas apresentadas se deu a partir do seu nível de relevância, com base em número de curtidas e interações por parte de outros usuários das mesmas redes, sendo estas o *Facebook* e o *Twitter*. Por este motivo, podem existir respostas com conteúdo diferenciado das apresentadas a seguir, porém, não tiveram o mesmo destaque e por isso não foram incluídas na análise. As respostas apresentadas referem-se às publicações previamente analisadas, nas Figuras de número 16, 17 e 18. Para cada postagem, 5 respostas foram retiradas para análise.

Figura 23: Respostas à postagem do Nubank no *Facebook* referente a Figura 16.



Fonte: Feito pela autora.

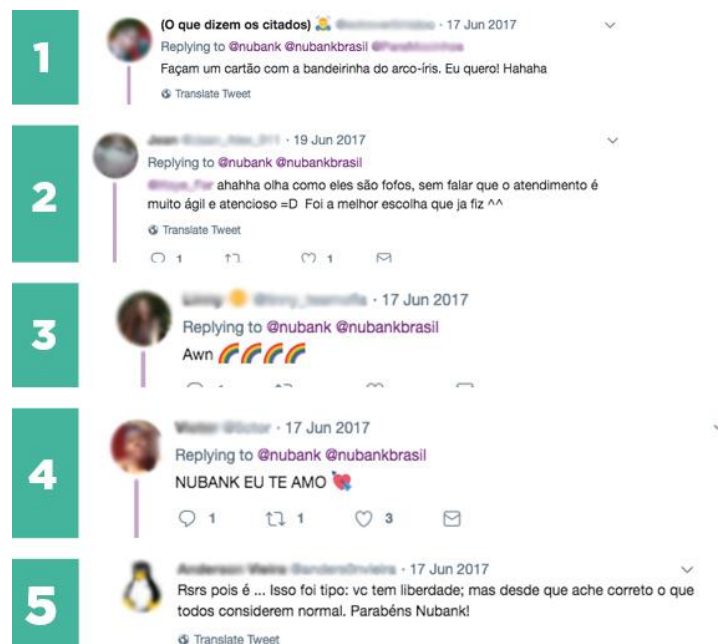
A figura 23 apresenta as 5 principais respostas referentes à postagem disposta na Figura 16, advinda do *Facebook*, o primeiro ponto relevante a se destacar é o de que todas as respostas expressivas da postagem apresentam comentários positivos para com a empresa. Os comentários 2, 3, 4 e 5 demonstram manifestações diretas de afeição para com a marca. O comentário de número 4 expõe a opinião de um usuário que diz ter cancelado todos os seus outros cartões para continuar utilizando apenas o Nubank. O comentário de número 5 apresenta uma insatisfação referente à não adesão de outro usuário, porém, a pessoa reafirma seu amor para com a marca ainda assim. Na resposta de número 3 podemos perceber que o usuário evidencia seu amor pela instituição, e além disso, destaca uma mensagem recebida no dia do seu aniversário, postura tomada pela empresa que foi tida como positiva por parte do cliente em questão, que reafirma seu posicionamento referente a sua comunicação humanizada.

Tavares (2008) menciona que, quanto a percepção do cliente para com determinada marca, tal relacionamento pode ser baseado em um conjunto de sentimentos positivos, como admiração, amizade, graça e o fazer parte de uma mesma comunidade. É um processo interativo que se forma a partir da convergência

dos significados e das ações da empresa relacionadas aos traços de identidade e valores do consumidor.

Tavares (2008) salienta ainda que, para que o cliente demonstre atitude favorável a determinada instituição, é preciso que as informações e experiências obtidas com a empresa coincidam com as informações e experiências valorizadas na memória do consumidor, na postagem em questão. Por este motivo, é possível admitir que o Nubank consegue, de maneira satisfatória, transmitir informações e promover experiências favoráveis as valorizadas por seus usuários. Fazendo com que a instituição seja vista como humanizada, simples e transparente, tal qual é seu discurso de posicionamento e identidade almejada, demonstrando desejo por parte de seus clientes.

Figura 24: Respostas à postagem do Nubank no *Twitter* referente a Figura 17.



Fonte: Feito pela autora.

Na Figura 24, são apresentadas as principais respostas referentes a postagem da Figura 17, em subcapítulo anterior. Nas respostas de número 1 e 3, é perceptível que a marca defende um valor apreciado pelos clientes, destacando-se o símbolo do arco-íris, tido como referência visual da causa LGBT, apresentado na resposta de número 3. O comentário de número 2, chama atenção para o atendimento oferecido pela empresa e para a escolha assertiva feita pelo usuário no momento em que escolheu o Nubank, o que demonstra, também, a representação dos valores apreciados pelo cliente nas posturas adotadas pela empresa. A resposta de número

4 destaca apego afetivo para com a marca, o que nos possibilita admitir a identificação com os valores pregados por ela. O comentário de número 5 possui uma postura menos receptiva para com a postagem, o usuário defende que a marca na verdade apresenta discurso favorável à liberdade apenas àqueles que concordem com os valores que defende. A partir disto, podemos supor que o valor pró-LGBT apresentado na publicação não age de acordo com os do usuário em questão, porém, ele não afirma deixar de utilizar a marca por este motivo.

Figura 25: Respostas à postagem do Nubank no *Facebook* referente a Figura 18.



Fonte: Feito pela autora.

Na Figura 25, temos as 5 respostas referentes a publicação disposta na Figura 18. Nas respostas 3 e 4 podemos perceber comentários satisfatórios referentes ao serviço oferecido pela marca, reforçando o posicionamento simples e sem burocracia proposto pela empresa. Nos comentários 1 e 2 são percebidas afirmações positivas no que diz respeito à postura adotada favorável ao público LGBT, o que comprova que tal atitude vai de acordo com os valores dos usuários em questão. O comentário de número 5, chama atenção para o fato de que o cliente afirma deixar de usar dinheiro em espécie para pagamentos, mesmo obtendo-o, para utilizar o cartão do Nubank, apenas para “fazer a empresa cada vez mais forte”. Tal atitude é condizente com o conceito de lealdade de marca defendido por Tavares (2008), que afirma que quanto maior for o valor comum percebido pelo usuário com relação a uma empresa, maior

será sua preferência por ela. A lealdade, segundo o autor, acontece quando o favoritismo é manifestado em seus comportamentos de compra, postura identificada na resposta de número 5 apresentada na Figura 25 acima.

Mais uma vez são percebidas respostas totalmente favoráveis à postura da empresa. O serviço foi evidenciado de maneira positiva nas respostas, ainda que a publicação tratasse apenas da postura empática à comunidade LGBT. Os valores voltados à causa foram reconhecidos pelos usuários e foi exposta ainda uma postura de lealdade de marca por parte de um de seus clientes. Sendo assim, é possível admitir que, mais uma vez, o comportamento adotado pelo Nubank foi de acordo com os valores defendidos por seus clientes.

Levando em consideração todas as respostas advindas das postagens, é possível admitir que a marca é bem-sucedida em comunicar apoio à causa LGBT, pois, em proporção, apenas um dos comentários não se mostrou totalmente favorável ao valor exposto pela empresa. O número de respostas positivas, tanto relacionadas ao valor proposto quanto aos serviços ofertados pela instituição, nos permitem afirmar que o Nubank consegue manter um discurso e postura condizentes com o posicionamento e comunicação apresentados pela empresa. Mostrando-se humanizada, simples e livre de burocracias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado na introdução deste trabalho e em todo seu desenvolvimento, marcas possuem papel fundamental na percepção de clientes a respeito de determinado produto ou serviço. O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de evidenciar as razões pelas quais uma marca, assim como um posicionamento e comunicação de marca bem definidos, são fundamentais para que determinada demanda se faça especial na vida de seus consumidores. Outro ponto relevante destacado neste projeto foi o potencial de consumo da população LGBT e o seu valor para além de aspectos puramente sociais. A pretensão foi exemplificar motivos pelos quais é necessário que tal público seja levado em consideração em qualquer contexto de mercado, por sua expressividade financeira e potencial de compra.

A partir de tais constatações, traçou-se como objetivo do trabalho analisar a plataforma de marca do Nubank e mapear sua postura especificamente voltada ao público LGBT. Para fundamentar as análises desenvolvidas, buscou-se referência teórica não apenas em materiais diretamente relacionados à identidade de marcas, mas também no que diz respeito a gestão das mesmas, o que é comumente conhecido como *branding*.

O desenvolvimento do trabalho deu-se de maneira imersiva, através de pesquisa de referencial teórico, análise da plataforma da marca e redes sociais, e relação entre teoria e prática, mapeando segundo os princípios propostos por Wheeler (2012), Healey (2009) e Tavares (2008), as atitudes de mercado tomadas pelo Nubank em seu contexto de mercado.

É importante salientar que a empresa se posicionou de maneira condizente com os métodos estudados em todos os seus níveis de análise. Assim como é relevante destacar que o retorno por parte de seus usuários e a expressividade com que a marca cresce no mercado financeiro, servem como comprovação de que, quando bem estruturada, uma plataforma de marca é fundamental no processo de introdução de uma empresa ao mercado, associada a uma prestação de serviços bem-sucedida e condizente com as promessas feitas pela instituição.

Espera-se que esse trabalho possa ser útil no sentido de evidenciar a importância do desenvolvimento de uma identidade sólida e da gestão no processo

de criação de marcas. E que possa a vir expor, também, a importância da representação LGBT, segundo padrões sociais e de consumo, nos valores de empresas a frente dos mais diversos mercados, por se tratar de um perfil de público com alto poder de compra e rígidos critérios para consumo de marcas, como previamente apresentado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. and Erich Joachimsthaler. **Brand Leadership**. New York: The Free Press, 2000.

ABGLT. **Manual de Comunicação LGBT**: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Disponível em: <<https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2018.

ADAMSON, Allen P. **BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

ALECRIM, Emerson. **O que é fintech?** Infowester. Disponível em: <www.infowester.com/fintech.php>. Acesso em: 05 maio 2018.

BIGARELLI, Barbara; OLIVEIRA, Darcio; SÔNEGO, Dubes. **Até onde vai o Nubank?** Época Negócios, 08 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRANCO, Thaynara Castelo; LEMOS, Diego José Sousa. **Contra a LGBTfobia! Mas a luta não deve passar pela ampliação do sistema penal**. Justificando, 26 mar. 2015. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2015/03/26/contra-a-lgbtfobia-mas-a-luta-nao-deve-passar-pela-ampliacao-do-sistema-penal/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

CÂMARA, Cristina. **Cidadania e orientação sexual**: a trajetória do grupo Triângulo Rosa. Rio de Janeiro: Academia Avançada, 2002.

CERIONI, Clara. **Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acesso em: 24 maio 2018.

CIDRAL, Beline. **Afinal, o que é Android?** TechTudo, 05 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/01/afinal-o-que-e-android.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

COLOMBO, Sylvia. **Emojis invadem as conversas e geram discussão sobre evolução da linguagem**. Folha de S. Paulo, 21 maio 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1773410-emojis-invadem-as->

conversas-e-geram-discussao-sobre-evolucao-da-linguagem.shtml>. Acesso em: 24 maio 2018.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANILIUSKAS, Marcelo. Considerações preliminares sobre as concepções e conceitos norteadores das políticas públicas de educação para a igualdade de gênero e diversidade sexual. In: **Seminário Corpo, Gênero, Sexualidade**. FURG, Rio Grande, 2009.

DESIDÉRIO, Mariana. **Inovador, Nubank ganha prêmio no Vale do Silício**. Exame.com, [S.l.], 23 de mai. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Marketing de Conteúdo, 15 jun. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL. **O que é nome social?** Disponível em: <<https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/duvidas/o-que-e-nome-social/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro**. Bagoas: estudos gays: gêneros e sexualidade, 2012.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidade coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FENNER, Priscila D. **Comunicação humanizada como fator de posicionamento da marca Nubank**. Porto Alegre: UFRGS. Departamento de Comunicação, Relações Públicas, 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira; lexicografia, Margarida dos Anjos... [et al.]. 5ª edição. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FREEMAN, Edward. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Pitman, 1984.

G1. **Carnaval 2018 deve injetar R\$ 11 bilhões na economia, diz Ministério do Turismo**. 25 jan. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/carnaval/2018/noticia/carnaval-2018-deve-injetar-r-11-bilhoes-na-economia-diz-ministerio-do-turismo.ghtml>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

G1. **Twitter é a rede social mais popular entre empresas, diz estudo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/twitter-e-rede-social-mais-popular-entre-empresas-diz-estudo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GOBE, Marc. **Emotional Branding, The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2001.

GPTW. **Great Place to Work**. Disponível em: <<https://www.gptw.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

HEALEY, Matthew. **What is Branding**. Tradução: Jorge Pinheiro. Revisão técnica: Rui Costa. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.

HELENA, Ligia. **Você sabe por que junho é o mês da Parada do Orgulho LGBT?** M de Mulher, 01 jun. 2018. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/voce-sabe-por-que-junho-e-o-mes-da-parada-do-orgulho-lgbt/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

JULIO, Rennan A. **Startup compara salários e ajuda funcionário a escolher emprego**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 03 dez. 2015. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2015/12/startup-compara-salarios-e-ajuda-funcionario-escolher-emprego.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

LIMA, Thaís; PINHONI, Marina; REGADAS, Tatiana. **Drag queen é questão de gênero?** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/drag-queen-e-questao-de-genero.ghtml>>. Acesso em: 24 maio 2018.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

MANUCCI, Marcelo. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto de comunicação corporativa. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MEDEIROS, Henrique. **57% da população brasileira usa smartphone, diz estudo**. Exame.com, [S.l.], 26 de ago de 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/57-da-populacao-brasileira-usa-smartphone-diz-estudo/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

MENDONÇA, Heloísa. **Fundador do Nubank: “Queremos trazer quem paga as tarifas absurdas dos grandes bancos brasileiros”**. EL PAÍS, 18 de Jan, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/15/politica/1516036047_650408.html>. Acesso em: 20 maio 2018.

NUBANK. **Informações sobre o Nubank** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <analuizalimarodrigues@gmail.com> em 26 de Jun de 2017.

NUBANK. **Perguntas**. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/perguntas>>. Acesso em: 05 maio 2018.

O ESTADÃO. **Pesquisa mostra que jovens veem smartphone como ‘melhor amigo’**. 20 de mar de 2018. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-mostra-que-jovens-veem-smartphone-como-melhor-amigo,70002235124>>. Acesso em: 05 maio 2018.

OLINS, Wally. **On Brand**. New York: Thames & Hudson, 2003.

PARKINSON, Justin. **Por que bandeira do arco-íris se tornou símbolo do movimento LGBT?** BBC News, 20 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36558396>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

PEDROSO, Amanda Pereira. **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 Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR – RS, 2016.

PIMENTA, Luiza Figueiredo. **Marcas humanas: uma análise da comunicação do pontofrio no twitter**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional** (Tese de Doutorado). Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Informática, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 204 fls. Tese (doutorado em Informática) – Programa de Pós-graduação em Informática, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.

RODRIGUES, Norberto. *et al.* **O marketing de Nicho no Comportamento de Consumo: “A pesquisa de Mercado como Ferramenta na Identificação de Nichos de Mercado – o público LGBT”**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico. 6ª Edição. Julho de 2014.

SALEM, Fernanda. **Absolut comemora 30 anos de relacionamento com o público gay nos EUA**. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/absolut-comemora-30-anos-de-relacionamento-com-o-publico-gay-nos-eua/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

SALOMÃO, Karin. **Os 20 maiores bancos do Brasil em valor de ativos**. Exame, 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/os-20-maiores-bancos-do-brasil-em-valor-de-ativos/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SAMSUNG. **Qual é a diferença entre smartphone e celular?** Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

SEBRAE. **Oportunidade de negócio**: consumidor gay gasta 3x mais que hetero e adora moda. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

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

VIANA, Fabrício. **Curiosidades**: Por quê nossa bandeira tem as cores do arco-íris? Associação da Parada do Orgulho LGBT, 29 jun. 2016. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/curiosidades-por-que-nossa-bandeira-tem-as-cores-do-arco-iris/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Ana Maldonado. – 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.