

# NOMAD

## REPOSICIONAMENTO DE MARCA VIA IMPRENSA: *de cartão de débito global a referência em investimentos no exterior*

### CENÁRIO

A Nomad era uma fintech conhecida, em geral, por viajantes, devido ao seu cartão de débito global, primeiro produto lançado e trabalhado pela marca. A função de investimentos no exterior ainda era pouco conhecida e a empresa tinha o desafio de priorizar esse produto, pilar estratégico do negócio.

### TENSÃO

A cobertura com foco em finanças e investimentos no exterior ainda era restrita mesmo em veículos de economia, que deveriam cobrir o tema com mais profundidade. A concorrência, há mais tempo no mercado, possuía porta-vozes com credibilidade, já reconhecidos pela mídia, portanto conquistar espaço e furar essa bolha era uma barreira a ser superada.

### INSIGHT

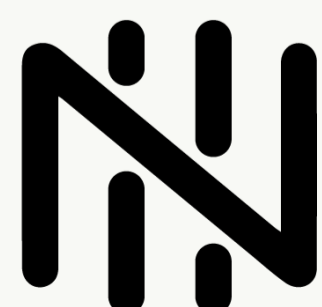
A abertura de contas no exterior para não residentes é algo recente, assim como a democratização do acesso a investimentos fora do Brasil. Contudo, o cenário macroeconômico agitado pelas eleições americanas gerava volatilidade cambial, atraindo a atenção de investidores em potencial, o que poderia ser usado como porta de entrada para a contribuição dos especialistas da Nomad.

### BIG IDEA

**Fomentar pautas sobre o cenário macroeconômico dos Estados Unidos, trazendo especialistas da Nomad para analisar indicadores da Bolsa de Valores americana, operando como porta-vozes da marca na mídia e conquistando credibilidade nessa temática para construir percepção de autoridade da empresa no assunto.**



Para além dos números, a estratégia impactou positivamente a pesquisa de percepção da marca, mostrando que a Nomad, além de fintech de viajantes, tornou-se também um player relevante em investimentos offshore na imprensa.



JUN/2024 A JUL/2025

8400 Publicações

3352 Inserções em Tier 1 e 2

447 Entrevistas concedidas

+70 Entrevistas para TV

63% Matérias referentes a investimentos no exterior