

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS APLICADAS PELO NUBANK NO AMBIENTE DIGITAL**

Gabriel Pezzini Menzen<sup>1</sup>; Vitor Pachioni Brumatti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: gabrielmenzen@hotmail.com

<sup>2</sup>Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientador da pesquisa. Doutorando no Programa de Comunicação na FAAC-Unesp, Mestre em Comunicação pela FAAC-Unesp, Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela USC. E-mail: vitor.brumatti@usc.br

### **RESUMO**

Com a evolução constante do mercado, as empresas precisam se adaptar completamente ao meio para atingir de forma mais assertiva seus clientes. O marketing 3.0 prega que a relação é uma importante vertente para conquistar e fidelizar clientes, através do relacionamento contínuo com seu público-alvo. O marketing de relacionamento consiste em identificar os clientes de maneira individual, com suas características e peculiaridades e, de certa forma, relacionar-se com eles de maneira contínua, oferecendo-lhes produtos ou serviços que supram suas necessidades. Novas mídias surgem o tempo inteiro e dentre elas as redes sociais têm facilitado e encurtado caminhos para a criação de laços de relacionamento entre empresas e consumidores através da internet.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Marketing Digital. Mídias Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

O mundo passa por drásticas mudanças em uma velocidade incontrolável. O marketing também passou por estas mudanças, passando pelas fases de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 tinha o produto como foco principal. O marketing 2.0 tinha um foco maior em conquistar o cliente através da diferenciação, uma vez que a oferta de produtos e a concorrência se tornaram maior. No marketing 3.0, com a concorrência global, as empresas também precisam se preocupar em compreender os consumidores por inteiro e se relacionar com os mesmos. É preciso criar laços de relacionamento com os consumidores. Segundo Stone e Woodcock (2002, p. 3), o “marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente”. O objetivo destas técnicas é identificar os clientes de maneira individualizada, criar e administrar um relacionamento duradouro. Atualmente, a evolução tecnológica disponibilizou uma gama de oportunidades muito grande, isto é, há diversas mídias no ambiente digital que facilitam a criação do relacionamento entre as empresas e seus clientes. O foco da pesquisa será o *Nubank*, nova operadora de cartões de crédito que está ganhando o coração dos brasileiros, bem como as estratégias de relacionamento aplicadas pela mesma para fidelização dos clientes.

## OBJETIVOS

Busca-se, neste trabalho, compreender conceitos de marketing de relacionamento e marketing digital, bem como a aplicação dos conceitos de forma simultânea, isto é, a prática de relacionamento no ambiente digital, ressaltando se é ou não uma estratégia eficiente com o objetivo de criar modelos de orientação para outras empresas que desejam se destacar no mercado. Além disto, busca-se compreender quais as principais exigências que o consumidor considera para a contratação de uma agência bancária.

## METODOLOGIA

Será realizado um estudo bibliográfico sobre os conceitos de marketing de relacionamento e marketing digital e outros assuntos pertinentes ao tema da pesquisa. Após este levantamento, serão analisadas algumas estratégias de relacionamento da empresa *Nubank* aplicadas com seus clientes, verificando a eficácia destas técnicas e como isso repercutiu em formato de mídia espontânea para a empresa.

## RESULTADOS PARCIAIS

No contexto atual que estamos vivenciando, os consumidores preferem a praticidade e a agilidade. Logo, as empresas precisam estar presentes e prontas para sanar as dúvidas de seus clientes em todos os canais disponíveis, sejam eles digitais ou não. Além disto, a probabilidade de engajamento e fidelização de clientes torna-se maior quando as mídias sociais são bem trabalhadas pela organização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo passou por drásticas mudanças e estar presente no ambiente digital na sociedade em que convivemos passou a ser uma obrigatoriedade para as empresas, independente do segmento em que atuam. Mais que estar presente nas plataformas digitais, as empresas precisam atrair, se relacionar e engajar seus consumidores, a fim de alcançar a fidelização dos mesmos. As mídias sociais facilitam este processo de uma vasta maneira, tendo em vista que encurtam os caminhos e tudo acontece de forma instantânea. Além disto, atualmente, as pessoas dão preferência aos processos mais práticos e, neste contexto, se relacionar com as empresas através das mídias sociais é muito mais cômodo do que entrar em contato com o atendimento telefônico. Com isto, torna-se de extrema importância a prática do marketing de relacionamento em todos os âmbitos que estiverem ao alcance das empresas.

## REFERÊNCIAS

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.