

NUBANK: O USO DO DESIGN EMOCIONAL E DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE MERCADO

THAIS DE CASTRO RODRIGUES¹; HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas - thaiscastrorodrigues@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Junto à era da tecnologia muitos produtos e serviços foram alterados – e com eles também ocorreram mudanças no comportamento dos consumidores. Um exemplo disso é o recente movimento de abandono, por parte dos clientes, dos bancos tradicionais, trocando-os por serviços como *internet banking* e bancos digitais. Existem hoje no mercado diversas opções de aplicativos, além dos próprios sites dos bancos. Estes, por sua vez, também disponibilizam plataformas de *internet banking*. Com isso, é possível optar por utilizar o serviço do banco no qual já se possui uma conta dita tradicional (em bancos como a Caixa Econômica Federal, Bradesco, Santander, etc.) ou apostar nos bancos inteiramente digitais (Nubank, Digio, Next, etc.) que têm conquistado seu espaço no mercado financeiro utilizando estratégias para fidelizar o cliente.

É a partir desse cenário que neste artigo se propõe analisar as estratégias do Banco Digital Nubank. A intenção maior é verificar e expor como se dá, em suas ações, o uso do Design Emocional e do Marketing de Relacionamento como estratégias de mercado, com base nos estudos de NORMAN (2008) e CAVALINI et al. (2015). Como objetivo específico pretende-se identificar as técnicas utilizadas por essa marca para proporcionar boas experiências aos clientes e construir relacionamentos com os mesmos, visando aumentar sua popularidade e fidelização.

2. METODOLOGIA

Esta investigação caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa que parte de uma revisão bibliográfica – abrangendo preceitos da ciência cognitiva investigada por meio dos estudos de NORMAN (2008). Além disso, são utilizados os resultados das pesquisas apresentadas por CAVALINI et al. (2015). Com relação à amostra, trata-se de uma amostra intencional (GIL, 2019) – uma vez que o Nubank foi escolhido por ser uma *startup* com alto poder de penetração no mercado. Assim, foram coletados dados específicos sobre essa marca buscando identificar o uso destas teorias em suas campanhas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

NORMAN (2008) investigou, através das ciências cognitivas, por que as pessoas adoravam ou detestavam determinados objetos. Com isso, ele dividiu os resultados de seus estudos em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

O nível visceral é subconsciente, diz respeito ao instinto e ao que faz as pessoas se atraírem aos objetos à primeira vista. Esse é despertado pelo aspecto do produto, por sua beleza, cor (os tons brilhantes ou mais saturados tendem a chamar mais atenção), formato, tamanho, etc. “Por isso, constata-se que o design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato” (NORMAN, 2008, p. 91).

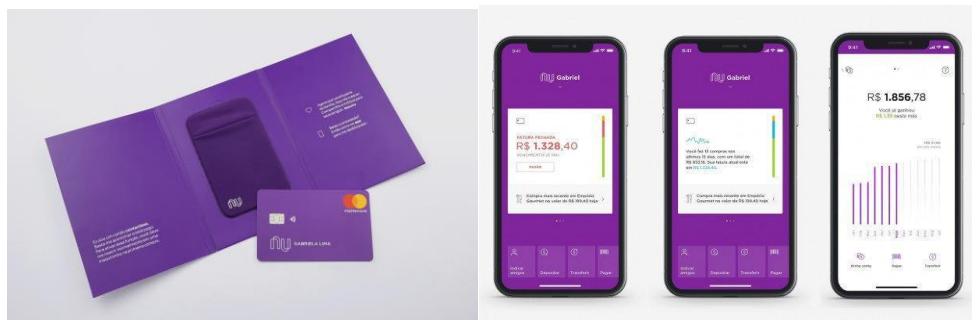
Já o nível comportamental, que também se dá no subconsciente, está ligado às experiências e aos prazeres proporcionados a partir do uso. Versa sobre o

usuário se sentir no controle ao utilizar um produto. "O design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário" (NORMAN, 2008, p. 106).

Existe ainda o nível reflexivo, o qual é racional e tem relação direta com *status* social. É neste nível que o usuário reflete sobre a sua relação com o produto, imagina como outras pessoas estão o enxergando, que história pode contar a partir disso, se o produto reflete sua personalidade, etc. Para NORMAN (2008, p. 112), "uma recordação reflexiva prazerosa pode superar quaisquer experiências negativas anteriores". Interessante é perceber que os resultados apresentados nas investigações de CAVALINI et al. (2015) também mostram que isso é possível ao estabelecer a prática do Marketing de Relacionamento, que está ligado a esse nível do Design Emocional, pois, segundo CAVALINI et al. (2015, apud KOTTLER, 2010, p.51), refere-se a "conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades".

Após estudar esses conceitos partiu-se para a seleção de uma marca – com o intuito de identificar se esses preceitos se aplicam e de que forma. Por isso, o Nubank foi escolhido, pois além de se tratar de um banco 100% digital, parece ter o intuito de reforçar seus diferenciais de mercado. Essa afirmação é feita, pois os criadores dessa *startup* se denominam inconformados pelos serviços bancários prestados no Brasil e afirmavam, naquele momento, em sua página na web¹, que sabiam que com tecnologia e Design seria possível resolver esse problema.

Com relação ao nível visceral, percebe-se que o principal elemento da identidade do banco é a cor roxa (ver Figs. 1 e 2) – facilmente identificável como "a cor do Nubank" – visto que não é comumente usada por outros empreendimentos dessa natureza.



Figuras 1 e 2: Cartão de crédito Nubank, *folder* e acessórios e Aplicativo Nubank
Fontes: <http://bit.ly/2QPj6c9> e <http://bit.ly/2KuqYi1>

Além disso, essa cor marca presença e atrai pela saturação, especialmente por ser "inusitada" quando comparada aos concorrentes. Importa destacar que, no que se refere à psicologia das cores, o roxo transmite a sensação de riqueza e sucesso (HELLER, 2013).

Enquanto isso, no nível comportamental, os estudos indicam que o cliente espera obter prazer com o uso. No caso analisado, este prazer se traduzirá, muito provavelmente, pelas boas experiências baseadas na usabilidade do aplicativo. Não é por acaso que o Nubank se propõe a ser descomplicado e permitir que as tarefas sejam realizadas através do *app*, de forma fluida, com poucos cliques e sem interrupções. Um exemplo disso foi o exposto por um cliente em uma rede social após utilizar uma das vantagens do banco:

¹Disponível em: <<https://bit.ly/2IEoXFI>>. Acesso em 02 jun. 2019.

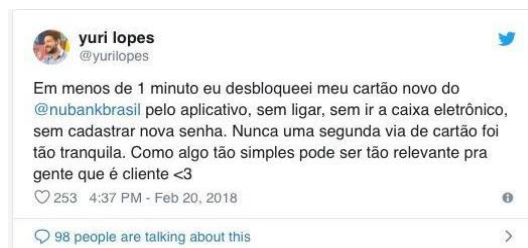


Figura 3: Depoimento de um usuário no Twitter
Fonte: <http://bit.ly/2Xr8kLz>, 2019

O que se observou é que a lógica de funcionamento do banco dá ao usuário total autonomia. Para isso, é necessária a existência de um projeto de Design (em especial de *User Interface Design*²) que funcione – caso contrário, as expectativas versus a realidade poderiam ser um problema.

Nessa lógica de funcionamento, o Marketing de Relacionamento também se faz presente – especialmente quando a empresa se propõe a ser diferente das concorrentes. Segundo CAVALINI et al. (2015, p.3), "uma empresa que queira se destacar, precisa entender e oferecer soluções que satisfaçam os anseios de seus clientes". A partir dessa análise inicial e exploratória, parece ser justamente o que a marca está fazendo – essa reflexão se dá levando em consideração que em um mercado competitivo os clientes terão cada vez mais importância, por isso as empresas estão atentas em buscar suprir seus desejos e necessidades.

A partir dessas peças percebe-se que o nível reflexivo também é utilizado – uma vez que está associado à personalidade e ao *status* social. Quando o usuário expõe que agora é um cliente do Nubank, ele indica que se tornou parte dessa "comunidade" que já conta com mais de 10 milhões de pessoas³ e que se popularizou pela frequente publicização de suas conquistas. Essa sensação de pertencimento também é buscada pelo Marketing de Relacionamento – após adquirir esse cliente, a empresa, muito provavelmente, fará de tudo para manter um relacionamento duradouro com o mesmo.

Por fim, outro exemplo das estratégias utilizadas pela marca trata-se do envio do cartão de crédito para o cliente. Ao recebê-lo em casa, também são enviados adesivos e um folder incentivando o consumidor a publicar nas redes sociais que agora faz parte da cartela de clientes, utilizando a *hashtag* #sounu. Esse incentivo de interações nas redes sociais utilizando o usuário como defensor da marca também está ligado ao nível reflexivo.



Figura 4 - Foto postada no Instagram por um usuário
Fonte: <http://bit.ly/2XtEk1T>, 2019

²User Interface Design (em português Design de Interface do Usuário) é a área do design que estuda as interações humanas com interfaces de aplicativos, dispositivos, etc. Fonte: <<https://bit.ly/2zZgOk2>>, 2019

³Dado extraído de: <<https://bit.ly/2xhRUK7>>. Acesso em 06 set. 2019.

Com base nos dados apresentados, observou-se que tanto o Design Emocional quanto o Marketing de Relacionamento estão sendo amplamente utilizados pelo Nubank. A partir dessa fase inicial da pesquisa pretende-se, como etapas futuras, dar segmento à investigação analisando a interface do aplicativo identificando a sua importância na construção da popularidade do referido banco.

4. CONCLUSÕES

A breve análise exposta neste artigo partiu da percepção de que as relações dos consumidores com serviços bancários por muito tempo foram vistas como estressantes, por vezes frustrantes, porém, ao apresentar seu serviço afirmando "fazer diferente", o Nubank obteve, com suas estratégias de mercado, resultados exitosos. Estes, por sua vez, foram buscados mediante o uso de conceitos do Design Emocional e do Marketing de Relacionamento – presentes em suas campanhas. É importante também considerar que essa empresa está lidando com um perfil de consumidor específico – que usa tecnologia, que não tem receio de fazer transações bancárias pela internet – dentre outras características que podem ser estudadas à luz de outros conceitos do Comportamento do Consumidor – enfoque que não foi o propósito deste artigo. Contudo, é uma porta para dar continuidade a essa investigação inicial.

Concluiu-se, por fim, que o Design e o Marketing são utilizados complementando um ao outro, em constante movimento. Trazer experiências prazerosas em situações banais como receber um cartão de crédito em casa poderá contribuir para a fidelização dos clientes e, principalmente, para o crescimento da marca ao superar as expectativas e construir uma comunidade cada vez maior e mais satisfeita.

Ao fim dessa análise inicial cabe destacar que o objetivo maior não é investigar essa empresa em profundidade, mas buscar aplicações práticas das duas teorias abordadas neste artigo que se utilizam, muitas vezes, do campo do Design para se efetivarem – como ocorreu no caso estudado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAVALINI, A. O. et al. **Marketing de relacionamento**: uma ferramenta estratégica para fidelização de clientes. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdades Integradas de Ourinhos.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: GG, 2013.
- NORMAN, D. A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- Nubank**: Sobre nós. <Disponível em: <https://www.nubank.com.br/sobre-nos/>> Acesso em: 02/06/2019.