

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELO NUBANK¹ NA REDE SOCIAL FACEBOOK²

RELATIONSHIP STRATEGIES USED BY NUBANK ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

Andressa Medianeira Oliveira Costa³ e Claudia Buzatti Souto⁴

RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de relacionamento utilizadas pelo Nubank na rede social Facebook, compreendendo o período de janeiro a março de 2018. Neste período, foram identificadas as formas de relacionamento que a empresa proporciona aos seus clientes, descritos os formatos de conteúdo utilizados pelo Nubank no Facebook, juntamente com as postagens que geraram maior taxa de engajamento. Desta forma foram averiguadas quais as reações que a marca possui com base nos comentários de seu público em sua fanpage. A pesquisa pode ser classificada como de natureza quali-quantitativa, e como método foi utilizado a análise de conteúdo para investigação do material coletado. Ao todo foram 20 publicações categorizadas a partir de critérios definidos previamente, além do cálculo da taxa de engajamento. Com base nas considerações alicerçadas na análise, foi possível observar que o Nubank possui um relacionamento próximo com seus clientes, devido as facilidades proporcionadas pelo cartão, atendimento diferenciado, conteúdos publicados na fanpage e a forma como interagem com seus clientes.

Palavras-chave: comunicação, mídia social, engajamento.

ABSTRACT

The present work analyzes the relationship strategies used by Nubank on the social network Facebook, comprising the period from January to March, 2018. In this period, we identified the forms of relationship that the company provided with its clients, we described the content formats along with the posts that have generated a higher engagement rate. In this way, it was ascertained what reactions the brand had, based on the comments of its audience on its fanpage. The research can be classified as qualitative and quantitative, and as a method, the content analysis was used to investigate the material collected. In all, there were 20 publications categorized from the previously defined criteria, in addition to the calculation of the engagement rate. Based on the considerations grounded in the analysis, it was possible to observe that Nubank has a close relationship with its clients, due to the facilities provided by the card, differentiated service, content published on the fanpage and how they interact with their customers.

Keywords: communication, social media, engagement.

¹ NUBANK. Site. Disponível em: <<https://nubank.com.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

² Artigo oriundo de Trabalho Final de Graduação - TFG.

³ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: andressamoc@gmail.com

⁴ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

É importante que uma empresa, para ter um bom relacionamento com seus clientes, esteja sempre atenta aquilo que as pessoas procuram, identificando meios de atendê-los da melhor forma possível. As marcas procuram superar as expectativas de seu público, buscam satisfazer suas necessidades e desejos, tanto com relação a produtos, quanto em atendimento. E para isso criam estratégias que permitem estabelecer vínculos sólidos, no sentido de buscar a fidelidade de seus clientes e ainda sensibilizar novos.

Nesta perspectiva, as redes sociais contribuem no sentido de estabelecer relacionamentos, pois são consideradas necessárias para facilitar a comunicação entre marcas e consumidores. Segundo Olivieri (2003, p. 134) “as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de influência nas organizações com potencial de envolvimento de pessoas e instituições de modo participativo, dinâmico e democrático, decorrentes de propósitos, valores e objetivos comuns”.

Através desse relacionamento, é possível considerar que as empresas consigam manter o engajamento com os públicos, fazendo com que a interatividade passe a ser uma importante ferramenta de comunicação, além de possibilitar vendas, e trazer visibilidade a marca, possa também mensurar resultados e níveis de interação. Neste sentido, observa-se que a empresa Nubank, cujo principal produto é um cartão de crédito Platinum internacional da bandeira Mastercard, isento de taxas e anuidade e gerenciado por um aplicativo, não utiliza os meios de comunicação tradicionais para se promover e sim as redes sociais, como: Facebook, Instagram, site próprio e blog. Em uma pesquisa empírica preliminar para a construção desta análise, percebeu-se que nas redes sociais, pessoas de diferentes lugares do Brasil interagem com a marca comentando, compartilhando, curtindo e reagindo as publicações postadas.

Recuero (2009) afirma que rede social são pessoas interagindo socialmente, ou seja, um conjunto de pessoas, conectadas a uma estrutura de rede. Cada “nó” da rede, conforme a autora, representa um indivíduo e suas conexões, e os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados e alterados a cada novo indivíduo que entramos em contato e interagimos. É necessário que cada vez mais as marcas encontrem formas de se aproximar do seu público, possibilitando o engajamento através das suas atuações nas Redes Sociais. À medida em que a internet evolui, as empresas precisam observar a importância da sua presença digital, que segundo Strutzel (2015, p. 87), “é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”. A aproximação que a marca faz com o cliente no Facebook, por exemplo, gera interação, fazendo com que o público faça parte da empresa e assim criando laços sociais difíceis de serem rompidos.

A partir das observações apresentadas, o problema definido para a pesquisa foi: De que maneira a empresa Nubank utiliza as redes sociais, especificamente o Facebook, para se relacionar com

o público? A partir dessa questão, o objetivo geral do estudo foi: analisar as estratégias de relacionamento que o Nubank utiliza com o público a partir do Facebook. E como específicos: Identificar formas de relacionamento com os clientes proporcionados pela empresa através do Facebook; descrever os formatos de conteúdo utilizados pelo Nubank no Facebook e verificar quais postagens geram maiores taxas de engajamento.

COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

A comunicação serve para transmitir informação e esse processo pode ocorrer através dos meios de comunicação ou ainda, por intermédio da relação interpessoal. Entretanto é fundamental que a situação de comunicação se estabeleça, neste sentido é necessário criar estratégias para chamar a atenção do público, e com isso desenvolver uma relação que favoreça as decisões de compra e mais do que isso, que contribua com o processo de interação entre empresa e cliente.

Para criar um relacionamento de maneira mais próxima é importante estabelecer, manter e aprimorar laços emocionais com os clientes. Pois, conforme Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento, além de executar estratégias para promover novos clientes e criar novas trocas com eles, auxilia as empresas a empenhar-se em conservar seu público existente e construir com eles relacionamentos satisfatórios e duradouros.

É possível considerar que o relacionamento que uma empresa possui com seus clientes é a base fundamental para o crescimento de uma marca. Comunicar-se de maneira cuidadosa e planejada é uma estratégia de relacionamento que parece estar cada vez mais presente nas ações das empresas, pois assim, é possível buscar formas para estreitar a relação com o público que se pretende aproximar.

Kotler (2010, p. 203) destaca que “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento. Conhecer pessoalmente, um por um, é de extrema importância, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos”. O autor afirma ainda que essas estratégias são os princípios da gestão do relacionamento com o cliente Customer Relationship Management (CRM). Pois, é essencial que se encontre maneiras para atrair as pessoas certas com a intenção de que continuem comprando os produtos da empresa em função da satisfação racional e emocional encontradas.

No ambiente online as redes sociais complementam o relacionamento entre pessoas e marcas. Assuntos e informações variadas são abordadas, possibilitando que fãs e clientes interajam com a empresa a qualquer hora ou momento. As empresas hoje em dia, precisam fazer parte desta ambiência para se tornarem mais visíveis e interagir com o público presente nas redes sociais. É necessário estar por dentro das tendências, gostos e desejos do público-alvo, disponibilizando informações, conteúdos e curiosidades que incentivem o relacionamento com a marca.

REDES SOCIAIS

A popularização da internet contribuiu e favoreceu o surgimento das mídias digitais, que são representadas por redes sociais. Algumas pessoas acabam confundindo esses termos, mas Gabriel (2009, p. 202) explica que, “se por um lado redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Embora Mídia Social e Rede Social sejam termos parecidos entre si, possuem diferentes significados conforme a autora.

Recuero (2009), explica que a internet transformou a comunicação social, os consumidores das mídias analógicas transformaram-se em autores nas novas mídias, representados pelas pessoas, onde esses podem construir, interagir e se comunicar com outros autores, já que a interatividade é um tipo de interação mediada. Enfim, usuários presentes nas mídias digitais têm o poder de opinar e gerar informação, ou seja, as mídias sociais tornaram-se uma nova forma de comunicação em massa.

Observa-se que devido à evolução das mídias sociais, algumas marcas identificaram a necessidade de criar uma “Presença Digital” que, segundo Strutzel (2015, p. 87), “é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”. Isto é, a presença digital representa a empresa no meio online, faz com que as marcas sejam vistas, ouvidas e lembradas pelo seu público. “Dar voz aos seguidores e ouvir suas opiniões, críticas e sugestões, estreita o vínculo entre as duas pontas do mercado, o que é extremamente importante para qualquer tipo de negócio, desde a loja do bairro até as maiores companhias do mundo” (ABRADI-SC, 2014).

Nos dias atuais se uma empresa não está inserida no mundo virtual é como se ela não existisse, “esta é a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na web” (STRUTZEL, 2015, p. 87). Para a empresa possuir uma Presença Digital não precisa estar inserida em todas as plataformas virtuais, mas sim nas que seu público-alvo se encontra. Essa presença no ambiente digital, segundo Strutzel (2015), acontece em quatro fases, são elas: existência, atração, relacionamento e engajamento.

Com relação ao primeiro aspecto, intitulado pelo autor como Existência, compreende-se que é preciso se fazer presente na vida das pessoas dentro do universo digital, procurar interagir e criar laços de bom relacionamento. “Ter presença digital é ser atuante na web, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca” (STRUTZEL, 2015, p. 89).

Para atrair o público-alvo desejado é necessário dar atenção para a fase da Atração, um passo importante para se manter presente no ambiente virtual. A qualidade da produção de conteúdo deve ser mantida sempre e postados com a frequência adequada, desta forma o público não será saturado de informações. Se a fase da atração foi bem realizada, é necessário conservar o Relacionamento com o público, estar atento, observar e acompanhar o feedback de conteúdos postados,

entender os fãs percebendo os tipos de conteúdo que geram mais engajamento e procurar satisfazer as necessidades que o público exige.

A última fase indicada por Strutzel (2015) é o Engajamento, pois se todas as outras fases foram bem desempenhadas os fãs irão se identificar com a marca e se engajar no mundo virtual onde a empresa está inserida. “Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Para que uma empresa estabeleça uma Presença Digital adequada, é necessário realizar com cautela, cada uma dessas fases, se relacionando com seu público da melhor maneira possível. Tanto a estrutura física offline como a online de uma empresa devem andar em constante comunhão, pois uma depende da outra para que a presença digital possa ser alcançada e a marca seja fortalecida, pois a forma de abordagem de conteúdo, criação de layouts e interação dentro das redes sociais, refletem diretamente no engajamento de cada publicação.

INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO

A interação, assim como a interatividade estão presentes constantemente na vida do ser humano, pois como vivemos em um momento de grande atenção ao que está no digital, além das pessoas interagirem fisicamente umas com as outras, estão constantemente conectadas ao ambiente online, interagindo com marcas, serviços e pessoas. Alguns autores acreditam que ambos os assuntos possuem o mesmo significado e outros afirmam que existem definições diferentes entre os termos.

Para Primo (2007) a interação ocorre quando se tem uma ação recíproca entre, no mínimo, dois usuários que se comunicam por meio da internet, de maneira que esses usuários consigam se relacionar um com o outro por meio do ambiente online. Conforme Recuero (2009), a interação é uma reciprocidade de satisfação entre os usuários, em que é compreendido o objetivo e a ação de cada pessoa, ou seja, a interação de usuários da internet “são partes das suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores” (RECUERO, 2009, p. 31).

Por outro lado, a interatividade para Primo (2007), é uma atividade conjunta e recíproca, entre o usuário e o computador. Não é necessário trocar informações, ou seja, a interatividade “é a oferta de um grande número de dados pré-contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo “usuário” ao clicar em um botão ou link” (PRIMO 2007, p. 33).

E engajamento, “é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91). Vai além do número de seguidores de uma página e de *likes* de cada post, é o maior estado de intimidade entre marca e consumidor. Cerqueira e Silva (2011) afirmam que o engajamento é um nível de interação, intimidade, envolvimento e influência do consumidor por uma marca.

Com base nas informações apresentadas pelo blog Fabulosa Ideia, é possível medir o engajamento das postagens no Facebook. É feita a soma do número total de curtidas, somado aos comentários e aos compartilhamentos obtidos, dividido pelo número total de fãs da página, o valor somado é multiplicado por cem, e o resultado será a taxa de engajamento (FABULOSA IDEIA, 2013).

A partir dessa fórmula é possível compreender quais tipos de postagens e quais conteúdos atraem mais o público, gerando maior interação e conseqüentemente maior engajamento no Facebook. Quanto mais engajados forem os fãs de uma determinada marca, maior impacto terá sobre estes tanto no conteúdo que esta fornece, quanto em produtos e serviços que são comercializados.

A participação do consumidor pode atrair diferentes benefícios para a empresa, se realizado de maneira adequada, de acordo com Cerqueira e Silva (2011) o engajamento auxilia no sentido de promover diferentes tipos e intensidades de participação. A falta de planejamento dificulta o trabalho e pode prejudicar a relação, fazendo com que reações negativas possam ser emitidas por parte do público engajado.

Engajamento é muito mais que envolvimento, interação e relacionamento da marca com o seu público, “é um processo de fornecimento da melhor experiência possível ao consumidor” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017a). Assim é possível afirmar que está diretamente atrelado as mídias sociais, dentre estas é importante considerar o Facebook que permite que este fator seja medido através do número de reações, curtidas e compartilhamentos de fãs e seguidores da marca, gerando laços duradouros entre empresa e cliente.

FACEBOOK

No presente trabalho, a mídia social estudada é o Facebook, pois “de acordo com o balanço de 2016 divulgado pelo CEO (Chief Executive Officer), Mark Zuckerberg, a rede social conta com mais de 1,5 bilhões de usuários por mês, no mundo todo”. Esta rede social aproxima pessoas, serviços, pequenas e grandes empresas, permite a interatividade, impulsiona o relacionamento e a comunicação constante, “o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, a cada dia cresce o número de usuários” (G1, 2016). Por seu intermédio é possível se relacionar com outras pessoas, interagir com marcas a partir de ações propostas pelas empresas para seu público, gerando assim, relacionamentos duradouros e laços de fidelidade.

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004, pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg, seu objetivo inicial era focar apenas em estudantes, funcionários da universidade e aqueles que estavam entrando na mesma. Mas a ideia fugiu do seu controle e se espalhou para outras universidades. Em 2006 qualquer pessoa com um e-mail poderia criar uma conta nesta rede social e hoje “é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo” (RECUERO, 2009, p. 171).

É considerado como um espaço na ambiência digital onde colegas de trabalho, familiares, amigos e conhecidos se conectam para interagirem uns com os outros. Entretanto, esta rede é também

utilizada por empresas para se tornarem mais próximas dos seus diferentes públicos e visíveis no mercado. “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais digitais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver os perfis uns dos outros” (RECUERO, 2009, p. 172).

A rede social possui as seguintes opções: a publicação de fotos, a postagem de status, a inclusão de amigos, a possibilidade de publicar *lives*, informar o sentimento em uma publicação, inserir *gifs*, indicar recomendações, fazer check-in, entre outros. Também conta com alguns tipos de ‘reações’ como “curti, amei, haha, ual, triste e grr”, com base nas informações disponíveis no site Comunidade Rock Content (2017), o Facebook entende que as reações demonstram um nível mais alto de engajamento por parte do usuário, pois este dedica segundos a mais para reagir a qualquer postagem ao invés de simplesmente curtir.

É possível também, conforme Telles (2011), identificar que a rede social intensifica os pilares do marketing, tais como: criar uma página para uma marca, patrocinar eventos, enviar mensagens, criar perfis e grupos, promover eventos, realizar pesquisas, impulsionar posts, gerenciar anúncios, etc. E com isso estar presente e próximo do cotidiano das pessoas que estão inseridas nesta mídia.

FORMATOS DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Levando em conta a importância das Redes Sociais, é possível observar que “o consumo online é uma tendência que deve ser considerada como realidade. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da Internet, são fatores que tendem a fortalecer essa modalidade de compra” (NOVA ESCOLA MARKETING DIGITAL, 2016). A partir deste cenário, a necessidade de diferentes formatos de conteúdo multimídia foi surgindo, para satisfazer as necessidades de interagir com diferentes públicos.

Segundo a definição do site Comunidade Rock Content, “a produção de conteúdo serve como alicerce para a construção de relacionamento entre empresas e seus clientes”. Com a evolução da internet e das plataformas digitais, as pessoas começaram a buscar também entretenimento no ambiente online. A necessidade do consumo de diferentes formatos de conteúdo tornou-se uma questão que permeia a vida das pessoas, que podem procurar informações e avaliações sobre determinados produtos e serviços e ainda comunicar-se diretamente com as marcas.

Para compreender melhor os diferentes formatos, será apresentado quadro 1, criado a partir de conteúdos pesquisados materiais disponíveis na internet, especialmente ebooks e artigos acadêmicos. A criação deste material permite sistematizar de forma mais adequada a análise que posteriormente será apresentada no presente estudo.

Quadro 1 - Formatos de conteúdo multimídia.⁵

| Formato | Descrição | Autor |
|-----------------|---|-------------------------------|
| Dicas rápidas | Informações rápidas costumam surtir bastante. Ex.: “3 passos para uma estratégia de marketing de sucesso” ou “3 dicas para emagrecer com saúde”. Informar de forma rápida e direta, sem rodeios. | ORSOLI, F. |
| Links | Os links fazem a ponte entre sites, blogues e outras mídias sociais, facilitando o acesso a diferentes plataformas ao mesmo tempo. | NICOLA, T. |
| Vídeos | “Vídeo é uma ferramenta e tanto para divulgar informação e através da página no Facebook, esta ação pode ser realizada com a proposta de aumentar o entendimento do público em relação a um determinado produto, ou até mesmo para divulgar campanhas publicitárias da empresa”. | ORSOLI, F. |
| Lives | São transmissões ao vivo via <i>streaming</i> na internet. É um formato de vídeo que tem sido cada vez mais aproveitado por usuários, empresas e, principalmente, pessoas famosas. Transmissões comuns via YouTube, Facebook, Instagram e Periscope. | Marketing de conteúdo (2017b) |
| Fotos | Postagens com fotos são as que tem melhor performance no Facebook, representam 93% do engajamento. Conforme pesquisas, obtêm 53% mais likes, 104% mais comentários e 84% mais clicks em links que mensagens baseadas em texto. Post com fotos devem ter no máximo 20% de texto. | NICOLA, T. |
| Perguntas | Pessoas gostam de participar de discussões quando os assuntos são pertinentes a seus perfis. Estimular as pessoas a participar de uma postagem fará com que sua publicação dure mais tempo e gere engajamento. | ORSOLI, F. |
| Memes | Formatos mais simples e que dificilmente educam o mercado ou convencem alguém a comprar algo. No entanto, eles podem divertir e entreter seus seguidores nas mídias sociais ou seus leitores no blog. | Marketing de conteúdo (2017b) |
| Podcasts | Os podcasts são como programas de rádio gravados e compartilhados com o público pela internet. O público pode ouvir na hora que bem entender e sem prejudicar realização de outras atividades. | Marketing de conteúdo (2017b) |
| 360° | Posts em 360 permitem que se veja a foto em todos os ângulos, inclusive acima, abaixo, por trás e ao seu lado. É possível tirar uma foto 360, onde o campo de visão será definido automaticamente no meio da foto ou criar uma arte específica. | NICOLA, T. |
| Gifs | “Os gifs animados geralmente são utilizados em prol do humor, mas, diferentemente dos memes, eles podem passar informações valiosas. Tudo dependerá do trecho de vídeo recortado ou das imagens montadas para construir o gif. Os gifs podem, também, complementar ou ilustrar as mensagens contidas em um post de texto.” | Marketing de conteúdo (2017b) |
| Marco da página | Marco é um tipo de publicação da Página que permite dar destaque a momentos importantes na Linha do Tempo. É possível utilizar para comemorar conquistas, datas especiais e eventos importantes que contam a história da sua Página. | NICOLA, T. |
| Listas | Um post em forma de lista é mais agradável visualmente de ler, já que o texto pode ser quebrado em várias seções. As listas também fazem muito sucesso e possuem boas taxas de compartilhamento. | Marketing de conteúdo (2017b) |
| Evento | Os eventos permitem convidar pessoas para uma ação, seja física ou virtual. Ao criar um, é possível controlar quem poderá ver ou participar do evento. | NICOLA, T. |
| Cards | Os cards são pedaços interativos de informação apresentados quase sempre num formato retangular. Assim como cartões de crédito ou cartas de jogos, os cards da web contém informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão. O ponto forte desse formato é a interatividade. Além de conter informação, os cards são um convite ao engajamento. | Blog ‘Homem Máquina’ (2014) |
| Prints | Os prints são “recortes” de uma imagem ou vídeo, normalmente são usados para complementar e facilitar o entendimento de uma informação passada em um conteúdo. | Marketing de conteúdo (2017b) |

Fonte: Elaboração própria.

Desenvolver um conteúdo de qualidade e que interesse ao público-alvo dentro das redes sociais é imprescindível para gerar engajamento e interação entre cliente e marca. Assim as empresas podem chamar a atenção das pessoas, utilizando diferentes formatos de conteúdo multimídia no meio online para facilitar o processo comunicacional, criando laços de fidelidade e visibilidade a marca.

⁵ Os links de acesso ao material pesquisado estão disponíveis nas referências ao final do artigo.

O quadro 1 indica alguns formatos de conteúdo disponíveis para utilização no ambiente online. Cada formato possui características distintas, que precisam ser avaliadas para a utilização em postagens. Dependendo do público para o qual uma marca ou empresa pretende chamar atenção, a seleção dos formatos de conteúdo multimídia permite uma associação com a personalidade da mesma e a partir daí através da produção de materiais adequados, sensibilizar o público-alvo escolhido.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa realizada foi de natureza “qualiquanti” que, segundo Fonseca (2002), refere-se à aplicação conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa, pois permite extrair mais informações do que se poderia conseguir separadamente. Além de base em números e percentagens, foi possível ter uma análise mais adequada que envolveu comentários e o engajamento do público.

De acordo com Michel (2009, p. 39), pesquisas desta natureza permitem que o pesquisador possa percentualizar “opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”, ou seja, os problemas e informações levantados, podem ser melhores entendidos quando traduzidos de forma numérica. Para que esse método pudesse ser aplicado, a presente pesquisa contou com a fórmula do engajamento proposta pela (FABULOSA IDEIA, 2013), a qual foi de extrema importância para saber se as estratégias de relacionamento utilizadas na fanpage do Nubank obtiveram envolvimento adequado por parte do público. O estudo utilizou ainda a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 31) “visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem”.

Com base nesta metodologia e através do quadro de formatos de conteúdo criada pela autora do artigo, foi realizada uma exploração das postagens do Nubank no Facebook para verificar o engajamento de cada publicação. O material foi coletado a partir do dia 01 de janeiro a 30 de março de 2018, totalizando três meses de coleta, com um total de 20 publicações.

E como balizadores da pesquisa foram definidas três categorias de análise para a investigação, quais sejam: formatos de conteúdo multimídia utilizados pelo Nubank em sua fanpage, características das postagens que geram maior engajamento; e as reações dos comentários de seus usuários na fanpage. Sendo assim, a pesquisa foi embasada no quadro de conteúdo multimídia criado e apresentado anteriormente, permitindo uma observação mais efetiva das publicações da marca na fanpage.

NUBANK⁶

O Nubank foi fundado em maio de 2013, por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, tendo porém, iniciado suas atividades operacionais em abril de 2014. Seu principal produto é um

⁶ As informações relativas ao Nubank foram obtidas a partir do site Gismodo Brasil, através de um artigo publicado por Guilherme Tagiaroli, em março de 2016 (TAGIAROLI, 2016).

cartão de crédito Platinum internacional da bandeira Mastercard, isento de taxas e anuidade, gerenciado por um aplicativo que notifica o cliente por celular cada vez que ele faz uma compra, com detalhes da transação. O diferencial oferecido pela empresa são as taxas de juros abaixo da média do mercado e zero anuidade.

É possível também que o cliente gerencie seus gastos, veja saldo, limite e faturas. A experiência criada pelo cartão é realizada por smartphone, através de um aplicativo próprio. Tendo como objetivo atender a demanda do consumidor jovem, que opta por fazer atendimento online sem precisar ir até uma agência para resolver algo quando surgir um problema.




















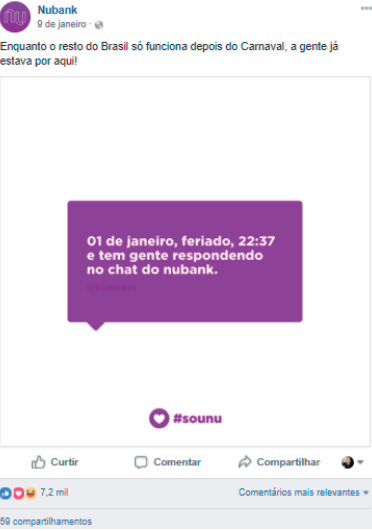


















Para se tornar cliente Nubank, a pessoa passa por uma análise a partir de seu nome e CPF, também é feita uma coleta de dados que envolve o histórico de consumo, crédito e pagamentos do solicitante. Outra situação é por indicação de um amigo que já é cliente, isso faz com que o futuro associado possa obter mais chances do seu pedido ser aceito.

A fanpage da empresa no Facebook, conforme observação feita em 17 de abril de 2018, possuía 1.568.167 seguidores e 1.522.204 curtidas, espaço pelo qual clientes e fãs do cartão interagem com a marca. Entretanto a presença no ambiente online não está restrita a esta rede social, o Nubank possui também perfis em outras mídias sociais como: Instagram, Youtube, Twitter, Google Plus, Pinterest, Snapchat e Tumblr. Porém, é na página do Facebook que a empresa realiza um maior número de interação, conforme observação preliminar feita para o desenvolvimento desta pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS




















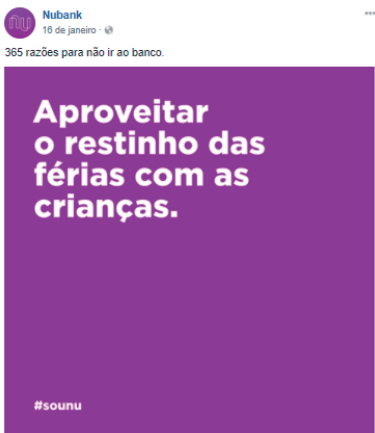


















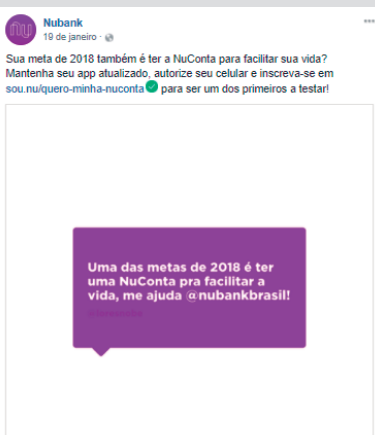


















O material desta pesquisa foi coletado na fanpage do Nubank de 01 de janeiro a 30 de março de 2018, totalizando um período de três meses, com um total de 20 publicações. As postagens que fizeram parte do material analisado para o estudo estão apresentadas por data, tipo de postagens, reações, número de compartilhamentos, comentários e taxa de engajamento. Para sistematizar as informações foi criada o quadro 2, específico com o material observado, dentre estes estão: cards, gifs, vídeos, hiperlinks e marco da página e posteriormente será apresentada a análise realizada para a pesquisa.




































Quadro 2 - Material coletado.⁶

| Postagem | Reações | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|-----|-----|----|----|----|
| <p>1)</p>  | <p>Tipo: Gif</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="663 427 1345 618"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>1,3 mil</td> <td>130</td> <td>8</td> <td>17</td> <td>2</td> <td>7</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 04 de janeiro de 2018.</p> <p>Compartilhamentos: 24</p> <p>Comentários⁷:</p> <p>Taxa de engajamento:</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 1,3 mil | 130 | 8 | 17 | 2 | 7 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,3 mil | 130 | 8 | 17 | 2 | 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="663 1043 1345 1234"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>6,1 mil</td> <td>891</td> <td>148</td> <td>29</td> <td>15</td> <td>20</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 09 de janeiro de 2018.</p> <p>Compartilhamentos: 59</p> <p>Comentários: 742</p> <p>Taxa de engajamento: 0,46%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 6,1 mil | 891 | 148 | 29 | 15 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 6,1 mil | 891 | 148 | 29 | 15 | 20 | | | | | | | | | | | | | | |

⁶ Todas as imagens da coluna esquerda (Postagem) foram retiradas da página do Facebook da empresa Nubank.


























































⁷ Não foi possível calcular a taxa de engajamento da postagem, devido a fanpage do Nubank não mostrar o número de comentários.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|-----|----|----|---|----|
| <p>3)</p>  | <p>Tipo: Vídeo</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 291 1348 481"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>5 mil</td> <td>389</td> <td>5</td> <td>83</td> <td>6</td> <td>25</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 11 de janeiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 256</p> <p>Comentários: 1,3 mil</p> <p>Taxa de engajamento: 0,45%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 5 mil | 389 | 5 | 83 | 6 | 25 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 mil | 389 | 5 | 83 | 6 | 25 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>4)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 873 1348 1064"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>10 mil</td> <td>500</td> <td>67</td> <td>17</td> <td>3</td> <td>15</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 16 de janeiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 195</p> <p>Comentários: 962</p> <p>Taxa de engajamento: 0,74%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 10 mil | 500 | 67 | 17 | 3 | 15 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 mil | 500 | 67 | 17 | 3 | 15 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>5)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 1456 1348 1646"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>3,8 mil</td> <td>394</td> <td>41</td> <td>19</td> <td>5</td> <td>27</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 19 de janeiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 90</p> <p>Comentários: 993</p> <p>Taxa de engajamento: 0,34%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 3,8 mil | 394 | 41 | 19 | 5 | 27 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 3,8 mil | 394 | 41 | 19 | 5 | 27 | | | | | | | | | | | | | | |



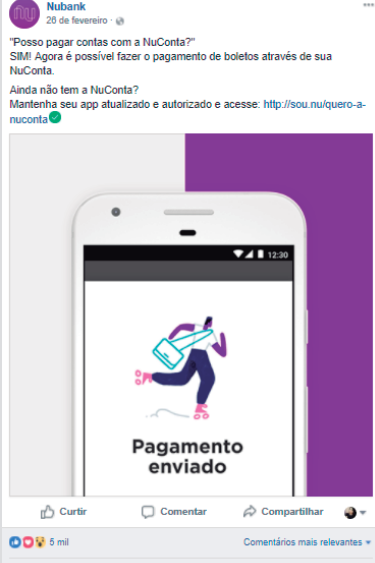
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|---------|----|-----|----|----|
| <p>6)</p>  <p>12 mil visualizações</p> <p>1,8 mil</p> | <p>Tipo: Gif</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="663 322 1347 510"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>1,5 mil</td> <td>210</td> <td>1</td> <td>90</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 30 de janeiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 54</p> <p>Comentários⁸:</p> <p>Taxa de engajamento:</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 1,5 mil | 210 | 1 | 90 | 4 | 4 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,5 mil | 210 | 1 | 90 | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>7)</p>  <p>EXAME.ABRIL.COM.BR</p> <p>Nubank tem o 3º melhor atendimento ao cliente do Brasil</p> <p>Estudo mostra que para manter uma boa relação com os consumidores é...</p> <p>32 mil</p> <p>796 compartilhamentos</p> | <p>Tipo: Hiperlink</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="663 936 1347 1124"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>27 mil</td> <td>4,5 mil</td> <td>55</td> <td>531</td> <td>12</td> <td>35</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 01 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 796</p> <p>Comentários⁹:</p> <p>Taxa de engajamento: 2,09%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 27 mil | 4,5 mil | 55 | 531 | 12 | 35 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 mil | 4,5 mil | 55 | 531 | 12 | 35 | | | | | | | | | | | | | | |




















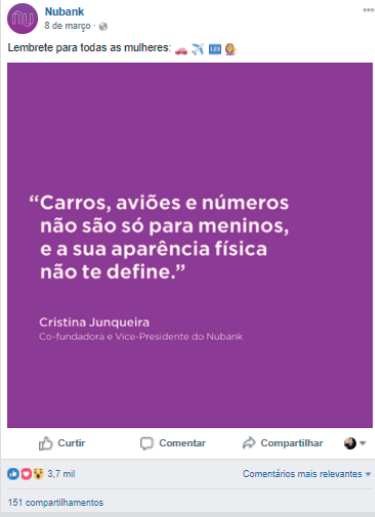


















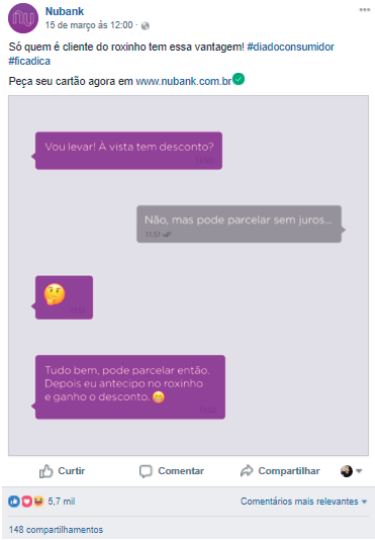


















⁸ Não foi possível calcular a taxa de engajamento da postagem, devido a Fanpage do Nubank não mostrar o número de comentários.

⁹ Não foi possível calcular a taxa de engajamento da postagem, devido a Fanpage do Nubank não mostrar o número de comentários.

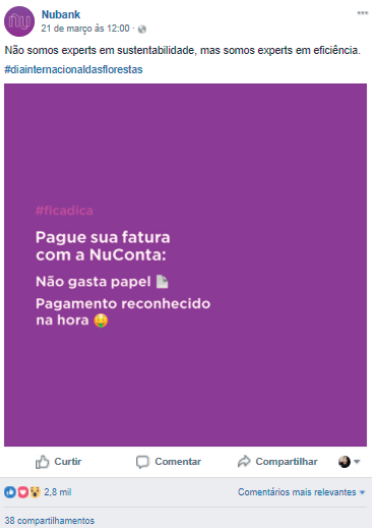
























































| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|-----|----|----|---|---|
| <p>8)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 302 1348 492"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>3,2 mil</td> <td>290</td> <td>81</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 09 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 62</p> <p>Comentários: 273</p> <p>Taxa de engajamento:0,24%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 3,2 mil | 290 | 81 | 5 | 2 | 4 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 3,2 mil | 290 | 81 | 5 | 2 | 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>9)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 884 1348 1075"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>2 mil</td> <td>164</td> <td>61</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 14 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 37</p> <p>Comentários: 322</p> <p>Taxa de engajamento:0,16%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 2 mil | 164 | 61 | 4 | 5 | 8 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 mil | 164 | 61 | 4 | 5 | 8 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>10)</p>  | <p>Tipo: Hiperlink</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 1473 1348 1664"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>3,8 mil</td> <td>396</td> <td>4</td> <td>53</td> <td>1</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 20 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 109</p> <p>Comentários¹⁰:</p> <p>Taxa de engajamento:0,27%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 3,8 mil | 396 | 4 | 53 | 1 | 6 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 3,8 mil | 396 | 4 | 53 | 1 | 6 | | | | | | | | | | | | | | |

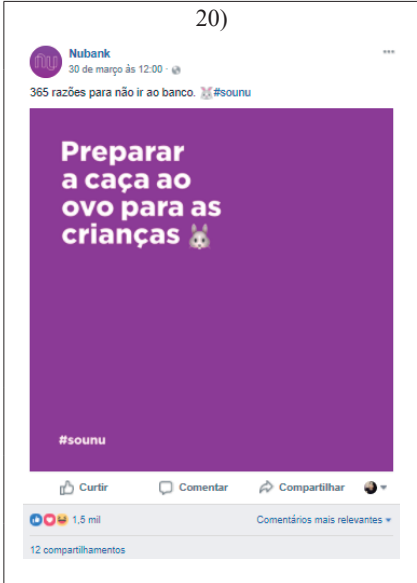


















¹⁰ Não foi possível calcular a taxa de engajamento da postagem, devido a Fanpage do Nubank não mostrar o número de comentários.

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|-----|---|----|--|--|---------|-----|---|-----|---|----|
| <p>11)</p>  <p>Nubank está em Fast Company. 20 de fevereiro · Nova Iorque, Estados Unidos · 🌐 · 📍</p> <p>3ª empresa mais inovadora da América Latina pela Fast Company 20 de fevereiro em Fast Company</p> <p>Fomos eleitos pela Fast Company como a 3ª empresa mais inovadora no ranking Top 10 Most Innovative Companies in Latin America for 2018. É uma honra estamos nesse ranking, especialmente vindo de uma indústria que normalmente é a última a inovar. Esse é só o começo! http://sou.nu/most-innovative-companies-2018</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>👍❤️🔥 500 Comentários mais relevantes ▾</p> <p>21 compartilhamentos</p> | <p>Tipo: Marco da Página</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 302 1340 481"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>479</td> <td>104</td> <td>0</td> <td>12</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 20 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 21</p> <p>Comentários:</p> <p>Taxa de engajamento:0,03%</p> | | | | | | | 479 | 104 | 0 | 12 | 1 | 2 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 479 | 104 | 0 | 12 | 1 | 2 | | | | | | | | |
| <p>12)</p>  <p>Nubank 23 de fevereiro · 🌐</p> <p>Quando o David, nosso fundador e presidente, falou: "A NuConta é o jeito mais simples e transparente de guardar, investir e transferir o seu dinheiro.", ele falava sério!</p> <p>Para receber o convite da NuConta você precisa: 1. Estar com o app do Nubank atualizado e autenticado. 2. Inscrever-se em http://sou.nu/quero-a-nuconta</p> <p>Olha que super massa que o @nubankbrasil me disponibilizou hoje! Minha NuConta: sem taxas abusivas, transferências facilitadas e rendimento do meu dinheirinho! Vou começar a transferir já!</p> <p>#sounu</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>👍❤️🔥 3 mil Comentários mais relevantes ▾</p> <p>85 compartilhamentos</p> | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 907 1340 1086"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2,6 mil</td> <td>283</td> <td>4</td> <td>43</td> <td>2</td> <td>16</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 23 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 85</p> <p>Comentários: 680</p> <p>Taxa de engajamento:0,23%</p> | | | | | | | 2,6 mil | 283 | 4 | 43 | 2 | 16 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 2,6 mil | 283 | 4 | 43 | 2 | 16 | | | | | | | | |
| <p>13)</p>  <p>Nubank 26 de fevereiro · 🌐</p> <p>"Posso pagar contas com a NuConta?" SIM! Agora é possível fazer o pagamento de boletos através de sua NuConta.</p> <p>Ainda não tem a NuConta? Mantenha seu app atualizado e autorizado e acesse: http://sou.nu/quero-a-nuconta</p> <p>Pagamento enviado</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>👍❤️🔥 5 mil Comentários mais relevantes ▾</p> <p>220 compartilhamentos</p> | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 1534 1340 1713"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3,9 mil</td> <td>895</td> <td>7</td> <td>197</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 26 de fevereiro de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 220</p> <p>Comentários:1 mil</p> <p>Taxa de engajamento:0,39%</p> | | | | | | | 3,9 mil | 895 | 7 | 197 | 5 | 6 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 3,9 mil | 895 | 7 | 197 | 5 | 6 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|---------|-----|-----|---|----|
| <p>14)</p>  | <p>Tipo: Hiperlink</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 302 1348 492"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>11 mil</td> <td>1,4 mil</td> <td>12</td> <td>373</td> <td>2</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 01 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 453</p> <p>Comentários¹¹:</p> <p>Taxa de engajamento: 0,84%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 11 mil | 1,4 mil | 12 | 373 | 2 | 19 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 mil | 1,4 mil | 12 | 373 | 2 | 19 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>15)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 884 1348 1075"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>3 mil</td> <td>568</td> <td>6</td> <td>33</td> <td>3</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 08 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 151</p> <p>Comentários: 215</p> <p>Taxa de engajamento: 0,25%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 3 mil | 568 | 6 | 33 | 3 | 18 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 mil | 568 | 6 | 33 | 3 | 18 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>16)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 1478 1348 1668"> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>4,5 mil</td> <td>666</td> <td>478</td> <td>35</td> <td>4</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table> <p>Data da publicação: 15 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 148</p> <p>Comentários: 763</p> <p>Taxa de engajamento: 0,42%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 4,5 mil | 666 | 478 | 35 | 4 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 4,5 mil | 666 | 478 | 35 | 4 | 20 | | | | | | | | | | | | | | |

¹¹ Não foi possível calcular a taxa de engajamento da postagem, devido a Fanpage do Nubank não mostrar o número de comentários.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|-----|----|-----|---|----|
| <p>17)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="667 300 1347 488"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>2,4 mil</td> <td>292</td> <td>6</td> <td>26</td> <td>2</td> <td>20</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 21 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 38</p> <p>Comentários: 365</p> <p>Taxa de engajamento: 0,20%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 2,4 mil | 292 | 6 | 26 | 2 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 2,4 mil | 292 | 6 | 26 | 2 | 20 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>18)</p>  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="667 891 1347 1079"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>2,8 mil</td> <td>319</td> <td>12</td> <td>65</td> <td>2</td> <td>10</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 26 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 60</p> <p>Comentários: 386</p> <p>Taxa de engajamento: 0,23%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 2,8 mil | 319 | 12 | 65 | 2 | 10 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 2,8 mil | 319 | 12 | 65 | 2 | 10 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>19)</p>  | <p>Tipo: Vídeo</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="667 1480 1347 1668"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>3 mil</td> <td>320</td> <td>6</td> <td>166</td> <td>4</td> <td>10</td> </tr> </table> <p>Compartilhamentos: 191</p> <p>Comentários: 978</p> <p>Taxa de engajamento: 0,29%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 3 mil | 320 | 6 | 166 | 4 | 10 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 mil | 320 | 6 | 166 | 4 | 10 | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|--------|------|------|-----|--------|-----|---------|----|----|---|---|---|
|  | <p>Tipo: Card</p> <p>Reações:</p> <table border="1" data-bbox="662 297 1347 488"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Curtir</td> <td>Amei</td> <td>Haha</td> <td>Uau</td> <td>Triste</td> <td>Grr</td> </tr> <tr> <td>1,4 mil</td> <td>94</td> <td>54</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>7</td> </tr> </table> <p>Data da publicação: 30 de março de 2018</p> <p>Compartilhamentos: 12</p> <p>Comentários: 266</p> <p>Taxa de engajamento: 0,11%</p> |  |  |  |  |  |  | Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | 1,4 mil | 94 | 54 | 2 | 1 | 7 |
|  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Curtir | Amei | Haha | Uau | Triste | Grr | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,4 mil | 94 | 54 | 2 | 1 | 7 | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Para fins de cálculo da taxa de engajamento, foi utilizado o número de seguidores da página do Nubank que conta atualmente¹² com 1.568.167, pois estes são os que recebem efetivamente as atualizações da página no seu feed de notícias. Em algumas publicações observadas não consta o número de comentários e por esta razão a taxa de engajamento foi calculada somente com a soma do número de reações e compartilhamentos.

Foi possível observar que a empresa se preocupa com a atualização dos conteúdos postados, o que reflete na maneira como o público interage nas postagens, possível de ser verificado através das taxas de engajamento geradas. O Nubank ao criar expectativa a cada novo post publicado, parece buscar mais interação e engajamento, pois conforme Kotler (2010) não basta conquistar clientes, deve-se mantê-los.

Com relação à Presença Digital (STRUTZEL, 2015), identificou-se que o Nubank está presente na vida das pessoas através das redes sociais (existência), postando diferentes tipos de conteúdo (atração), procura atender as necessidades de seus clientes respondendo de forma atenciosa e divertida aos comentários (relacionamento). A marca procura oferecer atendimento diferenciado, interagindo com o público, o que permite ser constantemente lembrada (engajamento).

Através do cálculo da Taxa de Engajamento e observação das reações e comentários das postagens do Nubank, foi possível constatar que a cada post, a marca está mais próxima do seu público, não somente pelo fato de oferecer um cartão com facilidades, mas por tratar seus clientes de maneira diferenciada, fora dos padrões tradicionais das demais empresas.

¹² Informações coletadas dia 08/05/2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A facilidade de não precisar se deslocar até um banco é um diferencial importante para as pessoas que não tem tempo de ir até uma agência física para resolver suas transações financeiras. O Nubank, criado em 2013, possibilitou ao usuário gerenciar seus saldos, gastos, limites, bloqueios e desbloqueios do cartão através de um aplicativo diretamente no celular. Com essa facilidade, a empresa criou uma presença digital que pode ser considerada como adequada para as pessoas inseridas nas tecnologias digitais, com perfis em diferentes redes sociais. Com isto, além de clientes o Nubank conquistou “fãs”, fato que foi identificado através do número de seguidores em sua página no Facebook, pois conforme apresentado anteriormente, além da facilidade que o cartão proporciona, uma característica presente nas postagens da marca é a forma diferenciada de atender e se comunicar com o público.

Com o crescimento da internet e tendo em vista à crescente demanda por conteúdo multimídia, não só o Nubank, como outras empresas, possuem a necessidade de criar diferentes publicações de conteúdo para chamar a atenção de seus consumidores. Desta forma o público fica atento ao que a marca disponibiliza, facilitando assim, o processo de fidelização entre empresa e cliente e auxiliando no engajamento e na interação de ambos. As marcas já não procuram somente vender produtos ou serviços, mas sim querem ser próximas de seus clientes, querem ser tratadas como pessoas, conversando, interagindo e trocando informações e opiniões.

Após a análise desta pesquisa, foi observado que o Nubank utiliza na maioria de suas respostas, gifs, e através desse uso, fazem com que as pessoas comentem da mesma forma. Muitas vezes uma imagem animada pode representar o sentimento que deve ser expressado, ou seja, palavras nem sempre atendem o que a marca deseja passar, principalmente quando se trata de um público mais jovem. Justamente pelo fato da empresa ter o foco nesse consumidor, o uso de gifs tem o objetivo de chamar a atenção e ao mesmo tempo incentivar a interação, fazendo com que a relação não seja somente comercial, mas sim mais próxima.

Foi possível observar o diferencial da comunicação do Nubank com seus clientes e o retorno conquistado por parte de curtidas, compartilhamentos e reações, através da interação em caráter despojado, fazendo com que o relacionamento entre cliente e marca possa ser fortalecido. Durante o período de análise contatou-se o desenvolvimento da empresa por parte do engajamento conquistado, pois no início do ano as taxas eram baixas e ao final da coleta, tiveram um aumento significativo, mostrando que as estratégias de comunicação estão dando resultado.

REFERÊNCIAS

ABRADI-SC - Associação Brasileira dos Agentes Digitais. **Importância das mídias sociais na empresa**. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2uWpw24>>. Acesso em: 04 out. 2007.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, W.; REIS, L. (Org.). **Publicidade digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011.
- COMUNIDADE ROCK CONTENT. **Produção de Conteúdo para Web**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Rw4Oh3>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZP4rRL>>. Acesso em: 23 out. 2017.
- FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- G1. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/1XXbYXE>>. Acesso em: 05 out. 2017.
- G1. Mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais. 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2hZe6Vw>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.
- HOMEM máquina. **Tendência**: conheça o card design. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y8RQbp>>. Acesso em: 23 out. 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARKETING de conteúdo. **9 dicas para aumentar o engajamento da sua página no Facebook**. 2017a. Disponível em: <<https://bit.ly/31VvDAb>>. Acesso em: 29 out. 2017.
- MARKETING de conteúdo. **39 formatos de conteúdo para alavancar sua estratégia**. 2017b. Disponível em: <<https://bit.ly/2sa3o2B>>. Acesso em: 08 set 2017.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NICOLA, T. **15 tipos de publicações no Facebook para variar na produção de conteúdo**. Medium, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2gDEfVK>>. Acesso em: 07 set. 2017.

NOVA ESCOLA DE MARKETING DIGITAL. **Marketing digital e o novo perfil do consumidor digital**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2L6S1Au>>. Acesso em: 05 out. 2017.

OLIVIERI, L. A importância histórico-social das redes. **Rede de Informações para o Terceiro Setor**, jan. 2003. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>. Acesso em: jun. 2017.

ORSOLI, F. **Marketing no Facebook**. Série e-books. Sebrae, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2x7KPfg>>. Acesso em: 07 set. 2017.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STRUTZEL, T. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAGIAROLI, G. O CEO do Nubank conta o segredo do cartão de crédito sem anuidade. **Gizmodo Brasil**, São Paulo, 9 mar. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2J28nI4>>. Acesso em: 11 maio 2017.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

