

**Júlia Moschen Tissot<sup>1</sup>**  
**Mauricio Barth<sup>2</sup>**  
**Gustavo Roese Sanfelice<sup>3</sup>**

“Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”:  
posicionamento e identidade de marca na campanha  
“O Novo Sempre Vem”

*“Be careful, my dear, there is danger at the corner”:  
positioning and brand identity in the campaign “The new  
always comes”*

## **RESUMO**

Uma mesma imagem é capaz de transmitir inúmeras interpretações, com significantes e significados que variam de acordo com a ótica de quem a interpreta. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar, a partir do prisma imagético, a peça audiovisual principal que compõe a primeira campanha institucional desenvolvida pela *fintech* brasileira Nubank. Foram analisadas as mensagens icônicas e simbólicas presentes no vídeo divulgado pela marca no Youtube, tendo como base a teoria da análise da imagem de Roland Barthes (1990). Ao final do estudo, as análises detalhadas dos *keyframes* permitiram o conhecimento da mensagem que a marca desejou comunicar, assim como detalhes de seu posicionamento e da sua identidade de marca.

**Palavras-chave:** *branding*; imagem; Nubank.

## **ABSTRACT**

*The same image is capable of conveying innumerable interpretations, with meanings and meanings that vary according to the perspective of those who interpret it. Thus, the present work aims to analyze, from the image point of view, the main audiovisual piece that makes up the first institutional campaign developed by the Brazilian fintech Nubank. The iconic and symbolic messages present in the video released by the brand on Youtube were analyzed, based on the theory of image analysis by Roland Barthes (1990). At the end of the study, detailed analysis of the keyframes provided insight into the message the brand wanted to communicate, as well as details of its positioning and brand identity.*

**Keywords:** *branding*; image; Nubank.

---

1 Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: 0046003@feevale.br

2 Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social; mestre em Indústria Criativa; graduado em Publicidade e Propaganda; professor na Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br

3 Doutor em Comunicação Social; coordenador do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. E-mail: 0046003@feevale.br

## 1 APONTAMENTOS INTRODUTÓRIOS

Segundo Siff (2018) e Ezhova (2018), a publicidade é uma ferramenta que permite que marcas falem com seu público, tornem seus produtos e serviços conhecidos no mercado e despertem o desejo dos consumidores por eles. É, também, a ferramenta que faz com que as marcas conquistem um espaço único no coração e na mente do consumidor (VIEIRA, 2009).

Unindo-se à publicidade, o *branding*, também conhecido como gestão de marca, é crucial para construir a solidez de uma empresa e a percepção dos consumidores sobre ela, formando, assim, a imagem do que aquela marca representa, justamente, no coração e na mente do consumidor. Essa imagem é traduzida através do posicionamento e da identidade da marca (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

Nesse sentido, entre as novas marcas que surgem no mercado, destaca-se o crescimento das *fintechs*. O termo “*fintech*”, uma junção das palavras “*financeira*” e “*technology*”, é usado para designar *startups* da área financeira que usam de tecnologia e inovação para oferecer produtos que se diferenciam do tradicional no mercado, com foco no cliente e em soluções de fácil uso, com mais praticidade e redução de burocracia (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015).

Nessa perspectiva, uma das *fintechs* mais expressivas do mercado, hoje, é o Nubank, emissora e administradora de cartão de crédito sem anuidade e tarifas, controlada via aplicativo. Em 2018, o Nubank começou o processo para se tornar um banco e passou a oferecer o serviço de conta digital para seus clientes, a Nuconta. A empresa, que tem sede em São Paulo, foi fundada em 2013<sup>4</sup>.

Já em 2018, o Nubank lançou a primeira campanha da marca, intitulada “O novo sempre vem”. A campanha é constituída por um vídeo remasterizado da canção “Como Nossos Pais”, de Elis Regina<sup>5</sup>, gravado em 1976 para o programa Fantástico, da Rede Globo, e divulgado nas redes sociais da marca. Além do vídeo, foram espalhados em pontos estratégicos de São Paulo cartazes com frases da música. Segundo a cofundadora e vice-presidente do Nubank, Cristina Junqueira, o objetivo da campanha é “questionar se as pessoas querem mesmo continuar vivendo como nossos pais, como há 20 ou 30 anos atrás”<sup>6</sup>.

Têm-se, portanto, como objetivo geral analisar de que forma a peça audiovisual “O Novo Sempre Vem” demonstra o posicionamento e a identidade da marca Nubank. Estabelecem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos: (a) identificar e descrever *keyframes*<sup>7</sup> presentes na referida peça audiovisual que ressaltem o posicionamento e a identidade da marca e (b) analisar, nos *keyframes* selecionados, as mensagens icônicas e simbólicas. Isto posto, apresenta-se no item 4 o percurso metodológico adotado para este trabalho.

4 Disponível em: <<https://tecnoblog.net/226659/nubank-banco-conta-corrente/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

5 Elis Regina Carvalho Costa foi uma cantora brasileira muito popular entre as décadas de 60 e 80. Nascida em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a artista é até hoje considerada como um dos maiores ícones da MPB brasileira. Aclamada no país e no exterior, faleceu no auge de sua carreira, aos 36 anos. Disponível em: <<https://www.letras.com.br/biografia/elis-regina/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

6 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/nubank-lanca-primeira-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

7 Em português, quadros-chave, ou imagens audiovisuais fixas.

## 2 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento diz respeito ao significado que a marca pretende representar ao seu cliente. Ele “articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.” (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 11). Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento projeta a oferta e a imagem da empresa para fazer com que ela ocupe um lugar especial na mente do consumidor. Esta ação ajuda a orientar toda a estratégia de marketing da empresa e é capaz de esclarecer a essência da marca, identificar os objetivos em que ela é útil ao consumidor e diferenciar a forma como a marca faz isso das outras.

A estratégia de posicionamento é criada com o objetivo de encontrar um espaço próprio para a marca em um mercado em constante mudança, sendo capaz de tirar vantagens dessas mudanças que acontecem na demografia, na tecnologia, no marketing e no comportamento dos consumidores e usando-as como uma forma de conquistar a atenção do público (WHEELER, 2012).

De acordo com Tybout e Sternthal (2006), o posicionamento depende de fundamentos, componentes importantes que precisam ser analisados no momento de sua criação. Entre eles, estão os consumidores-alvo (a identificação de quem são e suas características), a meta-alvo (que servirá para estimular o consumo, identificando os momentos em que a marca é útil e quem são seus concorrentes), os pontos de diferença (da marca em comparação às outras alternativas do mercado) e o que os autores chamam de “razões para acreditar” - evidências que suportam o que foi descoberto anteriormente sobre os consumidores, a meta e os concorrentes.

Complementando, Raslan (2014) defende que o posicionamento tem uma base simbólica, e somente as marcas que conseguem melhor construí-lo são capazes de ganhar seu espaço próprio e exclusivo. De acordo com o autor, o posicionamento deve explorar os pontos de diferenciação da marca que permitam que ela tenha uma vantagem frente à sua concorrência.

Na visão de Almeida (2016), é através do posicionamento que o consumidor irá decidir se consome uma ou outra marca, comparando-as e analisando diversos fatores para chegar ao momento da escolha. O posicionamento faz a ligação entre os aspectos que a marca deseja evidenciar em si mesma e as expectativas, necessidades e vontades do cliente, com o objetivo de estimular nele o desejo de consumo.

Para Kotler (2000), cabe à marca decidir quantas diferenças irá posicionar como as principais, embora alguns autores defendam que o essencial seja selecionar apenas um atributo (como qualidade, atendimento, preço, segurança, rapidez, entre outros) para evidenciar, buscando se tornar a melhor naquela característica. Assim, se a empresa fizer um bom trabalho de *branding*, é evidente que ela será reconhecida e lembrada por ser a “número um” do quesito.

O posicionamento consiste, portanto, na estratégia utilizada pela empresa para criar uma imagem própria para seu produto ou marca, e “também é determinado pelo compromisso que a organização assume consigo mesma e com seus *stakeholders*.” (STRUTZEL, 2015, p. 47). De acordo com o mesmo autor, anteriormen-

te, acreditava-se que a forma como a marca se posiciona deveria se dirigir apenas ao seu público-alvo. Com o passar do tempo, as empresas compreenderam que a marca se relaciona com outros públicos importantes (como seus fornecedores, distribuidores e colaboradores) que são cruciais para a percepção e entendimento do posicionamento pelo mercado.

Serralvo e Furrier (2004) salientam que o posicionamento sozinho tem alcance limitado, já que não é capaz de dizer o suficiente sobre o estilo, o espírito e a singularidade da marca em toda sua riqueza. Para isso, se faz necessária a criação do sistema de identidade da marca.

### 3 IDENTIDADE DE MARCA

**D**entro do processo de criação de marca, o propósito da marca, sua objetividade e seu sistema de identidade são fatores que ajudam a definir a interação da marca com seu público e a conquista de espaço no mercado competitivo (TEIXEIRA *et al.*, 2014). Por estes e outros motivos, é evidente a necessidade da construção de uma identidade de marca. Nas palavras de Vásquez (2007, p. 202):

“a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito”.

Na visão de Aaker (2007), a identidade confere sentido e significado à marca, com o objetivo de facilitar a criação da relação entre ela e seu cliente. A construção da identidade é realizada considerando quatro perspectivas: a marca como produto (com seus benefícios, usos e consumidores), a marca como organização (com seus fatores institucionais), a marca como pessoa (com suas características emocionais) e a marca como símbolo (com signos que a representam).

Já Vásquez (2007) divide a identidade de marca em dois aspectos: a identidade conceitual e identidade visual. A conceitual ou corporativa diz respeito ao conjunto de características internas, definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa, enquanto a visual é o sistema de signos utilizado para representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual, por meio dos elementos visuais.

Ao processo de criação da identidade da marca, Wheeler (2012) estabelece 7 ideais que são cruciais para todos os negócios, independente de seus tamanhos ou naturezas:

**Visão:** o fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.

**Significado:** as melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.

**Autenticidade:** a autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.

**Diferenciação:** as marcas sempre competem entre si e dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.

**Durabilidade:** a durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.

**Coerência:** sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.

**Flexibilidade:** uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

**Comprometimento:** as organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.

**Valor:** resultados mensuráveis são obtidos com consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva (WHEELER, 2012, p. 41).

A identidade de marca contribui diretamente para a criação de *brand equity*, já que o conceito e a essência da marca, assim como seu nome, logotipo, símbolo e demais fatores da identidade fazem parte do processo de construção da marca, influenciando em sua aceitação e na percepção de sua força e originalidade pelo consumidor (KELLER, 1993).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

**E**ste trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória (LEITE, 2008; MALHOTRA, 2012), com procedimentos técnicos fundamentados na pesquisa bibliográfica (KÖCHE; 2014; MARCONI; LAKATOS, 2017) e no estudo de caso (YIN, 2001). A coleta de dados utilizada no presente trabalho foi realizada por meio da captura de screenshots<sup>8</sup> da peça “O Novo Sempre Vem”, publicada no canal da marca no Youtube<sup>9</sup>. Esta coleta foi composta pelas etapas de observação do vídeo, identificação dos quadros-chave e captura das imagens para posterior análise. O quadro a seguir exhibe, portanto, os momentos selecionados.

8 Em português, captura de tela.

9 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VMq6EMpLi4E>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

Breve descrição da cena	Tempo em que ela ocorre
Cena lateral com Elis Regina segurando o microfone em frente a um fundo totalmente preto. Legenda: “Quero lhe contar como eu vivi / E tudo o que aconteceu comigo”	0’14” a 0’22”
Cena frontal com Elis Regina em destaque, cantando, em um plano médio. Ao fundo, uma arquibancada cheia de bonecos. Legenda: “Por isso cuidado meu bem / Há perigo na esquina”	0’23” a 0’34”
Elis Regina em um plano aberto, que revela o contexto do cenário à sua volta, com bonecos, arquibancadas e lonas de circo. Legenda: “Digo que estou encantada / Com uma nova invenção”	1’11” a 1’15”
Elis Regina em um plano fechado, sendo o foco de toda a cena e interpretando a canção com muita expressividade. Legenda: “Mas é você que ama o passado / E que não vê / É você que ama o passado / E que não vê / Que o novo sempre vem”	2’05 a 2’20”
Elis Regina gesticulando e vociferando em um plano fechado. A câmera se distancia dela até voltar a um plano aberto enquanto Elis aponta o dedo para os bonecos na plateia. Legenda: “Nós ainda somos os mesmos / E vivemos / Ainda somos os mesmos / E vivemos / Ainda somos os mesmos / E vivemos como os nossos pais”	2’31” a 3’02”

Quadro 1 - *Keyframes* analisados

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise de dados se deu através da identificação dos elementos denotados e conotados presentes na imagem de cada *keyframe* selecionado na campanha “O Novo Sempre Vem”. Para isso, utilizou-se Barthes (1990); segundo o autor, a imagem é tida como uma representação analógica, contendo significantes e significados próprios que lhe dão sentido. Na publicidade, a significação da imagem é ainda mais intencional e, por isso, mais fácil de identificar: “se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura” (BARTHES, 1990, p. 28).

Para Barthes (1990, p. 31), “a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada”. De acordo com o autor, não existe uma imagem que contenha apenas o sentido literal, ao menos na publicidade, pois a própria interpretação da imagem literal é capaz de conferir a ela uma terceira mensagem, a mensagem simbólica.

Segundo o autor, a natureza denotada da imagem é composta pelo que resta nela ao ignoramos toda a mensagem simbólica. É a imagem em seu estado literal, sem códigos e dotada de uma ausência de sentidos que confere a ela o seu próprio sentido. Esteticamente, a mensagem denotada aparece como sendo a forma primitiva, inocente e objetiva da imagem, livre de conotações.

Já a natureza conotada da imagem, na visão de Barthes (1990, p. 38), “trata-se pois, aqui, de um sistema normal, cujos os signos dessa mensagem são extraídos de um código cultural”. Neste viés, uma mesma imagem (léxica) é capaz de gerar



inúmeras possibilidades diferentes de leitura a um indivíduo, influenciada por fatores culturais, práticos e estéticos (léxicos) que diversificam as interpretações. Apesar disso, a variabilidade das possibilidades de leitura não deve ser capaz de ameaçar a imagem em seu fundamento.

A conotação seria, então, composta pelo conjunto dos signos gerados através de léxicos. A ela pertencem significantes (conotadores), que variam a compreensão dos signos. Em conjunto, os significantes formam a retórica da imagem. Barthes destaca que é importante compreender que os conotadores constituem, na imagem como um todo, traços interrompidos, lacunas, e que não são capazes de retratar inteiramente a imagem, pois nem todos os elementos dela podem ser convertidos em símbolos. Desta forma, o discurso precisa ser complementado pela denotação para poder existir.

## 5 ANÁLISES: MENSAGENS DENOTADAS E CONOTADAS

Apresentam-se, a seguir, as análises delineadas para esse trabalho.

### 5.1 “Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo”

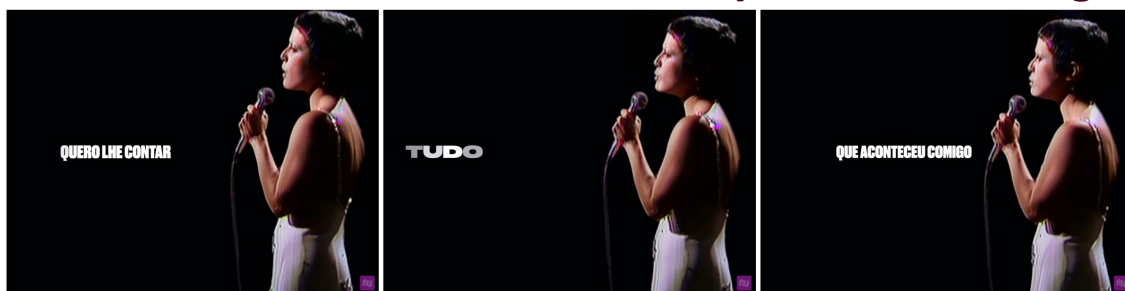


Figura 1: “Não quero lhe falar, meu grande amor...”

Fonte: Screenshots feito pelos autores

O vídeo se inicia com a cantora Elis Regina sendo filmada em um ângulo de perfil, em que apenas o lado direito de seu corpo aparece. Neste primeiro momento, não se vê nada além dela, com cabelos pretos curtos e um vestido branco, braços e costas despidos, carregando um microfone em mãos. O fundo da imagem é totalmente preto, dando mais contraste ao tom de pele e à roupa vestida por Elis, e trazendo um ar de mistério quanto ao contexto da atuação. Sombras cobrem um pedaço de seu rosto, braço e costas e fazem com que sua silhueta se misture ao fundo da cena. O enquadramento utilizado é o plano médio, que representa a cantora da cintura até a cabeça e é conhecido por ser capaz de agregar uma carga dramática à cena, realçando pontos importantes dos objetos e capturando em detalhes os movimentos do corpo.

Legendas surgem na tela sobre o fundo preto em alguns dos trechos mais marcantes, acompanhando o exato instante em que se encontra a letra da música, e desaparecem rapidamente, no mesmo momento em que o verso termina. Elis mantém a postura ereta, segura o microfone com firmeza e entoia os versos da canção

olhando fixamente para a frente, com expressão de seriedade no rosto e o olhar preso em um ponto fixo, sem desviar os olhos em nenhum momento.

Em comparação com o videoclipe original da canção<sup>10</sup>, constatou-se que o fundo da imagem, onde uma banda de quatro membros também vestidos de branco que seguravam instrumentos como violão, baixo e teclado e tocavam a música ao fundo de Elis, enquanto ela cantava, foi removido e substituído pelo fundo preto retratado nos screenshots da página anterior. Logo, percebe-se que a atmosfera de escuridão criada em torno da cena é proposital, já que o foco neste momento é concentrado em Elis e na história que ela tem a contar, que, por enquanto, é desconhecida pelo público. Assim, como a cantora é representada solitária, em meio a um vazio total e o contexto da canção - por enquanto - também é vazio. O olhar da cantora direcionado para a frente não deixa claro neste momento a quem ela está se dirigindo e a quem irá contar a história. Da mesma forma, o fundo escuro serve para destacar ainda mais o tom de seriedade que a letra carrega. Além disso, o enquadramento próximo, revelando detalhes de Elis é adequado, já que a cantora está prestes a contar uma história que parece ser muito pessoal.

O verso da canção “Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo” antecipa um relato que está prestes a se seguir. O teor da frase dá a entender que esta não será uma história feliz e positiva, mas, sim, um alerta de alguém que já passou por muitas situações difíceis. Pode-se entender que o locutor da canção é dono de uma vivência maior, tendo conhecido muitas experiências, tanto boas quanto ruins. Possivelmente, é alguém mais velho, que agora deseja transmitir a sua visão dos acontecimentos da vida para alguém mais novo, repassando todo o aprendizado que obteve ao longo dos anos. Ainda, é possível presumir que a pessoa a quem o locutor fala é alguém por quem ele carrega um carinho especial, a ponto de se importar com o futuro desse indivíduo e querer orientá-lo do que ele deve ou não fazer.

As frases da canção que são destacadas e animadas na tela enquanto Elis canta na versão do vídeo criada pelo Nubank reforçam a mensagem da letra e aumentam ainda mais o seu impacto. A tipografia utilizada nessas palavras se mantém no mesmo estilo *clean*, moderno e arredondado empregado pela marca em suas outras peças espalhadas nas redes sociais, já que os pequenos detalhes como este também são essenciais para comunicar a marca (AAKER; 2007) e auxiliam na percepção que quem assistir ao vídeo terá da mesma (WHEELER, 2012). O objetivo com as semelhanças estéticas é relacionar inconscientemente o vídeo à marca e mantê-la presente na mente do consumidor ao longo do tempo em que ele assiste, sem que seja necessário alterar drasticamente a essência e originalidade do clipe. Apesar disso, essa relação é trazida de uma forma sutil, muito mais simbólica do que estética e visual. A diferença fica por conta das deformações em algumas palavras-chave, que são achatadas e esticadas, fugindo do padrão da fonte, para ressaltar o seu significado. A variação da fonte na palavra “tudo”, por exemplo, mais larga e cheia em comparação às outras palavras, é referente ao significado da palavra e do que ela

10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2qqN4cEpPCw>>. Acesso em: 20 mai. 2020.



engloba - a totalidade das coisas, algo muito grande, imensurável. Para fortalecer a referência visual, o padrão da fonte e as deformações nas palavras também foram mantidos nas peças complementares ao videoclipe.

A semelhança da fonte e as animações modernas (assim como a visível melhora na qualidade do vídeo e do áudio) são utilizadas para manter o espectador consciente de que ele está assistindo a um videoclipe de uma canção do ano de 1982, mas que desta vez o vídeo tem outro teor. Mesmo que a música fale sobre o período de opressão vivido na ditadura, assunto que em primeiro momento não tem nenhuma relação direta com *fintechs* e o mercado de pagamentos, nesta nova apresentação o vídeo deve ser visto com diferentes olhos e com a mente aberta a novas interpretações, que sejam capazes de ligar a poesia da música à realidade dos serviços financeiros do Brasil atual e ao papel do Nubank nesse mercado. Ao fazer isso, é possível entender a mensagem que a *fintech* quer passar com a música e a reflexão que está sendo proposta, ajudando a construir a base simbólica que sustentará o posicionamento da marca.

Este tipo de conteúdo é capaz de tocar não só os admiradores de música e os fãs de Elis Regina, como também aqueles que viveram na época retratada na canção e todos os demais que forem capazes de interpretar a mensagem, construindo uma ligação emocional única e especial com estes indivíduos (WHEELER, 2012). A estratégia usada pelo Nubank remete ao fenômeno do *advertainment*, já que o audiovisual analisado pode ser considerado como uma publicidade “disfarçada” de conteúdo de entretenimento, com o objetivo de captar a atenção do público-alvo. Dessa forma, o vídeo da campanha “O Novo Sempre Vem” é assistido pelo usuário no Youtube sem interromper de forma brusca o próprio consumo de entretenimento que o mesmo busca na plataforma, e sem causar o incômodo que uma publicidade convencional causaria nas mesmas circunstâncias.

## 5.2 “Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”



Figura 2: “O sinal está fechado pra nós, que somos jovens”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

No trecho do vídeo da Figura 2, Elis é observada a partir de um ângulo diferente: pela primeira vez no videoclipe, temos uma visão da cantora bem de frente. A câmera está mais próxima dela e, por isso, o enquadramento é mais fechado em comparação com a cena que foi objeto da última análise. As sombras que estavam presentes em torno da cantora anteriormente já não existem mais, revelando Elis

por inteira e em todos os detalhes. Graças a isso, ela está ainda mais em evidência na cena e somos capazes de perceber novas particularidades em seu figurino e maquiagem, como as aplicações de estrelas em brilho por toda a extensão de seu vestido branco e a sombra metálica em seus olhos. Sua caracterização é mesmo digna de uma estrela da música. Analisando todos estes aspectos, podemos perceber que, enquanto o foco da cena anterior são os mistérios, o foco desta cena são as revelações. Ela esclarece o que vinha sendo mostrado antes e que ainda não fazia muito sentido. É como se a história começasse a ser contada a partir de agora.

O fundo preto da cena anterior é substituído por uma estrutura com degraus, semelhante a uma arquibancada colorida, onde podemos observar a plateia que assiste Elis cantar. A arquibancada está lotada, mas não de outras pessoas, e sim de bonecos de pano que imitam as aparências de homens e mulheres comuns. O enquadramento da cena revela o rosto de quatro bonecos e os membros inferiores de outros vários que estão sentados nos níveis superiores na arquibancada e ainda não aparecem por inteiro. Três dos bonecos são mulheres e um deles reproduz um homem. O boneco masculino veste paletó e camisa, enquanto os bonecos femininos usam vestidos elegantes.

No senso comum, os bonecos são objetos sem vida própria, inanimados, que precisam ser manipulados por pessoas para que possam se mover ou realizar qualquer ação. No contexto do videoclipe, podem ser considerados como uma metáfora às pessoas da sociedade, no sentido de que estas são manipuladas pela massa e pela opinião comum, seguindo os padrões ao invés de suas vontades e opiniões próprias. Tal atitude se reflete na forma como os bonecos assistem imóveis e sem reação enquanto Elis entoava os versos da música com força de expressão, da mesma forma como a maioria dos seres humanos se mantém ao presenciar os problemas da sociedade, optando por não agir. Ao mesmo tempo em que Elis canta, a câmera vai se aproximando dela e fechando ainda mais o enquadramento, de forma lenta e quase imperceptível, que não assusta quem assiste. A cantora gesticula muito com as mãos e exhibe reações em seu rosto, mostrando a intensidade com que está encenando a música.

Novamente, os trechos mais importantes da letra aparecem destacados e animados na tela, com a mesma fonte exibida anteriormente. As palavras de alerta “cuidado” e “perigo” se sobrepõem às demais palavras e chamam atenção na mensagem, graças ao contraste criado pela alteração na fonte das duas, que é mais encorpada que a das outras palavras. Dessa vez, a marca optou por mostrar na tela a sentença “cuidado, há perigo na esquina”, diferente da que é cantada por Elis simultaneamente: “cuidado, meu bem, há perigo na esquina”. Mais do que uma simples abreviação da frase, ao omitir a palavra de carinho, podemos entender que a intenção da marca é de despersonalizar a mensagem, com o objetivo de que ela sirva para todos aqueles que estiverem assistindo ao vídeo, focando na parte do texto que realmente é relevante para a interpretação. Dessa forma, o alerta de cuidado seria feito pelo Nubank aos seus clientes e espectadores. Mas qual seria o perigo a que a letra se refere?

Nesse momento, a mensagem é completada com a ajuda das outras peças da campanha “O Novo Sempre Vem”. Os painéis espalhados com a mesma frase nas ruas de São Paulo estavam posicionados em locais próximos às maiores instituições financeiras do país. Um deles, inclusive, ficava bem em frente a uma grande agência do Banco Itaú, localizada próxima a uma esquina. Assim, a conclusão que podemos chegar é que o perigo a que a marca se refere podem ser seus concorrentes: os bancos tradicionais do Brasil, que são conhecidos pelas propagandas enganosas, cobranças disfarçadas, atendimentos ineficientes e pelos inúmeros processos burocráticos e lentos envolvidos em cada operação realizada. É fácil de atingir essa interpretação, já que a marca deixa claro na forma como se posiciona que nasceu por causa da ineficiência do mercado financeiro brasileiro e com o objetivo de combatê-la.

Sabemos que o perigo expressado na letra do clipe não é realmente um perigo real e nocivo, que imponha risco à vida do ser humano e do qual as pessoas tenham que fugir. Diferente da interpretação original da música, em que o perigo provavelmente dizia respeito ao caos presente nas ruas nos tempos de ditadura, desta vez ele é meramente simbólico. Mesmo assim, não deixa de ser relevante neste novo contexto, já que nenhuma pessoa gostaria de passar por problemas financeiros, criar dívidas, receber um atendimento ruim ou enfrentar horas de filas. O alerta feito é sério, já que coloca em jogo a idoneidade dos bancos, sem exceção.

O risco que o Nubank julga que os bancos oferecem ao consumidor é o de contratar serviços sem total clareza das condições e dos termos no contrato, da cobrança de juros abusivos e do acesso à limites e propostas que são descabíveis com a realidade do usuário e pelos quais eles não terão como pagar. Tais situações são conhecidas do brasileiro, já que dos 63 milhões de endividados no ano de 2018<sup>11</sup>, a maioria chegou a esse status por dívidas no setor financeiro causadas por serviços como cartão de crédito, empréstimo e cheque especial.

A crítica embutida na frase faz ainda mais sentido se comparada ao posicionamento utilizado pelo Nubank, visto que empresa se posiciona como sendo justamente o oposto de tudo isso, o antídoto aos problemas dos bancos tradicionais. O posicionamento é amplamente expressado, desde o trocadilho com o nome e o slogan “finalmente você no controle do seu dinheiro” até os textos presentes nos newsletters e os posts nas redes sociais da marca. A forma como o Nubank se posiciona reflete o seu propósito de transformar a relação das pessoas com o dinheiro. Um propósito audacioso, com o poder de mudar o mundo, característica que é comum das *startups*.

O posicionamento também destaca os pontos de diferença da marca em relação aos seus concorrentes (TYBOUT; STERNTHAL, 2006): sua transparência (na “nudez” do nome), honestidade e o desejo de transferir o controle do sistema da mão das instituições para a mão do cliente, tendo ele mais liberdade sobre as escolhas que faz para seu dinheiro. Dessa forma, o Nubank é capaz de atingir um dos 7 ideais cruciais a todos os negócios: a diferenciação (WHEELER, 2012), já que a essência da

11 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/maioria-dos-endividados-deve-para-bancos-veja-direitos-dos-inadimplentes/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

construção da marca Nubank está justamente na exposição das grandes diferenças entre ela e seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). A mensagem também deixa claro qual o seu público-alvo: as pessoas que já passaram por problemas financeiros e aquelas que estão cansadas do modelo como funcionam os bancos no país, criando aqui uma ligação da marca com outro grupo de pessoas (WHEELER, 2012).

### 5.3 “Digo que estou encantada com uma nova invenção”



Figura 3: “Eu vou ficar nessa cidade, não vou voltar pro sertão”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Neste trecho do vídeo da Figura 3, o enquadramento evolui para um plano aberto, mostrando inúmeros detalhes do cenário que antes não apareciam. Este tipo de plano, categorizado como de ambientação, tem o objetivo de fazer com que o espectador repare e se habitue ao ambiente que está sendo destacado na cena. Pela primeira vez, somos apresentados ao cenário completo. A visão se expande para além da arquibancada e revela uma estrutura sobre ela, com um brilhante toldo listrado em amarelo e lilás suspenso sobre a cabeça dos bonecos. Abaixo da arquibancada, há uma espécie de palco que a deixa em nível mais alto que o resto do chão, com degraus de acesso na lateral. Ao lado do toldo, há uma parede ocupada pela pintura de uma mulher que parece vestir algum tipo de fantasia. A imagem é emoldurada por um fundo amarelo com figuras geométricas como triângulos e círculos nas cores vermelha e azul. A estrutura com tendas em lona colorida lembra muito a dos circos tradicionais, que viajam em grupos de cidade em cidade realizando performances a um público pagante. Da mesma forma, o estilo caricato da pintura na parede e a predominância do vermelho e do amarelo (cores presentes na tela, na arquibancada e na lona) reforça a semelhança. Com a correspondência estética, é possível supor que o ambiente onde Elis está se apresentando simula um circo montado no estúdio, por isso também a plateia de bonecos. O circo é um ambiente conhecido por seus espetáculos fantasiosos e por reunir diferentes artistas em apresentações de malabarismo, equilibrismo, ilusionismo e outras especialidades. Parte da cultura humana desde a idade média, também é notoriamente lembrado por ser o lugar onde os palhaços se apresentam. Culturalmente, a palavra circo é usada como analogia para algo que é bagunçado, fora de ordem, cheio de confusão. É comum as pessoas se referirem a um lugar desorganizado como sendo “um circo”. Por isso, mais uma vez, é possível associar a representação desse ambiente com a

situação do país e do próprio mercado financeiro, reforçando a teoria de que os bonecos representam as pessoas.

Enquanto o cenário de circo aparece, mais uma vez o trecho da letra cantado por Elis (“digo que estou encantada com uma nova invenção”) é reproduzido na tela simultaneamente, com a mesma tipografia dos trechos anteriores, mantendo o padrão do vídeo. Agora, a palavra que aparece em destaque, com variações na fonte, é “encantada”, adjetivo forte que demonstra o quanto o locutor da canção ficou deslumbrado com a invenção descrita na letra. Na interpretação moderna do vídeo, a nova invenção que fascina o locutor da canção seria o próprio Nubank, visto que a empresa surgiu há pouco tempo no mercado e transformou radicalmente o modelo que o mercado financeiro brasileiro oferecia aos seus clientes. Assim, a campanha do Nubank nada mais é do que uma forma de representação social e de expressão artística através do conteúdo audiovisual. Elis, vestida de branco e resplandecente em meio a todo o cenário de circo, dizendo na letra da canção que descobriu novas maravilhas, seria a representação de uma pessoa que ultrapassou o lugar comum, que deixou de ser refém dos bancos tradicionais e de suas burocracias, e que agora fala com a sociedade sobre a sua experiência e incita uma mudança de comportamento, seguindo o objetivo publicitário (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

O Nubank foi a primeira empresa a oferecer com sucesso e em larga escala um serviço de cartão de crédito totalmente online, feito via aplicativo, com atendimento 24 horas por dia e sem nenhuma agência física. Dessa forma, foi pioneiro em possibilitar ao cliente a autonomia para solicitar, receber, desbloquear e utilizar o seu cartão de crédito de forma rápida e fácil, sem depender de atendimento e sem nunca precisar sair de casa para fazê-lo, já que a empresa não conta com nenhum modelo de atendimento presencial ao cliente. Mais tarde, ainda foi capaz de expandir o mesmo tipo de serviço à conta digital Nuconta, em um modelo de certa forma “utópico” de banco sem agências, totalmente online. Ainda que atualmente outros bancos digitais ofereçam os mesmos serviços com modelos bem semelhantes ao do Nubank, nenhum deles o faz em tão larga escala quanto a marca, nem com o mesmo nível de sucesso e popularidade mundial que ela acumula.

A escalabilidade do modelo de negócios do Nubank é uma das características do seu DNA de *startup*, assim como sua capacidade de entregar o mesmo produto para milhões de pessoas fazendo isso da forma mais rápida possível. Ao desenvolver tecnologias que inovaram os serviços financeiros, a empresa consolidou-se como uma *fintech*, oferecendo produtos mais baratos e eficientes do que os tradicionais.

O sentido do locutor se referir à marca como uma “nova invenção” também pode ser interpretado de uma segunda forma: a expressão é oriunda da forma incrédula como as pessoas costumam se referir às coisas que são disruptivas e inovadoras, como se elas não passassem de algo ilusório, inventado, que na teoria é bonito, mas na prática não funciona. Quando surgiu no mercado, é entendível que o modelo de negócios do Nubank tenha causado estranheza nos consumidores, fazendo-os questionar se seria apenas mais uma “engenhoca” moderna para fugir dos padrões, uma novidade com objetivos muito ousados e praticamente impossíveis de realizar,



trazida pela moda das empresas “cool” e pela onda de digitalização dos serviços (a chamada “uberização”).

Ainda, era difícil de acreditar que uma única empresa seria capaz de confrontar a hegemonia do império bancário que domina o Brasil há muitos anos. Como uma verdadeira *startup*, o Nubank aproveitou-se da situação estagnada do mercado financeiro brasileiro, que viveu sem grandes avanços na forma como funcionava durante os últimos anos, e viu a oportunidade para criar um modelo de negócio que gerasse verdadeiro valor para o seu cliente, com praticidade, transparência e economia. Um banco sem estrutura física voltada para atendimento ao cliente, sem nenhuma agência, sem portas giratórias, caixas eletrônicos e seguranças era algo que há pouco tempo parecia estar muito distante e, hoje, já faz parte da realidade dos brasileiros. Seis anos depois de sua fundação, os clientes do Nubank já são capazes de dispor de um banco direto na tela de um celular, sem precisar sair de casa, resolvendo todos os problemas online e com autonomia. Tais mudanças resultam em produtos e serviços menos complexos, que são mais simples e fáceis de usar e que estão disponíveis ao cliente o tempo todo.

Visto que se relacionar com o dinheiro é uma necessidade do ser humano, já que os seus desejos de consumo são movidos pelos recursos financeiros que ele detém, a migração dos bancos para a internet faz sentido quando comparada com o comportamento do consumidor atual, que hoje está tão presente no mundo online. Da mesma forma, o consumidor procura por serviços que sejam fáceis de entender e de usar e que lhe poupem tempo e dinheiro. Assim, o Nubank une a necessidade do brasileiro de contar com um banco onde ele possa dispor de recursos como cartão de crédito e transações bancárias ao desejo dele de que este banco seja o mais descomplicado possível, explorando essa relação na mensagem da publicidade (VIEIRA, 2009; EZHOVA, 2018).

#### 5.4 “Mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem”



Figura 4: “Nossos ídolos ainda são os mesmos”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Neste trecho do vídeo da Figura 4, o enquadramento volta a se fechar em torno de Elis Regina, fazendo com que todo o restante do cenário desapareça da cena. Em um plano fechado, os poucos detalhes do fundo que ainda aparecem estão completamente desfocados pela câmera. A cantora é filmada bem de frente, e só até os



ombros, exibindo as alças brilhantes do vestido. Dessa vez, podemos enxergar Elis mais de perto, o que nos induz a prestar atenção e reparar nos detalhes dela: sua fisionomia, sua maquiagem, a cor escura dos olhos e as marcas de expressão do rosto. Essa proximidade permite que criemos uma certa intimidade com as características da cantora, e amplifica a força das expressões dela. Enquanto canta os versos, é possível ver o trabalho de atuação de Elis e toda a emoção que a cantora está colocando na música. Ela escancara a boca, arqueia as sobrancelhas e franze a testa. Pelo movimento dos ombros, somos capazes de perceber que faz gestos exagerados com as mãos, numa tentativa de exteriorizar o que sente. O plano utilizado harmoniza com o momento da música, pois é capaz de concentrar a atenção do espectador na intensidade com que Elis a interpreta. A cena é feita para dar destaque à cantora. É como se ela estivesse olhando bem nos olhos do espectador do vídeo, como se a mensagem da letra fosse feita para esta pessoa ouvir. E, na versão do Nubank, de fato é. As interpretações da letra até agora confirmam que a segunda pessoa do discurso que Elis cita e adverte é a mesma pessoa que assiste, naquele momento, ao vídeo postado no canal da marca. A campanha transmite um recado do Nubank para cada um dos brasileiros, recado este que é dado de forma íntima e direta. Por esta razão, o vídeo se torna ainda mais apropriado para ser divulgado em uma rede social, já que este é o meio no qual a marca consegue se comunicar em larga escala, mas atingindo diretamente cada um de seus consumidores.

Em comparação com o vídeo original da canção disponível no Youtube, a versão criada pela marca não sofreu apenas melhorias em áudio e imagem, mas também vários cortes em trechos específicos da letra, para delinear melhor a mensagem e esclarecer o alvo da campanha. Um dos trechos retirados deixava claro que a segunda pessoa da canção era conhecida do locutor, sendo possivelmente um afeto amoroso: *“Já faz tempo / Eu vi você na rua / Cabelo ao vento / Gente jovem reunida / Na parede da memória / Essa lembrança / É o quadro que dói mais”*. Apesar de os versos anteriores trazerem adjetivos como “meu grande amor” e “meu bem”, estes podem ser interpretados como uma licença poética do locutor. Já a presença dos trechos acima, com descrição de encontros, sentimentos e características, comprometeria a interpretação genérica da mensagem, que pode ser aplicável a todo espectador, destacando demasiadamente o aspecto romântico e íntimo da canção. Além disso, seria capaz de prejudicar a compreensão de quem assiste, que neste momento deixaria de reconhecer a si mesmo na segunda pessoa do verso, desconstruindo o processo de identificação com a letra da música até aqui.

O verso cantado por Elis nesse trecho (“mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem”) complementa o verso anterior (“você pode até pensar que eu “tô” por fora, ou então que eu “tô” inventando), no qual alguém estaria desacreditado das coisas que o locutor da canção falou até este momento. Ele se defende afirmando que não é ele quem mente, mas sim quem duvida de suas palavras, que está sendo manipulado e incapaz de ver com clareza, pois está preso aos preceitos do passado, incapaz de observar novas alternativas para o futuro. Esse verso acusa o ouvinte de ser acomodado, de estar confortável com a forma como as

coisas são e de não buscar mudanças. Interpretando a mensagem com o contexto da campanha, o Nubank se refere ao brasileiro, que se conformou com a forma com que os bancos tradicionais funcionam e por isso é descrente com das “novidades” que aparecem, temendo que elas sejam só mais do mesmo - serviços que prometem ajudar o cliente, mas que na verdade escondem taxas exorbitantes e cláusulas enganosas escondidas.

É sabido que aquilo que é lançamento sempre conta com mais tecnologia e com recursos mais avançados do que o que é mais antigo, pois a tendência natural é que novos recursos surjam e que a própria tecnologia evolua. Assim, as novidades chegam com o objetivo de superar e substituir o que já existe. Realmente, o “novo” sempre vem, pois praticamente tudo que existe no mundo já passou por uma inovação. Nada continua igual a como era quando surgiu: podemos tomar de exemplo os carros, as televisões, celulares, computadores etc. Todas essas tecnologias evoluíram e mudaram muito ao longo dos anos. Da mesma forma, a inovação do mercado financeiro seriam as *fintechs* como o Nubank, que estão transformando a forma de contratação e uso dos serviços financeiros e toda a experiência que o cliente tem com eles.

No caso do verso da música, o novo seria o próprio Nubank, que chegou como alternativa aos bancos tradicionais. Assim como as maiores *fintechs* do mundo, o Nubank se aproveitou de um segmento no qual os clientes não eram bem atendidos pelas instituições existentes. A empresa em si apresentou uma série de novidades em comparação ao que já existia no mercado financeiro: a tecnologia envolvida nos produtos, o modelo de negócios essencialmente digital, a premissa de transparência e eficiência, a própria identidade da marca e o estilo de relacionamento com os clientes, mais próximo e humanizado. Uma das características mais marcantes e contrastantes do Nubank é que a empresa coloca o seu propósito em primeiro lugar, sempre claro e onipresente. Antes mesmo de falar dos atributos de seus produtos, a marca fala dos benefícios deles para os clientes. Da mesma forma, antes de explicar o que faz, a marca fala por que surgiu e para que ela existe. Esta abordagem garante ao Nubank outro dos 7 ideais de uma identidade de marca: uma marca com significado (WHEELER, 2012).

Características assim já vinham sendo observadas em outras empresas, mas dificilmente do setor financeiro, conhecido por ser tão tradicional e envolto em uma série de regulações. Toda essa mudança leva a acreditar que o Nubank faz parte do início de uma nova era dos serviços financeiros, que tem potencial para ser a evolução dos bancos como conhecemos hoje, tomando o seu lugar. Dessa forma, vemos a marca ser apresentada ao cliente como uma promessa, uma esperança de que ela será diferente do que já há disponível no mercado (AAKER, 2015).

Ainda é possível fazer uma segunda interpretação do verso analisado, explorando a relação citada acima e as mudanças de comportamento provocadas pelo surgimento do Nubank. As quebras de paradigmas que a empresa proporcionou à sociedade representam um novo tempo, uma forma inédita dos consumidores se relacionarem com seus bancos e com seu próprio dinheiro. O “novo” que sempre

chega também é o avanço, o progresso do ser humano, a transformação de comportamento: lidar com o dinheiro inteiramente pelo celular, de forma mais rápida, prática e constante, sem depender de horários, outras pessoas ou estruturas físicas. Essas mudanças transformaram radicalmente a forma como um banco entrega seus serviços, sua estrutura de funcionamento e o acesso das pessoas a ele, provocando reações no mercado.

## 5.5 “Ainda somos os mesmos e vivemos como nossos pais”



Figura 5: “Apesar de termos feito tudo, tudo, tudo que fizemos”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Esta parte do vídeo (Figura 5) começa com a câmera estando um pouco mais distante de Elis, em um plano médio. Aos poucos, enquanto ela canta, vemos a câmera se aproximar de forma lenta, até que assume novamente um plano *close-up*, idêntico ao da análise anterior. De forma rápida, no mesmo instante em que é cantado, o trecho da canção que diz “ainda somos os mesmos” aparece na tela, seguindo o mesmo padrão dos outros trechos do vídeo, e começa a desaparecer com a mesma rapidez, substituído pelo trecho “e vivemos”. Esta mesma frase é repetida por Elis mais duas vezes. Na última delas, a cantora pronuncia a sentença pausadamente e com ênfase em cada uma das palavras, enquanto gesticula de forma intensa com as mãos. Enfim, ela completa o resto do verso com a frase “como nossos pais”, que é formada na tela de maneira simultânea, letra por letra. A diferença é que, enquanto esta sentença é cantada por Elis com a entonação de uma frase afirmativa, o texto na tela exibe a mesma frase com um ponto de interrogação no final, exprimindo um questionamento, uma provocação. No momento em que começa a entoar a palavra final do verso, Elis levanta a mão e aponta o dedo. Enquanto a cantora continua vociferando a mesma palavra de forma prolongada e acentuada, a câmera passa a se afastar lentamente, voltando a revelar todo o cenário em torno dela, com os toldos circenses e a arquibancada repleta de bonecos. Neste instante, podemos identificar que é para os bonecos que o dedo de Elis está apontado. Quando termina de cantar a última palavra da música, Elis abaixa o microfone e a mão que estava apontada para trás e vira o rosto abruptamente, encarando a arquibancada de bonecos. Ao mesmo tempo, aplausos soam da plateia. Já ao final do vídeo, a tela começa a escurecer enquanto o logotipo do Nubank aparece ao centro. Com a tela já totalmente preta, o logotipo passa a ser acompanhado pela hashtag #onovosemprevem, encerrando assim o vídeo. Mas esta não foi a primeira vez em que o logotipo da

marca apareceu no vídeo: ao longo dos três minutos e quatro segundos de vídeo, o logotipo do Nubank esteve sempre presente em um pequeno quadrado roxo no canto inferior direito da tela. Ao passar o cursor do mouse sobre o quadrado, um botão aparecia no lugar, convidando o espectador a se inscrever no canal da marca no Youtube e, conseqüentemente, a consumir outros conteúdos postados por ela.

A partir deste momento do vídeo, fica claro que os bonecos presentes no cenário estão ali não somente representando a sociedade brasileira em si, mas sim uma parcela específica dela. Eles são uma representação dos pais a que a canção se refere, não apenas no sentido literal da palavra, mas sim no sentido de que estes são pessoas mais antigas, de gerações anteriores. Mais do que serem progenitores, as figuras paterna e materna são tidas como antepassados, antecessores e, por isso, têm comportamentos mais antiquados do que os das gerações a que pertencem seus descendentes. Por isso, neste momento, os pais são usados como uma referência às pessoas mais velhas, com costumes e vivências diferentes da geração atual.

Na interpretação da música criada pelo Nubank, a crítica exposta neste trecho é que, enquanto tanta coisa mudou na vida dos brasileiros graças à tecnologia, a maioria do país continua ligada aos mesmos bancos e lidando com seu dinheiro do mesmo jeito que as pessoas faziam há muitos anos atrás: indo à agências, perdendo horas em filas e passando por processos burocráticos, mesmo precisando conciliar esses compromissos com uma rotina cada vez mais corrida. Apesar de a inovação estar presente hoje nos modelos de negócio de diversos tipos de produtos e serviços, ainda é visível a resistência de uma significativa parcela da sociedade em relação a ela.

Normalmente, esta parcela se refere também às pessoas mais velhas, os “pais”. Tal condição também influencia o mercado das *fintechs*, e se dá pela falta de segurança e confiança dos consumidores em empresas que não tenham uma marca conhecida e que sejam muito recentes, com modelos de negócios disruptivos, pouca fama no mercado e tempo de existência irrisório. O medo e insegurança ficam ainda mais claros quando se trata de serviços tão delicados e importantes como os dos bancos, que manipulam um dos bens mais preciosos ao cliente: o seu dinheiro. Se tratando de um modelo de negócios essencialmente digital, como o do Nubank, o próprio fato da falta de agências e do atendimento direcionado para o canal online pode levar a uma desconfiança destes indivíduos, já que no contexto tradicional, o espaço físico é o local onde o cliente muitas vezes procura a solução de seus problemas.

Neste cenário, a frase “como nossos pais” vem acompanhada de um ponto de interrogação (tanto no próprio vídeo quanto nos cartazes de divulgação da campanha) como um desafio, um convite da marca ao brasileiro a repensar a sua relação com o dinheiro, a sair do passado e conhecer o novo, visto que ainda há tempo para que essa mudança de *mindset* ocorra. Mais do que isso, o próprio vídeo é uma estratégia de convencimento, já que, por trás de tudo isso, tais atitudes incentivam diretamente o consumo da marca. Se tratando de uma campanha institucional, o vídeo serve como uma maneira de divulgar a visão, o propósito e o posicionamento do Nubank, ajudando a fortalecer a identidade conceitual e visual da marca (VÁSQUEZ,

2007), sem que haja um apelo comercial explícito em nenhum momento da campanha. Mesmo assim, o processo de construção da imagem da marca Nubank associada à inovação e ao desejo de transformação do país, como presente no vídeo, é de interesse comercial da própria empresa, já que ela precisa ser conhecida e ter uma boa reputação para conseguir captar novos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

O fato de que todo o vídeo carrega uma mensagem simbólica importante e condizente com a realidade atual do país influencia na forma como a mensagem da música é interpretada pelo receptor, de forma muito mais genuína e substancial. Por ser tão legítima, a mensagem pode levar o próprio espectador a uma série de reflexões e desviar-lhe a atenção do detalhe de que se trata de uma publicidade. Esta é mais uma característica que transforma o vídeo da campanha em um conteúdo de *advertainment*, já que ele deixa de ser um produto publicitário e se torna um conteúdo de entretenimento procurado e compartilhado. Apesar destes fatores, assim como em qualquer campanha publicitária, seus principais objetivos não deixam de ser o de disseminar a mensagem da marca e levar o usuário ao consumo dos seus produtos.

Além disso, a estratégia de utilizar uma canção interpretada por Elis Regina, uma das maiores cantoras brasileiras da história, em um vídeo original de sua época de sucesso, também pode servir como uma forma de atrair a atenção e apresentar o Nubank ao público de maior faixa etária, na qual a marca tem menos popularidade, graças aos fatores citados anteriormente.

Ao fim das análises, apresentam-se, a seguir, as considerações finais elaboradas para este estudo.

## 6 APONTAMENTOS FINAIS

**A**tingir o consumidor ideal, vender e, como consequência, obter lucro sempre são os principais objetivos e, também, os maiores desafios de qualquer negócio. Sendo o processo de comunicação uma parte intrínseca do ser humano, antes mesmo da existência das mídias como conhecemos hoje, há séculos, a publicidade já era utilizada como uma forma de promover produtos e serviços e disseminar uma mensagem ao público-alvo, com o objetivo de convencê-lo ao consumo.

Com o surgimento do conceito de marcas e o aumento da concorrência no mercado, as empresas perceberam a necessidade de se diferenciarem de seus competidores, atribuindo a si mesmas características e valores próprios que concedessem à marca uma personalidade única, capaz de gerar identificação e conexão com um grupo de usuários específico. Tal conexão permitiria que a marca ganhasse um espaço único na mente e na vida do consumidor, servindo como um fator decisivo no processo de compra e influenciando todo o comportamento de consumo. Através desse processo, algumas marcas ganharam tanto valor que passaram a ser vistas como representantes de um estilo de vida, objetos de desejo e sinônimos de status.

Graças ao advento da internet, a distância entre o consumidor e todas as empresas presentes no planeta diminuiu, deixando de ser um impedimento ao consu-

mo e fazendo com que as opções de escolha se tornassem ainda mais vastas. Como consequência, novos modelos e formatos de conteúdos publicitários emergiram, na tentativa de facilitar a criação de uma relação entre a marca e o consumidor. Em meio a este cenário, a própria representação da marca também mudou. As marcas deixaram de representar apenas os seus produtos e serviços e passaram a simbolizar algo muito maior, sendo porta-vozes do processo de evolução e transformação do comportamento humano e representantes do desejo de mudanças em todo o funcionamento da sociedade.

Dessa forma, ao final do estudo, concluiu-se que ele teve seu objetivo geral atingido. A peça audiovisual da campanha foi analisada, através de *keyframes* selecionados, indicando as particularidades do vídeo e associando-as aos aspectos que são conhecidos sobre a marca, de forma a entender como cada um deles representa fatores que pertencem ao posicionamento e à identidade. Tal relação foi criada pela marca no vídeo de maneira sutil, capaz de atingir o objetivo da campanha e coexistir em harmonia com a carga histórica e cultural presente na canção e na gravação de Elis Regina.

No que diz respeito aos objetivos específicos, pode-se declarar que os mesmos também foram atingidos. Primeiro, pretendia-se identificar e descrever *keyframes* presentes na peça audiovisual que ressaltassem o posicionamento e a identidade da marca. A seleção dos *keyframes*, junto da identificação e descrição dos mesmos, foi descrita na seção Procedimentos Metodológicos. Em segundo lugar, pretendia-se analisar, nos *keyframes* selecionados, as mensagens icônicas e simbólicas presentes. Este objetivo foi atingido ao longo da seção 5, na qual constam os screenshots dos *keyframes* e a subsequente análise detalhada das mensagens presentes em cada um deles.

Como limitações para a realização deste estudo, destaca-se, principalmente, a dificuldade em encontrar referências bibliográficas de fontes científicas para o embasamento teórico sobre as empresas *fintechs*, dada a recenticidade do surgimento destas no mercado. Em pesquisa, encontraram-se poucos livros sobre o assunto, o que levou o estudo a basear-se principalmente em artigos e fontes do meio. Embora as *startups* já existam há mais tempo, da mesma forma, o número de materiais científicos encontrados ainda foi bem inferior ao de outros assuntos como *branding*, por exemplo.

Como sugestão para novos estudos, pode-se aplicar a mesma análise em campanhas futuras da marca Nubank, para investigar quais são seus objetivos e se ocorreram mudanças significativas nas propostas de posicionamento e identidade desde a primeira campanha institucional. Além disso, futuramente, sugere-se uma apuração do status do *brand equity* da marca, para averiguar se a mesma se tornou mais – ou menos – admirada pelos seus clientes ao longo do tempo.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.
- \_\_\_\_\_. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Marcas, *branding* e o tripé de *branding*: uma proposta metodológica. *BrandTrends Journal*, ano 06, v. 10, n. 10, abril 2016.
- ARNER, Douglas W.; BARBERIS, Janos Nathan; BUCKLEY, Ross P. The Evolution of *Fintech*: A New Post-Crisis Paradigm? 2015. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2676553](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553)> Acesso em: 10 out. 2018.
- BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1990.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- EZHOVA, E. Communication strategies in public service advertising. 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018; St. Petersburg; Russian Federation; 11 April 2018 through 11 April 2018; Category number CFP18P41-ART; Code 136297. Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018, Volume 2018-January, 4 May 2018, p. 15-18.
- KELLER, Kevin Lane. Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, janeiro-1993.
- KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio [recurso eletrônico]. 10 ed. São Paulo, SP: Pearson, 2000.
- \_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.
- SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. 2004. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)> Acesso em: 8 mar. 2019.
- SIFF, S. “Why Do You Think They Call It Dope?”: Richard Nixon’s National Mass Media Campaign Against Drug Abuse. *Journalism and Communication Monographs*, Volume 20, Issue 3, 1 September 2018, p. 172-247.
- STRUTZEL, Tércio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.
- TEIXEIRA, César Viana *et al.* Design e *branding*: identidade visual, emoção e gestão das marcas. *Biblioi9 e Mostra Goiás*. 2014. Disponível em: <[https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03\\_design\\_branding.pdf](https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf)> Acesso em: 20 out. 2018.
- THIEL, Peter. De zero a um: o que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2014.
- TYBOUT, Alice M; STERNTHAL, Brian. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim (orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

“Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”:  
posicionamento e identidade de marca na  
campanha O Novo Sempre Vem

Júlia Moschen Tissot  
Maurício Barth  
Gustavo Roese Sanfelice

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, ano 4, n. 7, p. 198-211, 2º semestre de 2007.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 5. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.