

Brand love: estudo dos vínculos emocionais e afetivos que ligam a marca nubank aos seus clientes

KEYLA LARISSA DE LIMA

UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

BRAND LOVE: ESTUDO DOS VÍNCULOS EMOCIONAIS E AFETIVOS QUE LIGAM A MARCA NUBANK AOS SEUS CLIENTES

1 INTRODUÇÃO

O amor geralmente tem um papel central na existência da humanidade, essa palavra é ouvida constantemente e varia de “eu amo praia” para “eu amei essa comida” (AHUVIA, 2005). Isso torna o termo importante e pauta de estudos que buscam entender os relacionamentos interpessoais, incluindo estudos na área do marketing que viabilizam uma análise da relação entre pessoas e marcas ou objetos (ALBERT; MERUNKA, 2013).

Existe uma grande influência das pessoas e objetos os quais se tem apreço, por isso, as empresas buscam usar essa influência ao seu favor, criando um vínculo forte com o consumidor por meio do seu amor pela marca. A construção desse relacionamento entre consumidor e marca é uma ferramenta importantíssima para garantir que a sua oferta pode se diferenciar da oferta do outro (EIRIZ; GUIMARÃES, 2016).

A importância de estudos sobre o tema se justifica pelo diferencial que o assunto pode se tornar para uma empresa consolidar a sua marca perante os seus clientes, por isso, nos últimos anos, estudos com este objetivo foram surgindo (AHUVIA, 1993; CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA, AHUVIA; BAGOZZI, 2012; BERGKVIST; BENCH-LARSEN 2009; FOUNIER 1998; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014)

A partir dessa abordagem, o presente artigo segue uma linha de estudo sobre o assunto e, contribui para o tema ao permitir entender a relação entre consumidores e o Nubank e seus clientes, o que gera a questão de partida dessa pesquisa: **Como é expresso o amor a marca pelos clientes do Nubank?**

O estudo tem como objetivo geral, analisar como o amor a marca é expresso pelos clientes do Nubank. Como objetivos específicos, tem-se: i) compreender o conceito de Amor à Marca; ii) relacionar os consequentes do amor à marca expressos pelos clientes do Nubank e; iii) discutir as relações afetivas existentes entre os clientes e a marca.

O Nubank veio para revolucionar o setor bancário, com uma oferta de atendimento diferenciado, tecnologia, acessibilidade e, principalmente, ótimo relacionamento com o cliente. A *startup* está há 6 anos no mercado e, no ano de 2019 chegou à marca 10 de milhões de clientes em sua base de usuários (NUBANK, 2020). Todo esse sucesso refletiu diretamente no resultado do *ranking* de reclamações feito a cada trimestre pelo Banco Central (2019) mostrando que, no segundo trimestre de 2019 o Nubank, não sofreu com nenhuma queixa, reflexo do bom relacionamento e sucesso com os seus clientes.

Neste sentido, o presente artigo contribui para o entendimento da relação do consumidor de um banco com a marca do mesmo por meio do *brand love*, bem como para o aumento do conhecimento na área de marketing a partir de uma visão em exploração dentro do contexto escolhido.

Para atingir seus objetivos, este artigo foi estruturado em quatro seções, além da introdução. Na primeira seção seguinte será feita a revisão da literatura, logo após na segunda seção será apresentada a metodologia que será utilizada no estudo, na terceira seção serão apresentados os resultados obtidos e, por fim, na quarta e última seção serão expostas as considerações finais do artigo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram expostos os principais conceitos relacionados ao Amor à Marca apropriando-se da literatura científica com finalidade de melhor apresentar o significado do

conceito, compreender a importância do construto para as empresas, e entender o significado dos consequentes do construto que são os seguintes: lealdade, boca-a-boca positivo, advocacia da marca e engajamento ativo.

2.1 Amor à marca

Com a alta concorrência do mercado atualmente, de acordo com Kotler (2017) as marcas estão desenvolvendo o seu lado mais personificado, assumindo características humanizadas. Isso faz com que os consumidores criem significados maiores com a marca pois, ela se torna única e memorável, tendo como consequência a criação de uma ligação afetiva entre o consumidor e a marca (RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014).

Uma marca consolidada influencia diretamente no processo de compra do cliente, esse processo pode envolver as emoções do consumidor, para Martins (1999) uma grande marca não pode ser isenta de vínculos emocionais. Cabe as empresas compreender a causa dessa ligação entre os consumidores por determinadas marcas em relação a outras. Segundo Kotler e Keller:

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal e incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (Kotler e Keller, 2006, p. 269).

A partir da crescente percepção sobre a relevância sobre esse tema, muitas empresas começaram a focar em ações que pudessem melhorar a satisfação dos clientes com a marca. Entretanto, de acordo com Eiriz e Guimarães (2016), aumentar o indicador de satisfação não seria suficiente para conquistar o amor dos clientes, uma vez que, o amor à marca se difere da satisfação por ter um maior foco afetivo e um relacionamento consumidor-marca construído no longo prazo, ao mesmo tempo que a satisfação é conceituada como um julgamento cognitivo resultado de uma transação (CARROL; AHUVIA, 2006).

Dentro desse novo cenário do marketing, diante da humanização e do decorrente surgimento de emoções, e sensações como afeto, carinho, conexão e até mesmo amor, para que houvesse um entendimento mais profundo, a academia começou a desenvolver estudos mais centrados no tema.

Os primeiros estudos que sugeriram buscavam entender apenas as relações afetivas que envolvessem amor, Sternberg (1986), no seu estudo, propôs uma teoria onde o amor é composto por três elementos: intimidade, paixão e decisão/ compromisso. Onde intimidade se refere ao quanto conectado e próximo da marca o consumidor está; paixão envolve romance, atração, autoestima; decisão/compromisso envolve a decisão de amar alguém e manter uma relação e, a ausência de um desses elementos pode estabelecer um nível de sentimento.

Apesar de Sternberg (1986) ter chegado a uma teoria sobre o amor, ele não relaciona o amor com outra variável. Um dos primeiros estudos que aborda algum tipo de relação do amor com uma outra variável, foi realizado por Shimp e Madden (1988), que inspirados por Sternberg (1986), estudaram a relação entre consumidor e objetos/marcas e não por pessoas, eles propuseram no seu estudo um modelo a partir da teoria triangular do amor, onde os elementos estudados eram intimidade, anseio e decisão/ compromisso.

Ahuvia (1993) fez o primeiro estudo empírico e específico dentro do contexto de amor, que tinha como objetivo entender o amor das pessoas por produtos e, assim, formular uma teoria que fosse capaz de explicar esse amor. No estudo Ahuvia descobriu que a maioria dos consumidores têm uma ligação emocional intensa com alguns “objetos de amor”, uma relação diferente da relação entre seres humanos e que “nos termos do protótipo popular do amor, é

possível para as pessoas amar uma variedade de coisas além de família, amigos e amantes” (AHUVIA, 1993, p.4). Oliver *et al* (1997), assim como Ahuvia (1993), aborda as relações afetivas dos indivíduos com os objetos utilizando a ocasião de serviços.

Mais tarde, Carrol e Ahuvia (2006) fizeram uma ligação entre a satisfação dos consumidores e o sentimento de amor por uma determinada marca. No estudo, o novo constructo estudado é o Amor pela Marca, do inglês *brand love*, que é definido como grau de apego emocional que um consumidor tem por uma marca específica.

De acordo com Fournier (1998), o amor à marca é extremamente importante para manter uma relação de longo prazo entre os consumidores e as marcas. Esse relacionamento de longo prazo, muitas vezes é tomado como uma emoção. Entretanto, em conformidade com Richinf (1997), existe uma diferença entre relacionamento amoroso e uma emoção amorosa. Uma emoção é singular, única e, portanto, passageira, um relacionamento é de longo prazo, pode durar até décadas e está totalmente relacionado com experiências (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

2.1.1 Definições do amor à marca

De acordo com Day (1989), estar no coração dos consumidores leva uma empresa a ter uma vantagem substancial perante os seus concorrentes, assim, torna-se fundamental mensurar o grau de afeto que a marca tem com os seus consumidores. Esse grau de afeto pode ser medido por meio do construto Amor à Marca, o mesmo tem estado presente constantemente em discussões que visam entender o que ele significa de fato para uma empresa (NÁDIA, 2017).

Carroll e Ahuvia (2006, p. 81), definiram amor à marca como “grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”. Os autores diferem o Amor à Marca da satisfação, pois nem todos os consumidores que estão satisfeitos com a marca sentem amor por ela (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Seguindo com os estudos sobre Amor à Marca, Keh *et al.* (2007) e Keh, Nguyen e Ng (2007) definem como um constructo que possui três dimensões e pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, tendo como base de seu estudo o modelo triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986). Em um outro estudo proposto por Kamt e Parulekar (2007), diferente das conclusões de Keh *et al.* (2007) o Amor à Marca é um precursor da lealdade que tem cinco dimensões.

Mais tarde, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012, p. 2), definiram o Amor à Marca como “um construto de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam em um protótipo mental”. Eles escreveram um protótipo onde o Amor à Marca dispões de dez associações: boa qualidade/qualidades, valores fortemente mantidos e significado existencial, recompensas intrínsecas, auto- identidade, afeto positivo, desejo apaixonado e sensação de ajuste natural, ligação emocional e desgosto antecipado, disposição para investir e frequentes pensamentos e uso.

2.2 Consequentes

O estudo do Amor pela Marca investiga as motivações que levam um consumidor a adorar uma determinada marca ao ponto de converter esse amor em fidelidade à marca, o construto pode ser mensurado por meio dos seus consequentes (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Os seguintes serão abordados nesse artigo: lealdade, boca-a-boca positivo, resistência a informações negativas, uma predisposição a pagar um preço *premium* e a participação ativa. Todos os consequentes estão ligados de alguma forma com o Amor à Marca e eles influenciam nesse relacionamento cliente-marca. Entretanto, entender o contexto dessas

ligações é essencial para que o trabalho seja direcionado e possa satisfazer os consumidores (CARROLL; AHUVIA, 2006).

A Tabela 1, a seguir, apresenta um resumo com as definições dos consequentes que serão abordados nesse estudo.

QUADRO 1 – Consequentes do Amor à Marca.

| Consequente | Definição | Autores |
|----------------------|--|---------------------------------|
| Lealdade | A ligação que o cliente tem com a marca, ligação essa que está associada aos futuros lucros da empresa. Assim quanto mais o grau de lealdade dos consumidores maior serão as vendas no futuro. | Aaker (1996) |
| Boca-a-Boca Positivo | Quando os consumidores conversam entre si sobre as suas determinadas marcas de referência, conversas positivas que se convertem em benefícios para as empresas. | Carroll e Ahuvia (2006) |
| Advocacia da Marca | Se ouvir algo negativo sobre a marca vai questionar apenas na sua cabeça, vai comprar novamente e falar coisas positivas sobre a marca para outras pessoas. | Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) |
| Participação ativa | Quando os clientes estão dispostos a dedicar tempo, energia, dinheiro e a serem embaixadores da marca. | Bergkvist e Bench-Larsen (2009) |

Fonte: com base em Aaker (1996); Carroll e Ahuvia (2006); Brata, Ahuvia e Bagozzi (2012); Thomson *et al.* (2005); Bergkvist e Bench-Larsen (2009).

2.2.1 Lealdade

Nas últimas décadas um dos assuntos principais para prática do marketing está relacionado com a construção e desenvolvimento da lealdade à marca por parte dos clientes, as empresas têm o objetivo de com isso obterem possíveis vantagens perante a concorrência agressiva (FORTES *et al.*, 2019). A partir disso, ter clientes leais à marca tornou-se um objetivo para as empresas, assim vários autores comprovaram que a lealdade é considerada uma das consequências do amor à marca (CARROLL e AHUVIA, 2006; ALBERT, MERUNKA e FLORENCE-VALETTE, 2008; BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2010; SARKAR, 2011; BATRA *et al.*, 2012, SANTANA, 2009; ALBERT e MERUNKA, 2013).

Aaker (1996), em seu estudo, afirma que a lealdade é uma dimensão central do valor de uma marca e que ter uma base de consumidores leais, representa uma barreira que protege seus clientes da concorrência, assim quando os concorrentes lançam alguma inovação, existe um tempo de resposta sem que você perca nenhum cliente, um grupo de consumidores fieis é menos sensível e consequentemente mais difícil de perder.

Em seus estudos Carrol e Ahuvia (2006, p. 82) definem lealdade como “grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca”. A recompra pode ser medida por meio da frequência que os consumidores compram o produto. Para Lau, Chang, Moon e Liu (2006) o nome da marca, qualidade do produto, preço, promoção e qualidade; são fatores imprescindíveis para assegurar a relação de lealdade com uma determinada marca.

2.2.2 Boca-a-boca positivo

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), boca-a-boca positivo pode ser definido como elogio positivo do consumidor relacionados com a marca, que são compartilhados com outros

consumidores. Esse compartilhamento positivo só existe quando a confiança do cliente para com a marca é grande ao ponto dessa marca ser recomendada para outras pessoas. A partida do momento que ocorre o aumento dessa confiança, o Boca-a-Boca positivo também aumenta (JOSÉ, 2017).

O Boca-a-Boca positivo está se mostrando cada vez mais importante para, pois se estabeleceu como um dos canais de comunicação mais importante para as empresas e, uma outra consequência do Amor à Marca (CARROLL e AHUVIA, 2006). Para Bizarrias (2014) a comunicação de informações e experiências com as marcas é um fator importantíssimo que leva o cliente a tomar uma decisão de compra.

2.2.3 Advocacia da marca

Da mesma forma que um conjunto de aspectos positivos sobre uma marca leva seus consumidores a falar positivamente dela para outras pessoas, a advocacia da marca faz com que esse mesmo conjunto de aspectos positivos, conduzam os consumidores a defender a marca e a divulgar os seus benefícios (CLEMENTE, 2013).

Para Lawer e Knox (2006), quatro dimensões resultam no consequente Advocacia da Marca: sucesso do cliente como base, desenvolvimento do contexto de marketing (principalmente experiências que reforcem o comprometimento do cliente com marca); enaltecimento do conhecimento estabelecido em conjunto com o consumidor, e transparência.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Lawer e Knox (2006), para Lacey e Morgan (2009) o consequente Advocacia da Marca é uma força essencial para a empresa, pois a mesma se torna mais eficaz a partir do momento que os consumidores, de forma voluntária, passam a ser ferramentas ativas para a divulgação positiva da empresa.

2.2.3 ENGAJAMENTO ATIVO

Para Bergkvist e Bench-Larsen (2009), comprovaram em seu estudo que a Participação Ativa é um consequente do Amor à Marca e, para eles esse consequente acontece de uma forma mais acentuada quando a marca intermedia essa ação, proporcionalmente pontos de contato com o cliente, assim o mesmo tem o poder de, não apenas se engajar nas ações, como também de influenciar a participação de outras pessoas.

Quando o grau de envolvimento do consumidor com a marca é alto, presume-se que ele vai querer investir energia, tempo e até mesmo dinheiro principalmente no ato da compra, é um nível de envolvimento tão elevado ao ponto de tornarem-se os consumidores embaixadores da marca além de ser usuários da mesma (KELLER, 2001). Para Zaichowsky (1985) uma pessoa pode se envolver com três coisas: a publicidade, produtos e com a decisão de compra.

O envolvimento ativo do cliente é definido por Vivek, Beatty e Morgan (2012), como uma força e conexão da atuação do indivíduo com as atividades, promoções instauradas pela marca ou até mesmo pelo próprio consumidor. Para Patterson, Yu, e Ruyter, (2006), o envolvimento do cliente é o grau de presença física do cliente, pode ser até emocional e cognitivo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é focado na *fintech* Nubank, empresa brasileira do setor bancário. O termo *fintech* é utilizado atualmente para caracterizar um segmento financeiro que usa a tecnologia para aperfeiçoar a relação entre os consumidores e as instituições (SCHEUFFEL, 2016). De acordo com Rosa *et al.* (2017) o termo está relacionado a instituições financeiras que são desenvolvidas em plataformas digitais, com o propósito de oferecer praticidade e agilidade.

Uma pesquisa realizada pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) (2017), mostra que o Brasil lidera o *ranking* de *fintechs* se compararmos com a América Latina, contando com cerca de 230 empresas desse tipo. O estudo ainda aponta que as *fintechs* surgiram para atender a um público jovem que devido as burocracias evitam as grandes instituições bancárias.

Dentro desse ramo, o Nubank entrou no mercado em 2013 para suprir a necessidade dos consumidores brasileiros que buscam uma experiência mais transparente e eficiente, a empresa tem como objetivo derrotar a complexidade e proporcionar um controle financeiro facilitado para os seus clientes. Atualmente a empresa conta com uma base de mais de 12 milhões de clientes, eleito em 2019 o melhor banco do Brasil de acordo com a Forbes (NUBANK, 2019).

A partir da problemática que o estudo busca resolver, a abordagem metodológica utilizada nesse estudo é de natureza qualitativa, pois foca em analisar se os fatores consequentes relacionados ao constructo Amor pela Marca, são expressos pelos clientes do Nubank.

O dispositivo de coleta de dados deste estudo se trata de um roteiro de entrevista semiestruturado, contendo 10 perguntas estruturado pela autora com base na leitura do referencial e no roteiro usado no estudo de Carroll e Ahuvia (2006), o roteiro do presente estudo tem objetivo de coletar percepções dos entrevistados de acordo com as perguntas e ao mesmo tempo, dar liberdade para que os mesmos possam expressar seus pensamentos.

Os entrevistados serão escolhidos por acessibilidade, com a garantia de que todos são clientes do Nubank, foram realizadas 10 entrevistas. O *corpus* de entrevista é formado por quatro mulheres e seis homens, de faixa etária entre 20 e 30 anos, residentes na cidade de Fortaleza e que são clientes do Nubank. Os nomes dos entrevistados foram omitidos para preservar sua identidade, para distingui-los optou-se pela utilização dos termos “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2”, “Entrevistado 3”, entre outros.

Para a análise de dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo que, de acordo com Gil (2002. p.89) “é uma técnica que possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”. Para Oliveira et al. (2003), essa técnica de análise é uma das mais antigas, surgindo como um método de estudo em meados dos séculos 20 e 30. A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que busca descrever e interpretar o conteúdo de documentos, textos ou discursos (ROQUE, 1999).

O campo de aplicação dessa técnica se torna cada vez mais vasto, Henry e Moscovici (1968) *apud* Bardin (1979, p. 33) dizem: “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. A técnica tem como objetivo analisar e explicar o conteúdo de mensagens e mostrar de forma mais clara o conteúdo, por meio de proposições lógicas e embasadas tendo como base a mensagem original (OLIVEIRA ET AL., 2003)

A análise de conteúdo do presente artigo será realizada em três etapas, na primeira fase será feita a preparação do material coletado a partir das entrevistas que serão realizadas, a segunda etapa envolve a exploração do conteúdo coletado e, para concluir será feito o tratamento e interpretação do que fora coletado nas entrevistas (GIL, 2002).

4 ANÁLISE DE DADOS

A fim de investigar de captar os pensamentos dos clientes do Nubank a respeito do banco, a análise considerou primeiramente os relatos de acordo com o seu constructo a partir dos seus conceitos norteadores presentes em cada entrevista, para compreender melhor as emoções dos clientes e em segundo lugar os constructos foram analisados em conjunto para que as ligações entre eles fossem esclarecidas. Expõem-se nesta seção os resultados colhidos, consequentes de 10 entrevistas guiadas a partir de um questionário semiestruturado, no Quadro 2, a seguir,

com as as perguntas que foram utilizadas e posteriormente analisadas por meio do Software MAXQDA2020.

QUADRO 2 – Roteiro de Entrevista.

| Roteiro de Entrevista | |
|---------------------------|---|
| CONSTRUCTO | QUESTÕES |
| Lealdade | 1. Quantos cartões você tem? Por quê? 2. Porque escolheu ter o cartão do Nubank? 3. Você se sente comprometido com o banco? 4. Você deixaria de usar o cartão por algum motivo? 5. Há quanto tempo você tem o cartão? |
| Boca-a-boca | 6. Como você soube do Nubank? 7. Você considera o Nubank um bom banco? 8. Você indica o Nubank para alguém? 9. Você já teve alguma experiência com o atendimento do banco? O que você sentiu de diferente em comparação com outros bancos? |
| Advocacia da Marca | 10. Alguém já falou mal do Nubank para você? O que você respondeu? 11. O que você fala sobre o Nubank? 12. Já teve alguma experiência. Ruim? Como se sente em relação a isso? 13. O que você acha da marca Nubank? |
| Participação ativa | 14. Você acompanha o Nubank nas redes sociais? Em quais? 15. Com que frequência você visita as redes sociais do banco? |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A partir dos resultados obtidos, com vista em refinar a análise dos discursos o Quadro 3, a seguir, ilustra os conceitos norteadores de cada discurso pautados no referencial teórico, que direcionam a análise dos discursos.

QUADRO 3 – Conceitos Norteadores

| CONSTRUCTO | CONCEITOS NORTEADORES |
|-----------------------------|--|
| LEALDADE | Barreira para outros concorrentes |
| | Consumidores fiéis são difíceis de perder |
| BOCA-A-BOCA POSITIVO | Confiança para recomendar para outras pessoas |
| | Comunicação de experiência com a marca |
| ADVOCACIA DA MARCA | Defender a marca divulgando seus pontos positivos e benefícios |
| ENGAJAMENTO ATIVO | Pontos de contato com cliente que geram engajamento |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.1 Lealdade

Buscando compreender o quanto os clientes do Nubank são leais a marca, o primeiro bloco de perguntas foi elaborado com base nos conceitos norteadores de Lealdade. A partir do discurso dos entrevistados e dos conceitos norteadores podemos destacar que dos 10 entrevistados 8 se sentem leais ao banco e não deixariam de ser clientes do banco por nenhum motivo ou migrariam para outro banco.

4.1.1 Barreiras para outros concorrentes

De acordo com os discursos, ao perguntar quantos cartões os entrevistados possuem, o cartão do Nubank é sempre o escolhido para uso pessoal que os outros cartões, os oito entrevistados que se sentem leais possuem até 3 cartões tendo o Nubank como principal.

P: Quantos cartões você tem e por quê?

E5: Tenho 2 cartões, um do Nubank e um do Itaú. Itaú é mais porque eu precisei fazer quando eu entrei no estágio e eu tenho o do Nubank porque eu realmente uso, então o do Itaú só serve para receber salário e algum reembolso e aí eu transfiro para o Nubank. (Entrevistado - 5).

E6: Eu tenho 3 cartões, o do Nubank, Banco do Brasil e Caixa. O do Banco do Brasil e da Caixa foram contas que eu abri porque eu precisei abrir especificamente nesses bancos, quando eu estava no IFCE eu precisei abrir uma conta na Caixa, depois quando eu comecei a estagiar precisei abrir uma conta no Banco do Brasil e eu ainda tenho essas contas ativas, o do Nubank eu abri para ficar usando mesmo, é o cartão que eu uso com mais frequência, tanto o crédito como o débito, enfim no dia-a-dia e eu acho que foi muito por recomendação que eu abri a conta do Nubank. (Entrevistado - 9).

Isso demonstra que apesar de serem clientes de outros bancos inicialmente, a escolha de ter o Nubank para um uso mais constante é voluntária e segura, depois de adquirir o cartão do banco, os outros quase não são utilizados, assim a concorrência não tem chance, de acordo com a afirmação de Aaker (1996), clientes leais formam uma barreira contra a concorrência.

4.1.2 Consumidores fiéis são difíceis de perder

A lealdade dos clientes com o banco também é demonstrada por meio do seu comprometimento com ele:

P: Você se sente comprometido com o banco?

E10: Sim, demais! E quando eu atraso por exemplo eu sinto que estou devendo um parente. Fico até agoniado. (Entrevistado - 10).

E1: Me sinto, eu promovo o banco, indico para os meus amigos, então eu acho que é uma espécie de comprometimento com a marca. (Entrevistado - 1).

E6: Sim, tanto por ter a opção de ter apenas ele eu acho que isso é uma questão de compromisso e também por divulgar ele para os amigos, por defender a marca para outras pessoas. (Entrevistado - 6).

Portanto, se o cliente é comprometido, dificilmente ele vai deixar o banco para ser cliente de outro banco, a não ser que ocorra algum problema que influencie o cliente a isso e, ainda sim, a decisão de deixar o banco seria repensada pois, as qualidades e vantagens de ser cliente do Nubank se sobressaem.

P: Você deixaria de ser cliente do Nubank por algum motivo?

E3: Só se acontecesse algum problema muito grande, tipo assim eu tive um problema e precisei ser ressarcida e não deu certo. Algo do gênero que me irritasse muito, mas talvez nenhum problema eu deixaria porque eu acho que os benefícios são muito maiores do que alguma irritação, realmente só se eu perdesse muito dinheiro. (Entrevistado - 3).

E7: Apenas se eu deixasse de usar cartão de crédito no geral. O Nubank eu uso muito por necessidade. (Entrevistado - 7).

E9: No momento não, o Nubank me satisfaz bastante, eu não vejo hoje uma possibilidade de eu abandonar o banco, cancelar minha conta, na verdade eu não me vejo sem o meu cartão do Nubank. Já uso tanto no meu dia-a-dia que eu não me vejo sem ele na minha rotina. (Entrevistado - 9).

Notou-se, entretanto, que, a surgimento de outras fintechs que oferecem as mesmas facilidades do Nubank podem ser outras opções para os clientes e, caso o Nubank para de inovar em algum momento, podem sofrer com o aproveitamento de oportunidade dessas outras fintechs e acabar por perder alguns clientes.

P: Você deixaria de ser cliente do Nubank por algum motivo?

E4: Deixaria, pela forma de lidar com o cliente ou então alguma outra empresa que esteja ofertando algo que seja melhor. (Entrevistado - 4).

E8: Deixaria. Se tivesse outro banco que oferecesse mais coisa que o Nubank. [...] mas, eu ainda uso mais o Nubank por uma questão de comodidade. (Entrevistado - 8).

4.2 Boca-a-boca positivo

Pode-se notar em todos os discursos que os clientes do banco se tornaram cliente a partir de uma indicação, a partir da exposição a algumas informações e recomendações positivas sobre o banco que os influenciou na decisão de se tornar um cliente, recebendo informações pela internet por meio das redes sociais ou de recomendação de outros usuários e amigos.

P: Como você soube do Nubank?

E10: Fui indicado por um amigo, ele disse que era fácil e era super-rápido. E eu quis por que na época eu já tinha ouvido falar do Nubank e a marca me chamou atenção, é como se você quisesse fazer parte daquilo. Nubank é descolado, jovem millenium você quer entrar nessa onda e é sem custo. (Entrevista - 10).

E9: Pela recomendação que recebi de parentes, de pessoas próximas que já usavam o banco, e aí como eu já estava querendo um cartão de crédito que eu pudesse usar mais do que os que eu tinha, acabei optando pelo Nubank então eu acho que foi a procura por um banco digital, tinha o Inter o Nubank, mas por recomendações e pelo que eu conhecia das marcas eu acabei optando pelo Nubank e acabei me dando muito bem com o serviço em si, acabei mantendo ele e não tive muita curiosidade de pesquisar ou de ir atrás de outros bancos. (Entrevistado - 10).

E4: Foi num grupo do *Facebook*, eu vi uma menina postando alguma coisa sobre o Nubank, eu achei aquilo bem diferente, aí eu fui pesquisar sobre a marca. Porque realmente era uma coisa bem diferente na época e não tinha muitos cartões que não tinham anuidade, que era tudo pela internet por aplicativo. Foi quando despertou o interesse, principalmente pelo fato deles terem enviado algum mimo pro cliente foi algo que me chamou muito a atenção. A partir daí que eu comecei a pesquisar sobre a marca. (Entrevistado - 4).

Para Bizzarias (2014), o Boca-a-Boca Positivo é um fator importantíssimo que leva o cliente a tomar alguma decisão, nesse caso a decisão de se tornar um cliente do Nubank é influenciada por esse constructo.

4.2.1 Confiança para recomendar para outras pessoas

O Boca-a-Boca Positivo também representa a confiança que as pessoas sentem para com a marca pois, uma vez que elas confiam, o produto será recomendado para amigos e até mesmo familiares, Para José (2017), quando a confiança do cliente para com a marca é alta, o Boca-a-Boca Positivo também é:

P: Você indicaria o Nubank para alguém?

E9: Sim, já indiquei para muita gente inclusive, já indiquei para muitos amigos que estava falando em pedir um cartão de crédito eu falo "mulher abre um Nubank" (Entrevistado- 9).

E6: Indico, já indiquei muitas vezes. Inclusive influenciei meus pais a trocarem o cartão de crédito pelo cartão do Nubank e eles trocaram. (Entrevistado - 6)

E7: Indiquei para dois amigos meus, indiquei para a minha mãe, mas ela não conseguiu, sempre que possível estou indicando para o pessoal. (Entrevistado - 7)

Além disso, um ciclo de convivência social pode ser um grande impulsionador do Boca-a-Boca Positivo, uma vez que, as pessoas gostam de se sentir inclusas e participar dos

movimentos que os seus amigos estão participando, buscando as mesmas experiências, a recomendação de quem você confia sempre pesa mais:

P: O que esses amigos te falaram para te convencer a ser cliente do banco?

E2: A gente começou a sair (amigos), e uma hora um paga uma coisa e o outro paga outra, pra gente poder se ajeitar sempre era "transfere para o meu Nubank", sempre era "tu tem Nubank? Deixa eu te transferir", às vezes a gente faz alguma cota de algum aniversário ou alguma cota qualquer coisa e eu sempre tinha um trabalho a mais e taxa a mais. Ai eu sei que, pelo fato da minha rede de amigos usar, acabou que me influenciou a usar também pela facilidade. (Entrevista - 2)

E5: Da facilidade do uso do aplicativo, de ser um banco virtual, não tem tanta burocracia como o banco presencial, a questão também dele ficar rendendo sem mexer, não rende muito, mas só por estar rendendo ali sem você precisar estar fazendo nada também foi um ponto positivo que me chamou atenção. E a facilidade mesmo, muita facilidade de criar boleto, transferencia de Nubank para Nubank cair na mesma hora e por ter muita gente que usa Nubank isso também é uma coisa que facilita muito. (Entrevistado - 5)

4.2.2 Comunicação de experiência com a marca

Ter uma experiência positiva com a marca, também influencia na decisão de indica-la para alguém pois, essa experiência comprava as suas opiniões positivas que serão repassadas. A principal forma de tornar essa experiência com o banco palpável é por meio do atendimento:

P: O que você sentiu de diferente, com relação ao atendimento de outros bancos?

E1: O primeiro ponto, a velocidade do atendimento, foi muito rápido, eu não esperava que fosse rápido. O segundo ponto, a questão de ser humanizado, eu achei muito legal a interação do pessoal do banco comigo, chamando pelo nome. O processo deles é bem estabilizado, então eles não perdem o *tracking* da informação, então tipo, uma vez eu falei com uma e depois com outra pessoa e ela sabia o que tinha acontecido, então deu continuidade ao atendimento. E todas as vezes que eu busquei atendimento, minhas demandas foram atendidas (Entrevistado – 1)

E10: Foi principalmente rápido e humanizado, a linguagem que a pessoa utilizou comigo foi uma linguagem que parecia um amigo que estava falando e a pessoa foi muito educada e resolveu muito rápido o meu problema. O Nubank é um banco que é como se fosse um estilo de vida do que um banco, é como se fosse por exemplo minimalismo, como se fosse um estilo de vida que você toma em vez de você optar por um banco X que é mais tradicional e entre outros., você vai para um banco que é mais fácil que tem uma marca legal e que tem pessoas do seu convívio que tem também e você quer entrar na turma. (Entrevistado – 10)

Além do atendimento, o aplicativo pode ser destacado como um ponto de experiência do cliente para com a marca que foi muito citado durante o discurso dos entrevistados, “o aplicativo dele é fácil e eu faço muita transferência e, a transferência dele é a mais fácil e menos burocrática de todas (Entrevistado -- 4), “o aplicativo é bem mais visual” (Entrevistado – 2).

4.3 Advocacia da marca

Nos discursos analisados, é perceptível que os entrevistados defendem a marca principalmente na hora que estão realizando alguma indicação, essa defesa é intensificada quando os clientes passam por experiências ruins com outros bancos que causam a migração do cliente de um banco para outro, no caso do presente estudo para o Nubank, dessa forma a marca é defendida com um afincamento maior:

Sou fã do banco, da forma como eles criam relacionamento com o cliente, que eles chamam realmente a atenção para o cliente, tem vários casos em que os caras presenteiam os clientes com uma coisa alinhada a marca, eu acho isso uma sacada muito grande e a forma como primeiro eles conquistaram os jovens e eu acho que os próprios jovens foram passando isso para o pessoal mais velho para conseguir trazer eles também para o Nubank. Que eu acho que hoje o Nubank já consegue dominar bem várias áreas. (Entrevistado – 6)

4.3.1. Defender a marca divulgando seus pontos positivos e benefícios

A exaltação da marca pelos usuários mostra o quão forte ela é perante os seus clientes, contato mais humanizado, simplificado e rápido aumenta as percepções positivas e consequentemente o repertório de informações que são compartilhadas entre os clientes do banco.

P: O que você acha da marca Nubank?

E10: É uma marca muito heterogênea, ela pega um pouco pro lado dessa nova geração, mas eu não acho que seja uma marca que tem um público específico, eu acho que independentemente de você ser jovem ou um pouco mais velho, é uma marca que consegue te atender sabe, é uma marca jovem, as pessoas que trabalham lá são jovens, não que isso se restrinja, eu acho que é uma marca que atende todo mundo. É uma marca que você tem como amigo, se fosse uma palavra para definir seria companheira. (Entrevistado – 10).

E1: Acho a marca muito jovem e então é uma marca fácil de se engajar e falar sobre e, o que eu percebo é que a galera que trabalha lá é da mesma *vibe*. Então eu acho que isso facilita muito a comunicação da marca e o engajamento com ela. (Entrevistado – 1).

E3: Eu acho que é uma marca muito amigável, eu me identifico por ser jovem, eu imagino que se eu personificar a Nubank eu imagino ela sendo uma pessoa jovem, e eu me identifico muito por isso também, a forma como as pessoas falam com você no atendimento eu acho que é muito pessoal, e que aproxima mais, não acho burocrático então é bem legal. Fiquei muito feliz quando eu tive que entrar em contato com eles recentemente pelo chat, eu tava bem descontraída mandando "kkk" várias exclamações e a pessoa estava me respondendo entre séria e normal e ai eu agradei pelo atendimento e ela me mandou um emoji, um coração e tal, eu fiquei tipo assim nossa que legal, se fosse um outro banco eles não iam fazer isso comigo e eu gosto muito disso, gosto muito desse contato mais humano. (Entrevistado - 3).

Quando outra pessoa levanta algum ponto negativo de ser cliente do Nubank, os clientes apesar de concordarem utilizam um tom mais fraternal e amigável, uma crítica construtiva para que a marca melhore cada vez mais, ainda sim em um tom de defesa, “a única coisa que me incomoda mesmo é essa questão da taxa só que eu não ando com dinheiro físico então, acaba que não faz tanta diferença para mim” (Entrevista – 5), “é um ótimo banco, ele foi pioneiro no Brasil em questão de notoriedade, só não me agrada o fato de ter que pagar taxa para sacar. Mas realmente, eu acho um ótimo banco” (Entrevistado – 7).

4.4 Engajamento ativo

Na realização das entrevistas foi possível perceber que o engajamento ativo entre os clientes do Nubank para com o banco está concentrado nas redes sociais, que por ser um banco virtual não conta com a presença física do cliente.

4.4.1 Pontos de contato com cliente que geram engajamento

As redes sociais e demais ferramentas online que possibilitem a aproximação entre o cliente e uma empresa são fortes meios para contatar o cliente e fazer com os mesmos se sintam mais

próximos. Foi percebido que os clientes estão presentes nas redes sociais do banco, sendo uma concentração maior no LinkedIn e no Instagram:

P: Você costuma comentar ou compartilhar alguma notícia sobre o Nubank?

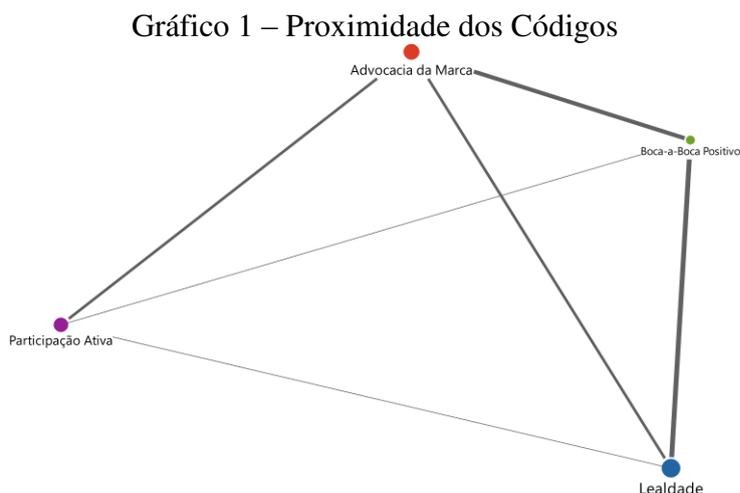
E1: Compartilho, marco os amigos, indico a partido programa Indique um Amigo. Já indiquei algumas pessoas, já fiz até um tutorial para a pessoa utilizar a ferramenta. Então eu gosto de me engajar com a marca, acho legal. (Entrevistado – 1).

E7: Geralmente vejo mais quando aparece no *feed*, acho legal a forma como eles se comporta no *Twitter*, ficam respondendo muita gente. Compartilho no meu *feed*, sempre eu faço quando é algo interessante (Entrevistado – 7).

4.5 Relação existente entre os constructos

Finalmente, ao realizar um estudo comparativo entre os 4 constructos, percebeu-se uma ligação entre os mesmos, para demonstrar essa ligação o Gráfico 1 mostra a proximidade dos códigos em um mesmo documento, ou seja, a frequência de intreligações entre os códigos, dessa forma quanto mais larga a linha que interliga dois constructos, maior é a relação entre os códigos.

A partir dos discursos e do gráfico, pode-se concluir que todos os constructos se relacionam de alguma forma, uns apresentam uma intensidade maior e outros apresentam uma intensidade menor relação.



Fonte: Elaborado pelo autor por meio do Maxqda 2020

Verifica-se que o constructo de Lealdade tem uma ligação mais fraca com Participação Ativa, nos discursos foi identificado que, apesar dos entrevistados acompanharem a marca das redes sociais e na mídia, eles veem mais propaganda espontânea do que buscar pela informação por eles mesmos:

P: Com que frequência você visita as redes sociais do Nubank?

E10: Visitar, visitar eu não visito, só vejo posts patrocinados ou do *feed*. (Entrevistado-10)

E5: Muito pouco, porque não costumo entrar muito assim na página em si, de pesquisar o Nubank e entrar no Instagram, mas pelo *feed* uma vez ou outra eu vejo uma postagem deles, mas não é com muita frequência não, não constumo eu ir atrás. (Entrevistado - 5)

E6: 1 vez no mês. Vejo mais os posts que aparecem no feed, algumas vezes eu vou atrás de olhar para ver se eles estão postando alguma notícia da área financeira, gosto de ver muito a história deles com os clientes, então quando eu me lembro eu

vou lá e entro no perfil deles para ver quais são as atualizações, quando não é mais o que vai aparecendo no *feed* mesmo. (Entrevistado - 6)

Conforme também pode ser observado no gráfico, a ligação entre Participação Ativa e Lealdade tem uma frequência menor, mas apesar disso, a ação de acessar as redes sociais do Nubank e marcar algum amigo em uma postagem por exemplo, pode influenciar o indivíduo a tomar a decisão de ser cliente do cartão:

P: E com que frequência você vai atrás de informação e compartilha com os amigos?

E1: Isso varia bastante, depende de vários fatores. Mas geralmente a notícia vem até mim e eu lembro da pessoa por algum motivo, ou então quando a pessoa busca algum tipo de informação comigo por saber que sou usuário. (Entrevistado - 1)

ENTREVISTADO 7: [...] compartilho no meu *feed*, sempre eu faço quando é algo interessante. (Entrevistado - 7)

Dar algum depoimento positivo em forma de comentário também pode influenciar na decisão do cliente,

P: Como você soube no Nubank?

E4: Foi num grupo do Facebook, eu vi uma menina postando alguma coisa sobre o Nubank, eu achei aquilo bem diferente, aí eu fui pesquisar sobre a marca. Porque realmente era uma coisa bem diferente na época e não tinha muitos cartões que não tinham anuidade, que era tudo pela internet por aplicativo. Foi quando despertou o interesse, principalmente pelo fato deles terem enviado algum mimo para o cliente foi algo que me chamou muito a atenção. A partir daí que eu comecei a pesquisar sobre a marca. (Entrevistado - 4)

O forte elo entre Lealdade e Boca-a-Boca Positivo mostra a força que um cliente leal pode ter para uma empresa, uma vez que de acordo com José (2017), a lealdade pode gerar lucro, neste caso, por meio da indicação, fala positiva sobre a marca, entre outros. Em todos os discursos os entrevistados não hesitaram em falar que indicariam a marca para outras pessoas utilizando discursos totalmente a favor da marca:

P: O que você fala quando indica o Nubank para as pessoas?

E6: Que é um cartão que tem uma facilidade muito grande para resolver problemas, que não tem anuidade que o atendimento deles é excelente, então caso você precise resolver ou tiver algum problema com o cartão de crédito, rapidamente você consegue solucionar por meio do aplicativo e sendo muito bem atendido. Tanto que já convenci meu pai e minha mãe a trocarem o cartão pelo cartão do Nubank (Entrevistado - 6).

Conforme os resultados obtidos nessas entrevistas, verifica-se que, os consequentes do Amor à Marca, Lealdade, Boca-a-Boca Positivo, Advocacia da Marca e Participação Ativa estão presentes nos clientes do Nubank e que os mesmos possuem uma relação de ligação, é possível a forte presença dessa ligação nos discursos de cada entrevistado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais com o acirramento da concorrência em diversos setores, as organizações têm o desafio de conquistar dos clientes mais do que transações pontuais de compras. A busca pela diferenciação para atrair mais consumidores, deve ir além de uma inovação no produto, apenas isso nem sempre assegura uma vantagem competitiva a uma empresa.

Seguindo esse conceito, os estudos que abordam as ligações emocionais entre os clientes por uma marca se tornaram objetos de pesquisa extremamente relevantes. De acordo com Fournier (1998) a teoria do relacionamento com a marca abriu uma importante divisa para que as empresas possam utilizar de novas estratégias para de marca. A variável Amor à Marca pode determinar o grau de ligação entre um consumidor e uma marca, compreender as consequências dessa variável pode ajudar e empresa a entender o que impulsiona o apego emocional dos clientes à marca.

Com os resultados das entrevistas, foi possível perceber por meio dos discursos dos clientes do Nubank expressam Amor pela Marca, por meio dos seus consequentes: Lealdade, Boca-a-Boca Positivo, Advocacia da Marca e Participação Ativa. Além disso, de acordo com os discursos, existe uma relação positiva entre esses consequentes.

O constructo Amor à Marca, foi estudado a partir de uma abordagem qualitativa para que fosse possível identificar aspectos do conteúdo da mensagem nos discursos dos entrevistados, para assim identificar as ligações e as expressões dos consequentes do constructo. Dessa forma, além de avaliar os consequentes do constructo Amor à Marca de forma qualitativa, sugere-se que o modelo seja replicado visando entender os consequentes da marca.

REFERÊNCIAS

- A RAUSCHNABEL, Philipp; AHUVIA, Aaron C. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. **Journal Of Brand Management**, [s.l.], v. 21, n. 5, p.372-395, jun. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.14>.
- AAKER, David A.. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, Califórnia, v. 38, n. 3, p.102-120, Não é um mês valido! 1996.
- AHUVIA, A.C. I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. Doctoral dissertation, University of Michigan. 1993
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- ALBERT, Noël; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 10, p.1062-1075, out. 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R.P. (2012). **Brand love**. *Journal of Marketing* 76(2): 1-16.
- AHUVIA, Aaron C.. Beyond the Extended Self: **Loved Objects and Consumers' Identity Narratives**. **Journal Of Consumer Research**, v. 32, p.171-184, jul. 2005.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P.. Brand Love. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p.1-16, mar. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Aaker, D.A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. *California Management Review* 38(3): 102-120
- BERGKVIST, Lars; BECH-LARSEN, Tino. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal Of Brand Management**, [s.l.], v. 17, n. 7, p.504-518, 26 mar. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- BERKS, John. Crazy In Love: Concepts of morbid love in western medicine from 1951 to the present. Masters Thesis presented in partial fulfillment to the requirement for the Masters of Arts in History at Massey University, 2009.
- BIZARRIAS, Flávio Santino. **O brand love no contexto brasileiro. Um estudo da comparação de escalas de sua mensuração**. 2014. 231 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.
- CLEMENTE, Carolina. **O Amor à Marca e seus determinantes: um estudo comparativo entre as marcas apple e samsung**. Um estudo comparativo entre as marcas Apple e

Samsung. 2013. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

DAY, Ellen. Share of Heart: What is it and How can it be Measured?. **Journal Of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.5-12, jan. 1989. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000002534>.

EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 03, p.432-444, 1 set. 2016. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v15i3.3168>.

FORTES, Valter M. M.; MILAN, Gabriel S.; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de. BRAND LOYALTY DETERMINANTS IN THE CONTEXT OF A SOFT DRINK BRAND. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [s.l.], v. 20, n. 5, p.2-33, 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-6971/eramr190015>.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.343-353, mar. 1998. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209515>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOSÉ, Nádia. **AMOR À MARCA E SUAS CONSEQUÊNCIAS**:: Um estudo sobre a marca Apple. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2017.

SARKAR, Abhigyan; PONNAM, Abhilash; MURTHY, B. Kinnera. Understanding and measuring romantic brand love. **Journal Of Customer Behaviour**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.324-347, 31 dez. 2012. Westburn Publishers. <http://dx.doi.org/10.1362/147539212x13546197909985>.

KELLER, Kevin Lane. "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Management*, p.15-19, 2001.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACEY, Russell; MORGAN, Robert M.. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. **Journal Of Business & Industrial Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 1, p.3-13, 26 dez. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620910923658>.

LAU, Mei-mei; CHANG, Man-tsun; MOON, Ka-leung; LIU, Wing-sun. The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. **Journal Of Textile And Apparel, Technology And Management**, [s.i], v. 5, n. 1, p.1-13, 2006.

LAWER, Christopher; KNOX, Simon. Customer advocacy and brand development. **Journal Of Product & Brand Management**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.121-129, fev. 2006. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658956>.

LEUNG, Lai-cheung. The Role of Consumer-Brand Experiences and Relationship in Contributing to Brand Equity for Services. **Athens Journal Of Business & Economics**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.195-215, 31 mar. 2016. Athens Institute for Education and Research ATINER. <http://dx.doi.org/10.30958/ajbe.2-2-6>

Martins, José (1999), *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.

NUBANK. **Sobre Nós**. 2018. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

OLIVEIRA, Eliana et al. ANÁLISE DE CONTEÚDO E PESQUISA NA ÁREA DA EDUCAÇÃO1. **Revista Diálogo Educacional**, [s.l.], v. 4, n. 9, p.11-27, 17 jul. 2003.

Pontificia Universidade Católica do Paraná - PUCPR.
<http://dx.doi.org/10.7213/rde.v4i9.6479>.

PATTERSON, P.; YU, T.; RUYTER, K. D. Understanding Customer Engagement in Services. **Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference**, p. 4-6, 2006.

RICHINS, Marsha L.. Valuing things: The public and private meanings of possession. **Journal Of Consumer Research**, [s.i], v. 21, p.504-521, dez. 1994.

RICHINS, Marsha L.. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 24, n. 2, p.127-146, set. 1997. Oxford University Press (OUP).
<http://dx.doi.org/10.1086/20949>

ROSA, S. C.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; KUHN JUNIOR, N. **Management Practices that Combine Value Cocreation and User Experience: An Analysis of the Nubank Startup in the Brazilian Market** . Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, v. 7, n. 2, p. 22-43, 2017.

ROY, Sanjit Kumar; ESHGHI, Abdolreza; SARKAR, Abhigyan. Antecedents and consequences of brand love. **Journal Of Brand Management**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.325-332, 4 maio 2012. Springer Science and Business Media LLC.
<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.24>.

SCHUEFFEL, Patrick Mname. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. **Ssrn Electronic Journal**, [s.l.], p.32-54, 2016. Elsevier BV.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097312>.

SHERRY, John F.; MCGRATH, Mary Ann. Share Unpacking the Holiday Presence: a Comparative Ethnography of Two Gift Stores. **Association For Consumer Research**, [s.i], p.148-167.

SHIMP, Terence A.; MADDEN, Thomas J. Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. **Advances In Consumer Research**, South Carolina, v. 15, p.163-168, 1988.

SCHUEFFEL, P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. **Journal of Innovation Management JIM**, v. 4, n. 4, p. 32–54, 2016.

STENBERG, Robert J.. A Triangular Theory of Love. **Psychological Review**, [s.i], v. 93, n. 2, p.119-135, 1986.

SHIMP, Terence A., MADDEN, Thomas J. **Consumer–Object Relations. Advances in Consumer Research**. Vol. 15 Issue 1, p. 163-168, 1988.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.77-91, jan. 2005. Wiley.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

STEINBERG, Robert J.. A Triangular Theory of Love. **Psychological Review**, [s.i], v. 93, n. 2, p.119-135, 1986.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M.. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal Of Marketing Theory And Practice**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.122-146, abr. 2012. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>.