

“PELADO, NU COM A MÃO NO BOLSO”: A CULTURA EMPREENDEDORA NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DO NUBANK.¹

Marcos Giannotti²

Resumo

Este estudo faz uma reflexão sobre as estratégias narrativas do Nubank, a *startup* (empresa em estágio inicial) do segmento financeiro que tem se destacado e protagonizado ampla repercussão nos veículos midiáticos destinados a economia e marketing. Por meio de Análise de Discurso, baseada nos estudos de contratos midiáticos de Charaudeau e na estrutura narrativa e de linguagem segundo Dominique Maingueneau, traz elementos que indicam se tratar de um fenômeno comunicacional ambíguo derivado da cultura empreendedora (CASAQUI, 2017; 2018) e mais uma expressão da comunicação da instituição bancária no capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009; 2011). O objetivo é contribuir para o entendimento da complexidade dos fenômenos comunicacionais mercadológicos contemporâneos.

Palavras-chave: Cultura empreendedora. Inspiração. Disrupção. Capitalismo afetivo. Comunicação publicitária. Nubank.

Abstract

This study reflects on the narrative strategies of Nubank, a startup in the financial sector that has been highlighted and given wide repercussions in the economic and marketing media. Through Discourse Analysis, based on Charaudeau's studies of media contracts and the narrative and language structure according to Dominique Maingueneau, it brings elements that indicate that it is an ambiguous communicational phenomenon derived from entrepreneurial culture (CASAQUI, 2017; 2018) and another expression of the banking institution's communication in affective capitalism (ILLOUZ, 2009; 2011). The aim is to contribute to understanding the complexity of contemporary marketing communication phenomena.

Keywords: Entrepreneurial culture. Inspiration. Disruption. Affective capitalism. Advertising communication. Nubank

¹ Artigo apresentado ao GT1 - Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo do eCom 2019 – VIII Conferência Brasileira de Estudo em COMUNICAÇÃO E MERCADO.

² Publicitário, doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP (Metodista SP); MBA pela universidade corporativa do BankBoston e Rotman School (University of Toronto); membro do Grupo de Pesquisa CORTE - Comunicação e Retóricas do Trabalho, do Consumo e do Empreendedorismo da UMESP; docente e coordenador de cursos no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, atuou por 30 anos nas áreas de marketing e comunicação de marcas como Itaú Personnalité, BankBoston, BrasilPrev, *Folha de S.Paulo* e Editora Abril. Email: marcos.giannotti@belasartes.br



REVISTA BELAS ARTES

Volume 46, Número 3
Setembro - Dezembro / 2024

ISSN: 2176-6479

INTRODUÇÃO

Um cidadão para na porta-giratória de uma agência bancária, localizada em uma região nobre da cidade de São Paulo: tem de esvaziar os bolsos, tirar o celular, a carteira, os óculos, colocar tudo isso num armário e trancá-lo. Isso sob a mira dos olhares de agentes de segurança armados, prontos para agir no caso de algum comportamento estranho da pessoa. Uma cena corriqueira e um tanto bizarra, que você ou alguma pessoa que conheça certamente já presenciou ao ir a um banco, principalmente nas grandes cidades brasileiras. Mas não para um estrangeiro, natural da Colômbia, que recém-chegado ao país necessitava ter uma conta bancária para iniciar suas atividades no Brasil.

Este é o fato que motivou abrir um negócio financeiro cuja satisfação do cliente fosse a razão da sua existência, narrado em um vídeo por David Vélez, CEO e fundador do Nubank, a *fintech* – assim chamada a modalidade de *startup* (empresa em estágio inicial) no segmento financeiro baseada em tecnologia – que tem se destacado e protagonizado ampla repercussão nos veículos midiáticos destinados a economia e marketing no momento em que este artigo foi escrito.

Um trecho extraído do depoimento dado por Vélez em um vídeo publicado no YouTube³, que conta a história do Nubank, dá o tom da narrativa da empresa, que foi criada em 2013 com poucos recursos, em um pequeno sobrado no bairro paulistano Brooklin, para se tornar em pouco tempo o maior banco digital do mundo (MULLER, 2018):

De um lado, “nu” é sem roupas, pelado basicamente, sem preconceitos, julgamentos, simples, transparente... E, por outro lado, tem a parte do “new”, de algo novo, que era exatamente isso que a gente queria criar com o nosso consumidor. Em oposição ao velho, o dinossauro, os incumbentes, esse mundo antigo que a gente queria disromper, que a gente queria quebrar e repensar completamente (A HISTÓRIA, 2018).

Há implícito na fala de David Vélez o espírito do capitalismo do nosso tempo, o mundo connexionista o qual se referem Boltanski e Chiapello (2009, p. 191), cuja posse dá lugar ao acesso, ao efêmero e transitório, configurado sobretudo na ambiguidade nas

³ 94.191 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

relações sociais em rede e no trabalho – o novo se sobrepõe ao velho, mas necessita do velho para se autoafirmar e até mesmo existir como lugar de fala e sustentação financeira; metaforicamente, é como um filho rebelde, que quer ter seu caminho autoral e transformar o mundo às custas do dinheiro dos pais. Vale salientar que 11 dos 12 investidores da empresa são oriundos do sistema financeiro, seja por meio de fundos de investimento e empresas de capital de risco (QUEM SÃO, 2019), com exceção da Tencent, o conglomerado chinês de tecnologia e comunicação que em 2018 investiu US\$ 180 milhões na startup brasileira (MULLER, 2018).

A observação atenta ao discurso produzido nas peças de comunicação do Nubank nos remete a uma reflexão sobre as estratégias narrativas adotadas pela jovem marca financeira quanto a ser um fenômeno comunicacional derivado da cultura empreendedora (CASAQUI, 2017; 2018) e mais uma expressão da comunicação da instituição bancária no capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009; 2011). Para tanto, tomamos emprestado, para dar título a este estudo, o refrão de uma canção de rock nacional dos anos 1980 da banda Ultraje a Rigor, que representa de forma concisa a ambiguidade do discurso comunicacional do Nubank: o banco é “nu”, pois promete ser mais transparente e novo, desconstruir o modelo tradicional e velho dos bancos, mas é parte de um mecanismo cíclico de um sistema econômico secular, que se faz valer da destruição do velho para se manter novo.

O objetivo deste estudo é contribuir para o entendimento da complexidade dos fenômenos comunicacionais mercadológicos contemporâneos. Vale salientar que o nosso campo de análise se refere à narrativa da comunicação publicitária do Nubank, não se atendo ao modelo e às estratégias de negócio da startup e seus notáveis – e bem-vindos – benefícios aos clientes, na sua maioria jovens até 36 anos (ZOGBI, 2016), que totalizavam cerca de 10 milhões em julho de 2019 (GUSHIKEN, 2019). Quanto à metodologia, este estudo utilizou Análise de Discurso, baseada nos estudos de contratos midiáticos de Charaudeau, assim como na análise de estrutura narrativa e de linguagem segundo Dominique Maingueneau.

Traços da cultura empreendedora e do capitalismo afetivo

O caso do Nubank é significativo como discurso publicitário de uma empresa, fruto de uma concepção de sociedade que se percebe estar fundamentada no sucesso pessoal e coletivo a partir do empreendedorismo. Casaqui observa que a ideologia do empreendedorismo está disseminada em produtos “inspiracionais” midiáticos que se expressam em fenômenos comunicacionais presentes nos mais diversos espectros sociais (2017, p. 15). Esse sentido de transformar a sociedade, um discurso mais explícito nas narrativas das campanhas publicitárias do Banco Itaú (nos últimos anos, slogans como “#issomudaomundo”, “#issomudaojogo”, “o que você está buscando?”), está implícito nas estratégias de mensagem nas narrativas do Nubank, que se traduzem nas escolhas temáticas, nas abordagens criativas e na ênfase das principais promessas de venda em que se vislumbram a inovação disruptiva, um traço característico do ideário empreendedor. “Disrupção” significa “produto ou serviço que cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam” (BLANCO, 2015), segundo a coluna “Verbete Draft” do portal Projeto Draft, um dos veículos representativos do ecossistema empreendedor brasileiro.

A disrupção surge, em economia, a partir do conceito de destruição criativa, cunhado por Joseph Schumpeter, que trata da abertura de novos mercados e a organização da produção num processo de mutação industrial “que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos” (1961, p. 110). A outra vertente para disrupção tem origem na filosofia de Heráclito e sua observação dos devires das coisas, para quem o mundo está em um perpétuo fluxo de transformação e mudanças (HERÁCLITO apud Só Filosofia). Sob essa perspectiva, tudo será sempre substituído em um movimento da natureza.

A retórica do “velho tem de ser abandonado e dar lugar ao novo” parece se encaixar bem no estereótipo produzido pelas narrativas empreendedoras. O vídeo produzido para a primeira campanha publicitária do Nubank, no lançamento do produto “NuConta”, traz a música “Como nossos pais”, um clipe gravado pela cantora Elis Regina para o programa *Fantástico*, da TV Globo, em 1976, que fala da luta da juventude por mudanças, sobretudo

pela diferença de visão de mundo entre novas e velhas gerações. Curiosamente, um discurso com mais de 40 anos para tratar de algo novo, que pressupõe suplantando o velho.

A peça veiculada somente na internet⁴ traz a íntegra da canção interpretada por Elis, com a inserção de letreiros que destacam partes da letra que, juntas, formam uma espécie de manifesto do Nubank ao mercado:

Quero lhe contar tudo que aconteceu comigo.
 Cuidado, há perigo na esquina.
 O sinal está fechado para nós, que somos jovens.
 Na rua é que se fez a sua voz.
 Digo que estou encantada com uma nova invenção.
 Não vou voltar, pois vejo nova estação.
 Nossos ídolos ainda são os mesmos, as aparências não me enganam, não.
 Você diz que depois deles não apareceu mais ninguém.
 Mas é você que ama o passado e não vê que o novo sempre vem.
 Apesar de termos feito tudo, tudo, tudo, tudo que fizemos.
 Ainda somos os mesmos e vivemos como os nossos pais? (YOUTUBE, 2018)

Cena do vídeo “Como nossos pais”, a primeira campanha publicitária



⁴ 328.469 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

A última frase da canção, cantada pela Elis em clara entonação afirmativa, é acrescida de um ponto de interrogação no final, uma alusão do banco e uma pequena dose de ironia questionando se, com ele ou com a inovação que ele se propõe a fazer, as pessoas – no caso, os jovens – continuarão realmente a viver mesmo como os pais. Na última cena, aparece o logotipo Nubank sobre a cantora olhando para o fundo do palco, em que bonecos simbolizam os pais em uma atitude passiva, aparentemente conformados, seguido do slogan “#onovosemprevem”.

A disrupção também foi pano de fundo de uma outra campanha do Nubank, mais enfática e transmidiática. Em dezembro de 2018, para comunicar novas funcionalidades na NuConta, promoveu uma exposição na Pinacoteca do Estado, na cidade de São Paulo, em que apresentava uma porta-giratória de uma agência bancária, “aposentando-a” como uma peça de museu. A cofundadora do banco, Cristina Junqueira, afirmou que:

a porta-giratória simboliza toda a complexidade que queremos combater. Ela é a primeira barreira que os brasileiros encontram numa agência ao tentar se inserir no sistema bancário e, com a NuConta ficando cada dia mais completa, pretendemos aposentá-la de vez e deixar esse caminho livre para as pessoas (PROPMARK, 2018).

A ação foi complementada por ativações nas mídias sociais e teve um vídeo publicado no canal do Nubank no YouTube⁵. Cenas diversas da Pinacoteca se sucedem, com destaques para obras de arte com expressões de espanto e surpresa. A trilha sonora, ao fundo, traz o som característico de uma porta-giratória de um banco sendo acionada repetidas vezes. Sobre as imagens, letreiros constroem o sentido de “caminho livre” – o velho a partir de agora dará lugar ao novo (O CAMINHO, 2018). No final, aparece a porta-giratória exposta como uma peça de arte, minimalista, com um aviso “don’t touch, it’s an art” (“não toque, é arte”).

Há um ar tanto tenebroso, de abandono, que simboliza o ciclo de evolução do capitalismo pulsando, se sobrepondo ao passado como uma retroescavadeira que derruba

⁵ 9.738 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

uma casa antiga para dar lugar a uma torre de edifícios moderna. A estratégia de linguagem adotada pelo Nubank ressalta o ideário empreendedor trazido por Casaqui (2017; 2018, aqui no sentido de inspirar uma mudança, uma revolução de costumes.

Post no Twitter sobre a exposição da porta-giratória bancária na Pinacoteca do Estado (#SOUNU, 2018)



Nota-se na produção de sentidos dos discursos do Nubank uma outra vertente do capitalismo, os afetos, que mobilizam as pessoas em torno de propósitos e ideais. Illouz trata desse tema no conceito de capitalismo afetivo (2009; 2011), trazendo questões como romantização dos bens de consumo e a mercantilização do amor romântico, mecanismos intrínsecos ao capitalismo que unem de forma indissociável aspectos econômicos a manifestações afetivas. Muniz Sodré faz uma abordagem similar para ilustrar seu pensamento sobre a importância dos afetos na era que vivemos, "um novo mundo sensível" em que o digital e o imaterial são onipresentes (2006, p. 19). Na comunicação do Nubank, isso é enfatizado diante da habilidade da equipe do banco em lidar com a comunicação das

mídias sociais, conversando de igual para igual com as pessoas. Certamente os jovens, público predominante na base de clientes do banco, se identificam com quem está do outro lado da conexão.

Para ilustrar esses pontos, um vídeo publicado no canal do YouTube do banco – “Até onde vamos para encantar nossos clientes?”⁶ – mostra uma funcionária da área de atendimento fazendo uma visita a uma cliente, dona Luci, que em uma ligação telefônica havia mencionado que necessitava comprar algo para seu cachorro, um dos 85 que ela possuía... Isso chamou a atenção das equipes do banco, que trataram de fazer uma surpresa na casa da cliente: foi dada a ela uma caixa com cartinhas feitas à mão pelos funcionários, além de presentes para a cliente e seus cachorros.

Destaca-se na narrativa temas como empoderamento feminino, risco, multitarefa, experiência centrada no usuário e, claro, atendimento “wow”, termo em inglês para expressar o encantamento de clientes. Conceitos de gestão e estratégia de negócios ligados ao empreendedorismo são postos em uma narrativa emocional, produzida para mobilizar as pessoas e reforçar o posicionamento da marca do banco. Um comentário colhido na linha do tempo do *post* mostra o poder de uma narrativa inspiracional que mobiliza afetos. A produção de sentidos emocionais é imediata, assim como a capacidade de alienação por parte do cliente ao imaginar que por trás dessa atitude não tenha “tabelas de nomes e números”:

Isso trás [sic] uma sensação tão boa, saber que uma empresa trata seus clientes com tanto carinho ao invés de tantas outras que só enxerga uma Tabela de nomes e números. Obgd NU por fazer parte da minha vida! (ATÉ ONDE VAMOS, 2019).

⁶ 18.834 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

Atendimento “WOW” para clientes Nubank (ATÉ ONDE VAMOS, 2019)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Desafiar o sistema. Esse é um dos pilares do Nubank, como aponta Paulo Vendramini, líder da área de marketing de produtos da fintech” (PACETE 2019). A cultura empreendedora promove entre outras coisas a sensação de poder e transformação do mundo nas pessoas que estão engajadas. Parte porque realmente conseguem exercer esse poder, influenciando o comportamento das pessoas e trazendo novos resultados. Mas ao mesmo tempo, como alguém que tem fé cega em uma religião, faz as pessoas não enxergarem que, por trás do novo, há um velho e continuamente reciclado sistema econômico que se faz valer dos afetos e da produção de valores simbólicos para a manutenção da geração do capital. E que faz prevalecer um outro velho aprendizado: se não houver lucro, isso não se sustenta.

João Livi, o CEO da Talent Marcel, agência de comunicação reconhecida por sua competência em planejamento, faz uma reflexão sobre a diferença entre empreendedores e empresários:

O grande capital do empreendedor é uma ideia que, em tese, pode mudar

as coisas no futuro e isto já é bom o bastante para juntar gente, e dinheiro, à volta. Já o empresário não vive nem de futuro, pois o crédito é muito caro, nem do passado, porque o dinheiro de um ano vale zero no ano seguinte [...] O mundo é cruel para quem se apegue a clichês e hypes. Desvalorizar o trabalho hercúleo das empresas que há décadas se mantêm saudáveis graças à satisfação de clientes e da sociedade é equivalente a fazer xixi na piscina (LIVI, 2019).

O Nubank é uma empresa privada, sem capital aberto, ou seja, não tem ações negociadas na bolsa de valores. O negócio em 2018 apresentou um prejuízo de R\$ 100 milhões e em 2017 já havia registrado também uma perda de R\$ 117 milhões, mas isso não preocupa seus investidores (CAPUTO, 2019). É uma missão de longo prazo para mudar o sistema. Por enquanto, toda a narrativa publicitária faz jus ao que de fato ela é: uma grande aposta, um risco de dar certo e se estabelecer um novo padrão de relacionamento dos bancos com seus clientes ou de não passar de mais um “sonho grande”, outra expressão derivada da cultura empreendedora.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do Nubank. *YouTube*, canal Nubank, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PslySEBNkhs>. Acesso em: 12 set. 2019.

ATÉ ONDE VAMOS para encantar nossos clientes? *YouTube*, canal Nubank, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gMAs4crV2k>. Acesso em: 14 set. 2019.

BLANCO, G. Verbete Draft: o que é disrupção? *Projeto Draft*. Disponível em: <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-disrupcao/>. Acesso em: 14 set. 2019.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009, 701 p.

CAPUTO, V. Nubank fecha 2018 com prejuízo de R\$ 100 milhões e 5,9 milhões de clientes. *Época Negócios*, 29 mar.2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/nubank-fecha-2018-com-prejuizo-de-r-100-milhoes-e-59-milhoes-de-clientes.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

CASQUINI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, *E-compós*, v.20, nº 2, p. 1-18. Brasília,, maio/ago.2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 9 set. 2019.

CASQUINI, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. *Galaxia*, ISSN 1982-2553, nº 37, jan-abr.2018, p. 55-65. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132741>. Acesso em: 9 set. 2019.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

ELIS REGINA | Como Nossos Pais HD | O Novo Sempre Vem. *YouTube*, canal Nubank, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMq6EMpLi4E>. Acesso em: 14 set. 2019.

GUSHIKEN, A. Nubank, uma fintech de 10 milhões de clientes: conheça sua história. *Suno Notícias*. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/nubank-10-milhoes-conheca-historia/>. Acesso em: 14 set. 2019.

HERÁCLITO (540 - 470 a.C.) apud *Só Filosofia*. Disponível em: http://www.filosofia.com.br/historia_show.php?id=11. Acesso em: 14 set. 2019.

HILL, F. Quer saber o motivo que levou a Nubank a criar sua primeira campanha? *Adnews*, 16 mai.2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/quer-saber-o-motivo-que-levou-nubank-criar-sua-primeira-campanha/>. Acesso em: 13 set. 2019.

ILLOUZ, E. *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Ketz Editores, 2009. 429 p.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIVI, J. Empreendedores e empresários. *Meio & Mensagem*, 26 ago.2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/08/26/empreendedores-e-empresarios.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184 p.

MULLER, L. Com investimento da Tencent, Nubank se torna maior banco digital do mundo. *Tecmundo*, 8 out. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/134985-investimennto-tencent-4-bilhoes-nubank-maior-banco-digital-mundo.htm>. Acesso em: 14 set. 2019.

O CAMINHO está livre. *YouTube*, canal Nubank, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-VSKf56sxxk8>. Acesso em: 14 set. 2019.

PACETE, L. G. Nubank: como fazer publicidade usando o método ágil. *Meio & Mensagem*, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/12/nubank-como-fazer-publicidade-usando-o-metodo-agil.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

PROPMARK. Nubank transforma porta-giratória em peça de museu. *Propmark*, 14 dez. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/nubank-transforma-porta-giratoria-em-peca-de-museu/>. Acesso em: 14 set. 2019.

QUEM SÃO os investidores do Nubank? Website do *Nubank*, seção O Nubank. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/investidores-do-nubank/>. Acesso em: 15 set. 2019.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961. 488 p.

#SOUNU, 2018. Sim, transformamos a porta-giratória em uma peça de museu. *Twitter*, página Nubank, 11 dez. 2018.

ZOGBI, P. Gastando "nada" em marketing, Nubank é referência em estudo mundial da Interbrand. *Infomoney*, 28 jul. 2016. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5372622/gastando-nada-marketing-nubank-referencia-estudo-mundial-interbrand>. Acesso em: 15 set. 2019.