

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA PEREIRA PEDROSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
análise da *startup* Nubank**

PORTO ALEGRE

2016

AMANDA PEREIRA PEDROSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
análise da *startup* Nubank**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2016

## CIP - Catalogação na Publicação

Pedroso, Amanda Pereira  
MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS  
DIGITAIS: análise da startup Nubank / Amanda Pereira  
Pedroso. -- 2016.  
77 f.

Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Marketing de relacionamento. 2. Redes sociais.  
3. Relações Públicas. 4. Comunicação social. I.  
Carvalho, Helenice, orient. II. Título.

AMANDA PEREIRA PEDROSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
análise da *startup* Nubank**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho - UFRGS  
Orientadora

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Enóí Dagô Liedke  
Examinadora

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Mônica Pieniz  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter permitido que a minha graduação em uma Universidade Federal acontecesse.

À minha família e, principalmente, aos meus pais, Luis Gustavo e Beatriz, que sempre me apoiaram em minhas escolhas. Apesar das dificuldades, me deram toda a base necessária para que eu alcançasse cada um dos meus objetivos até aqui. Amo vocês.

Às minhas irmãs, Gabriela e Daniela, pelas doses de ânimo e pelos momentos de carinho.

Ao meu amor e melhor amigo, Jhonatan Mendes, por estar sempre ao meu lado, me apoiando.

Aos meus amigos, em especial à Gabriela Arduin, Monique, Graziéle e Ingrid, por estarem sempre perto nessa reta final, nas horas de ansiedade e nos momentos de descontração, tornando essa jornada mais leve.

Aos colegas de trabalho, por me ouvirem falar sobre esse trabalho diariamente, trocando ideias e oferecendo palavras de incentivo.

E à professora Helenice, por ter aceitado me orientar nessa pesquisa e por toda a paciência e a atenção dedicada ao meu trabalho.

## RESUMO

As redes sociais digitais transformaram a comunicação das pessoas e das marcas no ambiente da internet. Essas mudanças estendem-se para o relacionamento entre organizações e seus públicos, trazendo novas possibilidades de atuação para os profissionais de relações públicas. Esse trabalho dedicou-se a estudar sobre as redes sociais digitais, o marketing de relacionamento e as relações públicas. O estudo traz, também, uma parte empírica, desenvolvida através da metodologia de análise de conteúdo. Nela é analisada a comunicação da *startup* Nubank e a interação percebida entre ela e os seus seguidores nas redes sociais digitais, com enfoque maior à rede social Facebook. Os principais resultados mostram que, embora a empresa esteja construindo uma imagem positiva nas redes sociais digitais através da publicação de postagens relevantes, com uma linguagem próxima de seus usuários, gerando um bom engajamento e ganhando a admiração de seu público, ainda há o que melhorar no sentido de dar retorno aos clientes que desejam ser atendidos por ela nas redes sociais, questão fundamental no desenvolvimento de um bom relacionamento.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Relações Públicas; Comunicação Social; Marketing de Relacionamento.

## ABSTRACT

The social networks have transformed the communication of people and brands into the internet environment. These changes extend to the relationship between organizations and their publics, bringing new possibilities of action to the public relations professionals. This work was dedicated to studying social networks, relationship marketing and public relations. The study brings, also, an empirical part, developed through the content analysis methodology. It analyzes the communication of the startup Nubank and the perceived interaction between her and her followers in digital social networks, with a greater focus on the Facebook. The main results show that although the company is constructing a positive image in the networks by publishing relevant postings, with a language close to its users, generating engagement and gaining the admiration of its audience, there is still things to improve in order to give return to customers who wish to be served by it in social networks, a fundamental issue in the development of a good relationship.

**Keywords:** Social Networks; Public Relations; Social Communication; Relationship Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Botão curtir e reações disponíveis no <i>Facebook</i> .....	21
<b>Figura 2</b> - Fatura em tempo real .....	36
<b>Figura 3</b> - Infográfico com resumo das compras .....	36
<b>Figura 4</b> - Fatura resumida .....	36
<b>Figura 5</b> - <i>Push notifications</i> com avisos .....	36
<b>Figura 6</b> - Carta enviada por um profissional do <i>Nubank</i> a um cliente .....	39
<b>Figura 7</b> - Postagem da ação do <i>Nubank</i> na página <i>Catiore Reflexivo</i> .....	40
<b>Figura 8</b> - Conversa entre um profissional de atendimento do <i>Nubank</i> e um cliente.....	41
<b>Figura 9</b> - Perfil oficial do <i>Nubank</i> no <i>Twitter</i> .....	43
<b>Figura 10</b> - Perfil oficial do <i>Nubank</i> no <i>Instagram</i> .....	45
<b>Figura 11</b> - Canal oficial do <i>Nubank</i> no <i>Youtube</i> .....	48
<b>Figura 12</b> - Página oficial do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> .....	49
<b>Figura 13</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 23 de setembro.....	52
<b>Figura 14</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 21 de setembro.....	53
<b>Figura 15</b> - Comentário de usuário e resposta carinhosa da marca .....	54
<b>Figura 16</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 12 de setembro.....	55
<b>Figura 17</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 6 de setembro.....	56
<b>Figura 18</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 9 de setembro.....	58
<b>Figura 19</b> - Comentário de usuário que diz que deseja trabalhar no <i>Nubank</i> .....	59
<b>Figura 20</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 28 de setembro.....	60
<b>Figura 21</b> - Postagem do <i>Nubank</i> no <i>Facebook</i> no dia 6 de setembro.....	62
<b>Figura 22</b> - Exemplo de comentário de elogio à marca .....	63
<b>Figura 23</b> - Exemplo de comentário de elogio ao atendimento.....	63
<b>Figura 24</b> - Exemplo de comentário de amor pela marca .....	63
<b>Figura 25</b> - Exemplo de comentário com símbolos que denotam carinho .....	64
<b>Figura 26</b> - Exemplo de comentário comparando o <i>Nubank</i> a outras instituições financeiras, positivamente .....	64
<b>Figura 27</b> - Exemplo de comentário em que o usuário pede para trabalhar no <i>Nubank</i> .....	64
<b>Figura 28</b> - Exemplo de comentário de usuário pedindo o envio de convites.....	65
<b>Figura 29</b> - Exemplo de comentário de usuário com dúvidas .....	65



<b>Figura 30</b> - Exemplo de comentário de usuário que aguarda o recebimento do cartão .....	66
<b>Figura 31</b> - Exemplo de comentário com sugestão de melhoria.....	66
<b>Figura 32</b> - Exemplo de comentário com pedido de criação de programa de fidelidade .....	66
<b>Figura 33</b> - Exemplo de comentário de amigos falando sobre a marca.....	66
<b>Figura 34</b> - Exemplo de comentário com pedido de envio de adesivos.....	67
<b>Figura 35</b> - Exemplo de comentários com reclamações de usuários não aceitos pela empresa .....	68
<b>Figura 36</b> - Exemplo de comentário com crítica à marca .....	68
<b>Figura 37</b> - Exemplo de comentário com reclamações sobre o limite de crédito liberado para o usuário .....	69

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Postagens da organização no <i>Twitter</i> no mês de setembro .....	44
<b>Tabela 2</b> - Postagens da organização no <i>Instagram</i> no mês de setembro .....	46
<b>Tabela 3</b> - Postagens da organização no <i>Youtube</i> no mês de setembro.....	48
<b>Tabela 4</b> - Postagens da categoria relacionamento .....	51
<b>Tabela 5</b> - Postagens da categoria mercadológica .....	54
<b>Tabela 6</b> - Postagens da categoria institucional.....	57
<b>Tabela 7</b> - Categoria comentários positivos.....	63
<b>Tabela 8</b> - Categoria comentários neutros .....	65
<b>Tabela 9</b> - Categoria comentários negativos .....	67

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2</b>	<b>REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS POTENCIALIDADES</b>	14
<b>2.1</b>	<b>Redes sociais na internet</b>	15
<b>2.2</b>	<b>Sites de redes sociais</b>	18
2.2.1	<i>Facebook</i>	20
2.2.2	<i>Twitter</i>	22
2.2.3	<i>Instagram</i>	23
2.2.4	<i>Youtube</i>	23
<b>3</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	25
<b>3.1</b>	<b>Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais</b>	27
<b>3.2</b>	<b>Marketing de relacionamento e relações públicas</b>	29
<b>4</b>	<b>REDES SOCIAIS DIGITAIS DA NUBANK</b>	33
<b>4.1</b>	<b>Procedimentos metodológicos</b>	33
<b>4.2</b>	<b>Conhecendo a startup <i>Nubank</i></b>	34
<b>4.3</b>	<b>O atendimento da <i>Nubank</i></b>	37
<b>4.4</b>	<b>Análise das redes sociais digitais da <i>Nubank</i></b>	42
4.4.1	<i>Twitter</i>	42
4.4.2	<i>Instagram</i>	45
4.4.3	<i>Youtube</i>	47
4.4.4	<i>Facebook</i>	49
<b>4.5</b>	<b>Análise das publicações da página do <i>Nubank</i> no Facebook</b>	50
4.5.1	<i>Categoria relacionamento</i>	51
4.5.2	<i>Categoria mercadológica</i>	54
4.5.3	<i>Categoria institucional</i>	57
<b>4.6</b>	<b>Análise da interação entre os seguidores e a organização no Facebook</b>	61
4.6.1	<i>Categoria comentários positivos</i>	63
4.6.2	<i>Categoria comentários neutros</i>	65
4.6.3	<i>Categoria comentários negativos</i>	67
<b>4.7</b>	<b>Análise geral das publicações</b>	69
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	72
	<b>REFERÊNCIAS</b>	75

## 1 INTRODUÇÃO

Com atenção à mudança de comportamento dos brasileiros, cada vez mais conectados com a internet, utilizando diversos serviços em seus *smartphones*, e a partir da ideia de criar um serviço financeiro inovador, surge, em São Paulo, em 2013, a *startup Nubank*<sup>1</sup>. A empresa tem como único produto um cartão de crédito com a bandeira Mastercard. Seu principal diferencial é não cobrar nenhuma tarifa ou anuidade de seus clientes e oferecer um aplicativo móvel para o usuário gerenciar tudo que envolve o seu cartão de crédito através de seu *smartphone*.

A empresa não possui um ponto físico para atender aos seus clientes, como uma agência ou loja. Para adquirir o cartão de crédito, o usuário pode receber um convite de um amigo ou solicitar o convite diretamente no site da empresa. Depois, precisa aguardar a sua análise de crédito e a aprovação do seu cadastro. O cadastro do cliente é feito por ele mesmo, de forma totalmente digital, evitando a assinatura de papéis, o envio de cópias de documentos e contracheques e demais burocracias à empresa, como costuma acontecer nos bancos tradicionais brasileiros<sup>2</sup>.

Totalmente digital, a empresa tem como um de seus principais pilares o atendimento. Por isso, busca ouvir e valorizar o feedback de seus usuários, melhorando os processos constantemente, visando ganhar a confiança desses clientes. Para facilitar a comunicação com o seu público, a empresa utiliza uma linguagem direta e objetiva em todas as informações que compartilha em seus canais, redes sociais e em seu site.

Buscando surpreender seus clientes, a empresa procura ter um contato próximo com cada um deles ao responder suas dúvidas, sugestões ou objeções. Devido a isso, ela vem ganhando fama pelo seu atendimento humanizado na internet. Em alguns atendimentos prestados, os profissionais enviam surpresas aos clientes, como cartas escritas à mão, poemas, fotografias e dicas de viagens. Alguns clientes já receberam, inclusive, pequenos presentes da organização. Um exemplo disso é um usuário que, durante um atendimento via *chat*, comentou com o profissional de atendimento sobre a sua ansiedade pela chegada do jogo *Pokémon Go* ao Brasil e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/evolucao/>> Acesso em 21 set. 2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/06/como-muitos-consumidores-tem-dispensado-agencias-bancarias.html>> Acesso em 21 set. 2016.

acabou recebendo um boneco do personagem *Pikachu* em sua casa, junto do seu novo cartão de crédito<sup>3</sup>.

O sucesso e o reconhecimento da empresa estão sendo garantidos sem nenhum investimento na divulgação do produto na mídia tradicional<sup>4</sup>. A estratégia da empresa é manter um bom relacionamento com os seus clientes e com a imprensa, além de focar em sua presença nas redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*.

O advento da internet ocasionou uma série de transformações no uso das tecnologias da informação e comunicação. As redes sociais digitais possibilitam uma conexão próxima entre as marcas e os seus públicos. Para atingir a esses públicos, as organizações utilizam estratégias de marketing de relacionamento e de relações públicas digitais, para estabelecer com eles um relacionamento duradouro, entendendo as suas necessidades e desejos.

Devido à identificação da autora com a marca e a comunicação da *startup Nubank* e o seu interesse pessoal pelo estudo do marketing de relacionamento nas redes sociais digitais, esse estudo teve como motivação o seguinte problema de pesquisa: como a incorporadora de cartões de crédito *Nubank* utiliza as suas redes sociais digitais - e quais delas - para o estabelecimento de um relacionamento efetivo com seus clientes?

Desse modo, esse trabalho tem como objetivo principal analisar de que forma a marca de cartões de crédito *Nubank* tem se relacionado com seus clientes nas redes sociais digitais e como objetivos específicos analisar como ocorre a construção da comunicação da *startup* em suas redes sociais, verificando quais tipos de publicações são postadas pela marca; acompanhar como se dá a interação entre os clientes e a marca de cartões de crédito nas redes sociais, verificando qual delas é a mais utilizada pela organização e seus clientes; bem como investigar como se dá o engajamento do público usuário do cartão de crédito *Nubank*.

No primeiro capítulo desse trabalho é realizado um estudo sobre as redes sociais na internet e faz-se a caracterização de quatro redes sociais digitais importantes no cenário atual da comunicação digital – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2>> Acesso em 21 set. 2016.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio>> Acesso em 21 set. 2016.

*Youtube*. Para fundamentar a pesquisa são utilizados os conceitos de Recuero (2009), Primo (2007), Castells (2009), Ribeiro (2010), Vergili (2014) e Matos (2009).

O segundo capítulo é dividido em três momentos. Primeiro, fala-se sobre o marketing de relacionamento, à luz de Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2012), Cobra (2009), Gordon (2001), Madruga (2006), Araújo (2009) e Las Casas (2008). Em seguida, no primeiro subcapítulo, é feito um estudo sobre o marketing de relacionamento nas redes sociais digitais, que surgem como ferramentas que possibilitam uma maior proximidade entre as empresas e seus *stakeholders*<sup>4</sup>. São utilizados autores como Côrrea (2009), Kotler (2012), Madruga (2006), Torres (2010) e Castells (2003). Por fim, no segundo subcapítulo, a profissão de relações públicas é relacionada com o marketing de relacionamento, trazendo autores como França (2012), Ferrari (2009), Simões (2001), Kunsch (2011), Grunig (2011), Terra (2009) e Guimarães (2011).

O terceiro capítulo apresenta a parte empírica deste trabalho, que se valeu da metodologia de análise de conteúdo, inspirada em Bardin (2011). Primeiramente, a *startup Nubank* e a sua área de atendimento ao cliente são apresentadas. Depois, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube* da marca são apresentados, seguidos do *Facebook*, que foi identificado como a rede social com o maior engajamento entre a marca e o seu público. Realiza-se, então, a análise e a categorização das postagens publicadas durante o mês de setembro pela organização em sua página e, ainda, uma análise da interação entre os seguidores e a organização nessa rede social, através da leitura e categorização dos comentários de uma publicação escolhida como representativa. Para finalizar, com base nas referências levantadas nos capítulos anteriores, é feita uma análise geral das informações obtidas após a análise das publicações, da interação e do engajamento percebido na página.

---

<sup>4</sup> Freeman (1984) considera *stakeholders* um termo utilizado para designar qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelos objetivos de uma organização.

## 2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS POTENCIALIDADES

Com a evolução das tecnologias, mudaram-se os mercados, as organizações, os hábitos dos consumidores e as formas de comunicação. A comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos estratégicos de comunicação das empresas, tornando-se uma ferramenta essencial de relacionamento entre públicos e organizações.

Abrem-se a cada dia novos canais e oportunidades para as empresas comunicarem-se com seus públicos. Primo (2011) afirma que “de fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (p. 9).

Vergili (2014) diz que as organizações precisam estar inseridas no meio digital, tendo o preparo necessário para fazer o contato com seus *stakeholders*. A falta de preparo para essa interação pode apresentar uma ameaça à lucratividade e à reputação da empresa. Por outro lado, segundo o autor, se o contato for realizado de uma forma adequada, a empresa favorece o engajamento dos públicos, através de um relacionamento mais forte e recíproco.

Nesse mesmo sentido, Pinho (2003, p. 31) diz que “a interatividade da rede mundial é muito valiosa para quem quer dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa” e entende que os esforços de relações públicas são efetivos quando são bem recebidos e que “na Internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela” (PINHO, 2003, p. 54, grifo do autor). A Internet facilitou a comunicação estratégica das organizações com os seus públicos de interesse.

Segundo Castells (2003), a internet estabelece um novo espaço de fluxos. A partir dela e das tecnologias de conexão, o fluxo de informações ganhou uma nova perspectiva no que se refere à velocidade e à disseminação.

A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS. 2003, p. 287).

A internet propicia a livre participação de seus indivíduos, permitindo que todos

sejam, ao mesmo tempo, receptores e produtores de conteúdos. As redes sociais, como veremos a seguir, são ambientes que permitem a interação de atores e a formação de laços.

## 2.1 Redes sociais na internet

Uma rede social é composta pelo conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões, segundo Recuero (2009). Os atores são as pessoas, instituições ou grupos que interagem na rede, por esse motivo são considerados pela autora os nós da rede. As conexões são as interações realizadas, os laços sociais. A rede é, então, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores.

No mesmo sentido, Castells (2009) afirma que vivenciamos a era da sociedade em rede, uma estrutura social construída em torno das redes digitais de comunicação. As redes são o conjunto de nós interconectados, representados pelos atores sociais e interligados por meio das conexões.

Recuero (2009) afirma ainda que os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. Porém, nas redes sociais na Internet, os atores são constituídos de modo um pouco diferenciado. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, característica da comunicação mediada pelo computador (CMC), os atores não são imediatamente reconhecidos. Trabalha-se com representações dos atores sociais. Desse modo, um ator pode ser representado por um *weblog*, um *fotolog* ou um perfil em uma rede social. Consideram-se essas ferramentas como representação dos atores porque são espaços de interação que permitem que os atores expressem suas ideias. Então, os perfis criados em *weblogs* ou redes sociais digitais, como o *Twitter* e o *Facebook* “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade através de performances (RECUERO, 2009, p. 30)”.

Ribeiro (2010) diz que as redes sociais são compostas por um conjunto de indivíduos sociais ou agentes e seus relacionamentos que interagem e caracterizam, assim, um sistema multiagente. Um agente não atua somente de maneira autônoma, seu comportamento pode influenciar no comportamento de outros agentes, modificando a estrutura social do todo.

As conexões em uma rede social constituem-se, segundo Recuero (2009), de



laços sociais. Os laços são formados através da interação social entre os autores. A Internet mantém os registros de interações feitas pelos usuários e esses rastros permanecerão ali, a menos que alguém os delete ou a página saia do ar. Portanto, as interações tendem a permanecer no ciberespaço, permitindo que o pesquisador perceba as trocas sociais mesmo estando distante no tempo e no espaço do objeto analisado.

Na interação está o princípio das relações e dos laços sociais, segundo a autora. Reid (1991, *apud* RECUERO, 2009), diz que a interação, no âmbito do ciberespaço, pode ser síncrona ou assíncrona. Na primeira, a interação ocorre em tempo real e esperam-se respostas imediatas, como em canais de *chat*. A segunda não possui expectativa de resposta imediata. Os sujeitos envolvidos levam um tempo para responder ao que foi lhes dito, como nos fóruns e e-mails.

Primo (2007) propõe duas formas de interação mediada por computador, que são diferenciadas pelo relacionamento mantido: a interação mútua e a interação reativa. Para o autor, a interação mútua caracteriza-se por relações interdependentes e processos de negociação onde cada sujeito participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Ela é aberta e propicia o diálogo entre os atores e é imprevisível, espontânea e ilimitada, pois não segue um padrão pré-estabelecido. Exemplos de interação mútua são os e-mails trocados, comentários em blogs e fóruns ou comentários em redes sociais digitais. Já a interação reativa é reduzida à emissão de informações - o estímulo; e à recepção do receptor - a resposta. Ela é limitada e previamente estabelecida, mas estática. Um exemplo disso são as curtidas no *Facebook* ou no *Instagram*.

A interação mediada pelo computador, de acordo com Primo (2007) e Recuero (2009) gera e mantém relações sociais que formam os laços sociais. O conteúdo das interações ajuda a definir o tipo de relação que existe entre dois atores e constitui-se das mensagens que são trocadas. Contudo, não se confundem com a interação, que pode ter conteúdos variados.

Recuero (2009) explica que a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção da relação. O distanciamento pode proporcionar o anonimato dos atores, já que eles não estão presentes com seus corpos físicos em suas relações. Desse modo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois “muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator” (RECUERO, 2009, p. 38).

O laço social, conforme Recuero (2009) é a efetiva conexão entre os atores envolvidos nas interações, constituídos a partir dessas interações e das relações. Beiger (1974 *apud* RECUERO, 2009) acredita que os laços sociais não dependem somente da interação. Para o autor, os laços relacionais são constituídos através da interação entre vários atores de uma rede social. Já os laços de associação são independentes dessa ação, são unicamente pertencentes a um determinado local ou grupo.

Recuero (2009) afirma que os laços sociais também podem ser fortes e fracos. Os laços fortes são caracterizados por três fatores: a intimidade, a proximidade e a intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Já os fracos, configuram-se por relações soltas, que não trazem proximidade e intimidade.

Ainda sobre a qualidade das conexões de rede social na Internet, Recuero (2009) apresenta um terceiro elemento: o capital social. O capital social é um “indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 44). Os tipos de capital social atuam não somente na motivação, mas também no auxílio para moldar os padrões que emergem da apropriação dos sites de redes sociais.

Matos (2009) diz que o desenvolvimento do capital social é gerado pelas trocas sociais guiadas pela confiança e pela reciprocidade. De acordo com a autora, a internet transforma o capital social ao estabelecer, através da sua ampla difusão, proporcionada pelo baixo custo e pela facilidade de uso, uma comunidade que conecta amigos e provê fontes de informação.

Recuero (2009) frisa que para entender a influência dos três elementos - interações, laços e capital social - é preciso “estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações” (RECUERO, 2009, p. 54). O conteúdo pode auxiliar na compreensão da qualidade das conexões de maneira mais completa.

São dois os tipos de redes sociais na Internet, segundo Recuero (2009): redes emergentes e redes de associação. A primeira refere-se às redes expressas a partir das interações entre os atores sociais e é considerada emergente porque “ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais” (RECUERO, 2009, p. 95). São constituídas através da interação do tipo mútuo e forma redes onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional e caracterizam-se pelo

“sentir-se parte” através das trocas comunicacionais. As redes de associação ou de filiação, por sua vez, derivam de conexões estáticas e reativas entre os atores, demandando menos esforços dos atores para serem mantidas. Um exemplo disso é o clique para adicionar um novo amigo no *Facebook* ou para seguir alguém no *Twitter*. Os sites de redes sociais que interessam a essa pesquisa são estudados no subcapítulo a seguir.

## 2.2 Sites de redes sociais

Sites de redes sociais são definidos por Recuero (2009) como os “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Segundo a autora, os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles focados na exposição pública das redes conectadas aos atores, visando a publicização dessas redes. O *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn* são exemplos desses sites. Em cada um deles é necessário que se construa um perfil para interagir com outras pessoas. Somente depois da construção do perfil é possível conectar outros perfis à sua rede, podendo interagir com eles. Há também os sites de redes sociais apropriados, que são sistemas que não foram, originalmente, criados para exibir as redes sociais dos atores, mas acabam sendo utilizados com este fim. Exemplos desses sites são o *Twitter* e o *Fotolog*, que não possuem espaços específicos para a construção de um perfil e exposição das conexões. Contudo, a página dos usuários desses sites pode ser construída como um perfil a partir de interações entre os atores, sendo apropriados como espaços de construção e exposição dessas redes.

Para Recuero (2009) um dos elementos mais relevantes para o estudo dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes. Os sites de redes sociais podem construir facilmente tipos de capital social que não seriam acessíveis aos atores no ambiente *offline*. A autora cita como exemplo o *Orkut*<sup>5</sup>, onde um ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos, enquanto dificilmente o ator teria essa quantidade de conexões no ambiente *offline*. As conexões neste site podem ser superiores do que as conexões *offline*, contudo, elas são mantidas pelos sistemas e não pelas interações. Os valores mais comumente relacionados aos sites

---

<sup>5</sup> O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada nos Estados Unidos, em janeiro de 2004 e desativada em setembro de 2014. Muito popular, no Brasil a rede teve mais de 30 milhões de usuários.

de redes sociais e apropriados pelos autores são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Com relação à visibilidade, os sites de redes sociais permitem que os atores estejam mais conectados, aumentando a visibilidade social desses nós. Quanto mais conectado um ator estiver, maior será a chance de que ele receba determinados tipos de informação que circulam na rede e de obter suporte quando solicitar. A visibilidade é consequência da presença do ator na rede social.

A reputação é a percepção construída de alguém pelos demais atores. Segundo a autora, há informações sobre que somos e o que pensamos que auxiliam os outros a construir impressões sobre nós. Como a internet permite um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, ela pode auxiliar na construção da reputação.

A popularidade também é facilitada nas redes sociais na internet e está ligada à audiência. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências feitas a um indivíduo, podendo perceber-se a popularidade mais facilmente. Exemplos de indicadores de popularidade nas redes sociais são o número de visitas em um perfil, o tamanho da audiência de um blog e o número de seguidores no *Twitter*. Esse valor está relacionado mais aos laços fracos do que aos fortes, segundo a autora, pois é associado à quantidade de conexões e não à qualidade.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. É baseada na influência de um ator na rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.

Outro elemento relevante no estudo das redes sociais digitais é o engajamento. O engajamento, de acordo com Recuero (2013, online)<sup>6</sup>, vai além da audiência, pois é decorrente do envolvimento dos usuários de uma rede social entre si e com a marca como *persona*. Ele gera participação e conversação entre os atores e constrói laços mais fortes de capital social na rede. Através dessa cooperação entre os atores, a rede social passa a ser um espaço de comunidade. Os usuários deixam de ser uma simples audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, segundo a autora. Afinal, eles comentam, discutem com os amigos e podem recomendar a marca ou o serviço. Recuero (2009) sugere também que, para uma

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> Acesso em: 10 out. 2016

marca ter uma página com muito engajamento, ela crie uma *persona*, tornando-se um ator participante na conversação.

Para a realização desse trabalho, dedicamo-nos a estudar 4 redes sociais muito utilizadas no Brasil: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. Com o cenário tecnológico atual, as redes sociais promovem diversas experiências sociais e, com elas, as marcas ganham mais um espaço de mídia para que elas planejem o direcionamento de mensagens para os seus públicos, desenvolvendo um relacionamento efetivo.

### 2.2.1 *Facebook*

Criado em 2004, o *Facebook* é uma rede social digital onde usuários conectam-se com outros usuários ou com organizações, de acordo com as suas afinidades. A rede permite que seus usuários realizem diversas ações, como adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens privadas individuais ou em grupos, entrar em grupos que tenham a ver com seus interesses, seguir páginas de organizações ou pessoas que querem acompanhar ou criar eventos.

Os usuários possuem um perfil pessoal onde podem postar fotos, textos e vídeos. As publicações dos usuários ficam expostas em uma linha do tempo e acessíveis a seus amigos, amigos de amigos e/ou ao público em geral, dependendo do modo de privacidade configurado pelo usuário.

Para as organizações, o *Facebook* permite a criação de *fanpages* (páginas de fãs), que podem ser seguidas por usuários que tenham interesse no conteúdo que costuma ser publicado por elas. Assim como nos perfis de usuários, as publicações dessas páginas ficam organizadas em uma linha do tempo. A criação da página é gratuita e pode auxiliar as organizações a promoverem sua marca, seus produtos e serviços, além de facilitar o engajamento entre as organizações e seus públicos.

A rede social possui quatro principais ações de interação entre os usuários e as postagens:

**Curtir** determinado conteúdo postado por um usuário na rede social representa, de forma direta e prática, que um usuário gostou do conteúdo postado por outrem. Criadas em 2016, as reações são expressas nas redes sociais através de

cinco botões: “*amei*”, “*haha*”, “*uau*”, “*triste*” e “*grr*”. Esses botões, em forma de *emoji*<sup>7</sup>, ajudam a entender melhor a opinião dos usuários sobre os conteúdos que aparecem em seu *feed*.

**Figura 1** - Botão curtir e reações disponíveis no *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2016).

Ao **compartilhar** uma postagem, o usuário faz com que a publicação em questão seja replicada em sua linha do tempo, fazendo com que mais pessoas - aquelas do seu ciclo de amizade - vejam a mesma postagem. O compartilhamento é extremamente valioso para os perfis e *fanpages* da rede, pois ele garante a disseminação do conteúdo a um novo grupo de pessoas, que talvez não estivessem conectadas diretamente a elas.

**Comentários ou respostas a comentários** tem a ver com interação. Com essa interação os usuários expressam sua opinião acerca dos assuntos postados, gerando conversações e debates entre os envolvidos. Primeiramente, a rede disponibilizava somente a opção de comentar, gerando uma conversação única. Assim, um usuário que desejava responder a algum comentário, precisava deixar outro comentário na publicação. Com o recurso de respostas, um usuário pode responder diretamente a um comentário e, essa resposta, por sua vez, fica logo abaixo do comentário. O recurso facilita a comunicação e deixa a conversa melhor organizada.

**Marcação** é o recurso utilizado com frequência pelos usuários quando há o desejo de mostrar determinada publicação a outro usuário. O usuário menciona o amigo na postagem e o amigo, por sua vez, recebe uma notificação da rede social para que ele também veja a publicação.

<sup>7</sup> *Emojis* são, segundo Pompeu e Sato (2015), pequenas imagens que podem ser utilizadas na troca de mensagens na internet, adicionando emotividade e ajudando a compor o sentido da mensagem.

### 2.2.2 Twitter

O Twitter é uma rede social digital organizada como um *microblog*. Foi criado em 2006 e possui um conceito de compartilhamento de conteúdos rápidos, instantâneos, os chamados *tweets*. Tweets são as mensagens postadas pelos usuários nas redes sociais. Cada *tweet* pode ter, no máximo, 140 caracteres e pode conter, além de palavras, fotos, *links*, vídeos e *GIFs*<sup>8</sup>.

Nessa rede social, os atores não se conectam através do envio e aceite de pedidos de amizade. Para estabelecer contatos, os usuários devem seguir as contas de seu interesse. As contas podem ser de pessoas, marcas, artistas, organizações, etc. As postagens são organizadas em uma linha de tempo, que pode ser aberta ao público ou bloqueada, isto é, liberada somente para os seguidores daquele perfil. Para iniciar uma conversa particular com um usuário ou com um grupo de usuários, os usuários utilizam as mensagens diretas.

A partir dessa rede social popularizou-se o uso de *hashtags*, que mais tarde também foram introduzidas em outras redes sociais digitais. *Hashtags* são palavras ou expressões que, antecidas pelo símbolo cerquilha (#), viram *hiperlinks* dentro da rede social, tornando-se indexáveis pelos sistemas de busca. Ao buscar determinada *hashtag* na rede os usuários podem acessar todos os *tweets* relacionados a um tópico específico.

A rede dispõe também de um recurso denominado “*trending topics*”, que permite que seus usuários acompanhem os temas mais discutidos no momento. Verificando os *trending topics* os usuários sabem instantaneamente os assuntos que estão em alta localmente, regionalmente e mundialmente.

As principais ações disponíveis na rede social são: *retweet*, *reply*, curtir e menções.

**Retweet** (RT) são *tweets* de um usuário que são "repostados" no perfil de outro usuário, compartilhando com os seus seguidores, aumentando o alcance da mensagem.

O **reply** ou resposta, em português, é utilizado para responder um *tweet* e iniciar uma conversa nessa rede social.

---

<sup>8</sup> *Graphics Interchange Format* (GIF) ou, em português, “Formato para Intercâmbio de Gráficos” é um formato de arquivo que armazena diversas imagens dentro dele. Essas imagens, quando exibidas em sequência, ficam com a aparência de estarem em movimento.

O **curtir** é representado na rede social por um ícone em formato de coração. Ao "curtir" determinado *tweet*, o usuário indica ao autor que gostou daquele conteúdo.

As **menções** são utilizadas para mencionar um usuário em um *tweet*, iniciando uma conversa.

### 2.2.3 Instagram

O *Instagram* foi criado em 2010 e é uma rede social digital que permite que os usuários postem fotos e vídeos de até 60 segundos. A ferramenta disponibiliza diversos filtros para os usuários aplicarem em suas fotos, proporcionando um leve tratamento nas imagens. O conteúdo postado na rede social pode ser compartilhado para outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

Assim como no *Twitter*, os usuários não precisam enviar pedidos de amizade para conectarem-se uns com os outros. Basta seguir aqueles usuários pelos quais se interessam.

Em 2016, foi lançado na ferramenta o *Instagram Stories*, onde os usuários podem compartilhar diversos momentos do seu dia, através do envio de fotos e vídeos. Esse conteúdo permanece na rede durante 24h. Depois disso, é automaticamente excluído.

As principais ações de interação disponíveis na rede social *Instagram* são o curtir e o comentar. O **curtir** indica que um usuário gostou do conteúdo postado por outro e o **comentar** é a forma de interagir com o outro, podendo iniciar uma conversa.

### 2.2.4 Youtube

Lançado em 2005, o *Youtube* é um site desenvolvido para seus usuários publicarem vídeos. Alguns usuários dos sites (pessoas e organizações) criam canais onde postam novos vídeos regularmente. Depois de carregar os vídeos, é comum que esses usuários compartilhem as URLs<sup>9</sup> dos vídeos em outras redes sociais, divulgando o conteúdo.

A rede não permite o envio de solicitações de amizade. Para não perder o

---

<sup>9</sup> *Uniform Resource Locators* (URLs) ou "Localizador Universal de Recursos", em português, são os caminhos (*links*) que levam a determinado endereço na internet, através de um navegador.



conteúdo postado em determinado canal, o usuário pode inscrever-se nele. As formas de interação nessa rede são as **curtidas** e os **comentários**.

A seguir, traremos alguns conceitos de marketing de relacionamento e do uso de suas estratégias nas redes sociais, como ferramenta de aproximação e fidelização dos públicos.

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Cobra (2009), a globalização e os avanços tecnológicos propiciaram a entrada de inúmeras empresas nos mercados. O autor explica que, após esse aumento, as empresas precisaram adotar estratégias de sobrevivência. O relacionamento é então, segundo o autor, a principal arma para as empresas competirem de forma diferenciada no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento busca criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes, tendo como meta oferecer valor de longo prazo e como medida de sucesso dar satisfação aos clientes.

Gordon (2001) compartilha deste mesmo entendimento ao perceber o marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de valores com cada cliente e o compartilhamento de seus benefícios.

Ainda mencionando os valores, Madruga (2006) sustenta que o marketing de relacionamento privilegia a interação com o cliente, objetivando desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e à longevidade do seu relacionamento com a empresa.

É importante que as empresas construam relacionamentos duradouros com seus públicos, pois esses relacionamentos geram satisfação para eles. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de tornarem-se clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de darem preferência à empresa, bem como de fazerem referências positivas em relação a ela.

O objetivo do marketing de relacionamento, segundo Araújo (2009), é construir e/ou aumentar o valor da marca, de seus produtos e serviços e a rentabilidade da empresa a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento com todos os seus *stakeholders*, integrando as suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço até a venda e o pós-venda.

Para Las Casas (2008) o marketing de relacionamento envolve as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas, isto é, ações que façam com que o cliente se mantenha satisfeito.

As organizações dependem de seus públicos para existirem e a construção de um bom relacionamento entre essas partes deve ser considerada como prioridade em seus planejamentos estratégicos. Como afirma França (2008, p. 59) "a relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem

da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional. ”

Kotler e Keller (2012) dizem que as empresas devem estar cada vez mais orientadas ao cliente. Os clientes modernos possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e estimar qual oferta eles acreditam que entregará o maior valor a elas. Os autores dizem, ainda, que a probabilidade de satisfação e, conseqüentemente, de repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essas expectativas de valor.

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 130).

O marketing de relacionamento está muito ligado à satisfação do cliente. Satisfação é, segundo Kotler e Keller (2012), “o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (p. 134). Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Porém, se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará satisfeito e encantado. A expectativa dos clientes, por sua vez, é formada com base em experiências de compras anteriores, recomendações de amigos, informações de marketing e de concorrentes. As empresas precisam tomar cuidado ao estabelecerem as expectativas que desejam causar em seus clientes, pois oferecendo expectativas muito altas, podem desapontar os clientes, e estabelecendo expectativas muito baixas podem não atrair muitos clientes.

Araújo (2009) defende que o atendimento personalizado é uma grande tendência do marketing de relacionamento, assim como a customização, a diferenciação, a inovação no relacionamento.

Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a grande diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. (ARAÚJO, 2009, online).

O autor afirma, ainda, que vivemos em uma era em que as pessoas não compram apenas produtos e serviços, elas compram excelência no atendimento,

benefícios, status e exclusividade. Para oferecer isso, as empresas precisam utilizar da melhor maneira possível as estratégias do marketing de relacionamento.

Sendo assim, o marketing de relacionamento consiste em estratégias de comunicação que objetivem o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com todos os públicos envolvidos com a organização, com a finalidade de conquistar interessados no produto ou serviço oferecido e fidelizar clientes e/ou parceiros envolvidos com a empresa.

Por estas razões, considerando a crescente globalização, a rápida evolução da internet e das redes sociais e o aumento da competitividade entre os concorrentes, as organizações não podem deixar de conhecer seus públicos, bem como suas necessidades, aprimorando ações de marketing de relacionamento.

### **3.1 Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais**

A internet e as redes sociais digitais são importantes canais de comunicação para o desenvolvimento de relações entre organizações e seus públicos. Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam cada vez mais fidelizar seus clientes, criando vínculos que geram relacionamentos duradouros.

A presença das marcas nas redes sociais digitais já faz parte dos planos estratégicos de muitas organizações. Nessa perspectiva, segundo Corrêa (2009), os profissionais devem verificar quais conteúdos devem ser apresentados a cada público e qual a ferramenta mais adequada para expressar, alinhando o planejamento à estratégia global da organização. Desta forma, a autora afirma:

A presença de qualquer organização em ambientes digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidas com as ações de comunicação digital; os públicos com os quais a organização interage e as mensagens que refletem, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos. (CORRÊA, 2009, p. 328).

Las Casas (2010) afirma que as empresas que desejam relacionar-se com o novo consumidor precisam aprender como adequar-se a essas mudanças, participando ativamente dos novos canais de interatividade nos quais esses consumidores estão inseridos.

De acordo com Madruga (2006) a tecnologia tem auxiliado as organizações a desenvolverem uma nova forma de fazer marketing. Para alcançarem a intimidade

com os clientes e aproximarem-se deles é preciso revolucionar a forma de se relacionar.

Os profissionais de marketing de gestão de relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. (MADRUGA, 2006, p. 39).

Kotler (2012, p. 590) diz que “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca”. Nesse mesmo sentido, Ramalho (2010) afirma que o relacionamento é a essência das mídias sociais. O autor aponta que as práticas de relações públicas nessas mídias trarão vantagens para as empresas, que estarão mais próximas de seus públicos e com ferramentas mais rápidas para se comunicarem.

Torres (2010) afirma que as empresas erram quando tentam fazer propaganda de seus produtos ou serviços na internet sem, antes, criar relacionamento com o seu público. Para o autor, o conteúdo é a peça chave nesse processo, pois o conteúdo ajuda a manter uma conversa constante e, portanto, facilita o envolvimento e o relacionamento entre organizações e seu público.

Além de canais de comunicação, as redes sociais digitais viraram excelentes ferramentas de atendimento aos consumidores. As empresas precisam estar atentas a isso, oferecendo um atendimento eficiente aos seus clientes nesses meios. Torres (2010) diz que os consumidores querem ser atendidos pelas empresas pelo mesmo canal de comunicação que elas interagem com eles, ou seja, se a organização utiliza o *Twitter* para realizar uma promoção, ela deve estar preparada para atender as dúvidas, reclamações e elogios pelo *Twitter*. Se tiver um perfil no *Facebook*, a empresa deve estar igualmente atenta, pois seus clientes utilizarão esse canal para interagir com a empresa.

As organizações devem estar preparadas para aproveitar da melhor maneira possível o alcance proporcionado pela internet e pelas redes sociais digitais. Como afirma Castells (2003, p. 16) “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Assim, as redes sociais digitais devem ser utilizadas de modo que fortaleçam a imagem e a reputação das marcas e criem um relacionamento duradouro com seu público-alvo.

É indispensável a inclusão das estratégias de marketing de relacionamento nas redes sociais pelas organizações. A utilização dessas ferramentas da maneira correta pode trazer diversos benefícios para a imagem, a reputação e o desempenho das organizações de modo geral. Contudo, é preciso que seja realizado um planejamento para a inserção das empresas nesses canais, adequando as estratégias de relacionamento de maneira plausível ao público, que, cada vez mais exigente e melhor informado, espera relações próximas e claras com as organizações nesse ambiente.

### **3.2 Marketing de relacionamento e relações públicas**

Um dos objetivos da atividade de relações públicas em uma organização é estabelecer bons relacionamentos entre a empresa e os públicos envolvidos com ela. Assim, após levantarmos alguns conceitos de marketing de relacionamento e seu uso pelas organizações, apresentamos alguns conceitos e um debate sobre o papel do profissional de relações públicas.

A atividade de relações públicas, segundo França (2012), tem como objetivo primordial consolidar a marca de uma empresa, promovendo o seu conceito corporativo e estabelecendo relacionamentos planejados estrategicamente.

Ferrari (2009) entende as relações públicas de maneira ampla como a atividade responsável pela construção das redes de relacionamento das organizações com os seus públicos. A autora observa que o objetivo das relações públicas é desenvolver e manter, de forma planejada, ligações e relacionamentos entre pessoas, entre organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, transformando essa rede de relacionamentos em benefícios para todos os envolvidos.

De acordo com Simões (2001) é função das relações públicas mediar as relações entre a organizações e seus públicos. O autor sustenta que as relações públicas tratam com os dois lados do sistema - as organizações (pessoas) e com os públicos (pessoas). Assim, o profissional da área deve 1) pensar (diagnosticando e prognosticando os cenários da organização e dos públicos e planejando seus pareceres e projetos de comunicação); 2) agir (propondo políticas e programas de ação, implementando seus projetos de comunicação e; 3) inventar (buscando soluções novas e adequadas aos prováveis conflitos no sistema organização-públicos).

Kunsch (2011) acredita que as relações públicas têm como principal missão

estabelecer estratégias que criem, mantenham e defendam as relações de confiança entre as organizações e seus públicos.

Na visão de Grunig (2011), “as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos” (p. 33). O autor diz que os profissionais de relações públicas tornaram-se assessores estratégicos e suas atividades consistem em:

a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. (GRUNIG, 2011, p. 98).

São apresentados pelo autor quatro modelos de relações públicas que ajudam a entender como os profissionais devem exercer as atividades de relações públicas em um papel gerencial estratégico.

O primeiro modelo, chamado de agência de imprensa tem como propósito alcançar publicidade favorável para a organização. O segundo modelo, chamado de informação pública é semelhante ao primeiro e entende as relações públicas como a uma profissão que dissemina informações. Os dois modelos estabelecem uma comunicação assimétrica, de mão única. Os dois modelos “tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização (GRUNIG, 2011, p. 37).

O terceiro modelo é o “assimétrico de duas mãos”. Ele utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que tentam induzir os públicos a se comportarem da maneira que a organização espera. Esse modelo é baseado na persuasão científica e é considerado pelo autor como um modelo egoísta, pois visa somente os interesses da organização, acreditando que a organização esteja sempre correta e o público, errado.

Já o quarto modelo, chamado de simétrico de duas mãos, “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2011, p. 38). Ele baseia a atividade de relações públicas na negociação com os públicos e no diálogo, onde cada parte envolvida pode defender seus interesses.

Nesse mesmo sentido, Terra (2009) diz que a comunicação de mão dupla gera comprometimento, já que necessita da participação conjunta da organização e dos públicos envolvidos no relacionamento, demandando um engajamento de ambos. A autora afirma, ainda, que o conceito de comunicação de mão dupla remonta à história

das relações públicas, que desde o seu princípio se valem de um processo comunicacional multidirecionado, preocupando-se com a abertura do diálogo entre as partes com as quais se trabalha.

As áreas de marketing e relações públicas possuem o relacionamento como atividade em comum. De acordo com Grunig (2011) há, no entanto, duas diferenças entre elas: os profissionais de relações públicas constroem programas de comunicação entre a organização e seus diferentes públicos, enquanto os profissionais de marketing comunicam-se com os mercados, representados pelos consumidores - isto é, apenas um dos públicos de uma organização. Kunsch (2011) também diferencia as duas atividades, afirmando:

Enquanto o marketing propicia à empresa localizar seus mercados e definir objetivos e estratégias para alcançá-los, as relações públicas planejam e executam ações que visam melhorar as relações da empresa com os seus públicos. (KUNSCH, 2011, p. 74).

Acreditamos que as estratégias de marketing de relacionamento e de relações públicas são fundamentais para fortalecer a marca e a imagem de uma organização, assim como o relacionamento entre ela e seus públicos. Percebe-se, contudo, que as áreas possuem certas divergências. Porém, como afirma Silva (2009), na situação atual do mercado, torna-se necessário que ambas as áreas trabalhem em harmonia.

Não se pretendia com esse trabalho diferenciar os dois campos ou achar definições exatas que separem as atividades ou funções de cada um. Buscamos apenas debater sobre os conceitos e a importância de cada um para a construção de relacionamentos entre organizações e seus públicos. Ainda que o marketing esteja mais voltado ao público consumidor e as relações públicas aos diferentes públicos, as áreas precisam estar alinhadas, pois as estratégias de ambas devem atender às necessidades das organizações, resultando no estabelecimento de bons relacionamentos com os públicos e na construção de marcas e imagens sólidas para a organização.

Segundo Guimarães (2011) as mídias sociais abrem um novo leque para os profissionais de relações públicas, proporcionando-lhes um novo cenário. Esses profissionais devem entender de todos os meios de comunicação, atuando com diversos públicos segmentados, entendendo duas demandas e expectativas no ambiente online.

Desse modo, os profissionais de relações públicas devem estar preparados a



trabalhar com essa sociedade mais evoluída, informatizada, politizada e cada vez mais ciente de seus poderes no ambiente digital. As estratégias de marketing de relacionamento digital devem criar uma boa relação entre a organização e seus diversos públicos, atendendo às suas demandas e interesses.

## 4 REDES SOCIAIS DIGITAIS DA NUBANK

Este capítulo se propõe a apresentar a parte empírica desse trabalho, que busca analisar de que forma a marca de cartões de crédito *Nubank* tem se relacionado com seus clientes a partir de suas redes sociais digitais.

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011), originalmente publicada em 1977.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

Segundo Bardin (2011), análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). Contudo, a autora afirma que a intenção do procedimento é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção de conteúdos. A inferência é considerada a etapa intermediária na análise, entre a primeira etapa - a descrição - e a última etapa - a interpretação dos dados.

Bardin (2011) divide o processo de análise em três fases: 1) a pré análise; 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase possui cinco etapas:

a) Leitura flutuante: consiste em estabelecer contato com os documentos escolhidos para serem analisados, conhecendo o texto e deixando-se invadir por impressões;

b) Escolha dos documentos: trata da escolha do *corpus* da pesquisa, ou seja, o conjunto de documentos que será submetido à análise, respeitando algumas regras:

- Regra da exaustividade: baseia-se em considerar todos os elementos do corpus no estudo, não podendo deixar-se de fora qualquer elemento por esta ou aquela razão.

- Regra da representatividade: a análise pode ser efetuada em uma amostra, desde que essa represente o universo inicial.

- Regra da homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha, sem apresentar uma singularidade fora desses critérios.

- Regra da pertinência: os documentos devem ser adequados, de modo

que correspondam ao objetivo que se dedica a análise.

c) Formulação das hipóteses e dos objetivos: Hipóteses são suposições, informações provisórias que propõem-se verificar, recorrendo aos procedimentos de análise. Objetivo é a finalidade geral a qual se propõe o trabalho.

d) Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores: Compreende a determinação de indicadores por meio de recortes do texto em unidades de categorização e de codificação.

e) Preparação do material - Envolve a reunião de todo o material coletado para o futuro tratamento das informações recolhidas, já organizados para a análise.

A segunda fase - exploração do material - consiste nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras previamente formuladas. Trata-se da categorização e descrição analítica do *corpus* coletado, submetido a um estudo, orientado pelo referencial teórico.

A terceira fase dedica-se ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Os resultados são tratados de maneira a serem significativos, realizando-se operações estatísticas, estabelecendo-se quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos que deixem em destaque as informações obtidas pela análise. Segundo a autora, o analista pode propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos ou sobre descobertas inesperadas. Permite avançar para conclusões sobre a pesquisa.

## **4.2 Conhecendo a *startup* Nubank**

*Nubank* é uma *startup* brasileira que presta serviços financeiros, atuando como emissora e administradora de cartões de crédito. Foi fundada em 06 de maio de 2013 pelo colombiano David Vélez e seu produto é um cartão de crédito bandeira Mastercard que tem como diferencial o fato de não cobrar nenhuma tarifa ou anuidade.

A ideia de criação da empresa veio após David notar que no Brasil havia muito mercado para a área de serviço financeiros e que o sistema bancário brasileiro dependia de muita burocracia. O colombiano veio morar no Brasil e precisou abrir uma conta no banco. Para isso, teve que ir até uma agência bancária, onde demorou meia hora para falar com o gerente e precisou fazer cópias de muitos documentos em diversas vias. Além disso, a cobrança de taxas e tarifas era frequente e os valores

eram altos. Os juros rotativos eram de 450% - os maiores do mundo, segundo Vélez. Para piorar, toda a experiência dependia da ida até a agência bancária<sup>10</sup>.

Aliado a isso, Vélez percebeu que no Brasil a adoção do uso de *smartphones* era muito alta e o país destacava-se no uso das plataformas digitais sociais, como *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. Então, surgiu a ideia de criar um banco usando tecnologia. Como o projeto de um banco era muito grande, a empresa optou por iniciar criando um cartão de crédito tecnológico, que poupasse seus usuários de tantas burocracias. No futuro, a empresa ambiciona desenvolver outros produtos financeiros.

Em seu site oficial, a empresa diz que acredita que “tecnologia e o design são melhores do que agências e papelada”. Por isso, desenvolveu um serviço totalmente digital e inovador. A solicitação do cartão e todo o seu gerenciamento pós-emissão é feito através de um aplicativo para smartphones, disponível para os sistemas *Android*, *iOS* e *Windows Phone*.

No aplicativo, os usuários podem acessar informações detalhadas sobre os seus gastos com o cartão, acompanhando a fatura em tempo real; realizar consultas de seu saldo e limite disponível; acompanhar as faturas antigas e a atual, em tempo real; bloquear e desbloquear o cartão rapidamente, em caso de perceber alguma movimentação estranha. O serviço também envia um aviso via *push notification* a cada vez que o usuário faz uma compra. Ao clicar na notificação, o aplicativo é automaticamente aberto e mostra uma tela que contém todos os detalhes da transação (valor, data e horário, nome do estabelecimento e o mapa com a localização do local). O aplicativo possui um design “limpo” e intuitivo, tornando-se extremamente fácil de utilizar todas essas ferramentas e funcionalidades.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/entrevista-david-velez-nubank>> Acesso em: 22 out. 2016.

Figura 2 - Fatura em tempo real



Fonte: Aplicativo Nubank (2016).

Figura 3 - Infográfico com resumo das compras



Fonte: Aplicativo Nubank (2016).

Figura 4 - Fatura resumida



Fonte: Aplicativo Nubank (2016).

Figura 5 - Push notifications com avisos



Fonte: Aplicativo Nubank (2016).

A empresa está constantemente sendo tema de matérias em blogs e sites de negócios, informação, tecnologia e empreendedorismo. Um dos motivos que levam a esse sucesso é a qualidade do atendimento e a comunicação da empresa com os seus clientes e possíveis clientes.

Tanta popularidade tem feito a empresa ganhar uma fila de espera de possíveis clientes interessados no serviço, que aguardam o processo de análise do CPF e aprovação de crédito. Para tornar-se um cliente, o consumidor deve cadastrar-se no site da empresa e aguardar. Os consumidores indicados por amigos que já utilizam o cartão *Nubank* possuem uma análise diferenciada, segundo a empresa<sup>11</sup>, de modo que sua aprovação pode ser obtida mais rapidamente.

Cada detalhe do serviço desenvolvido pela empresa é fruto do estudo do mercado no qual ela está inserida e no comportamento do seu público-alvo. O público de usuários do cartão é formado, em sua maioria, por jovens de até 35 anos, parcela que representa 80% dos usuários. Por isso o serviço é totalmente tecnológico, acompanhando as necessidades desse público, fazendo tanto sucesso. Um público sem acesso à internet ou não envolvido com tecnologias não se adequaria tão bem a esse serviço. Las Casas (2008) sustenta que a estratégia de escolha do mercado-alvo tem muita importância e que deve ser feita após a observação das competências que a empresa tem, aliando ao segmento que sinaliza um maior interesse e possibilidade de crescimento.

### **4.3 O atendimento da *Nubank***

Segundo a Revista Exame.com, o atendimento ao cliente tornou-se a maior área da *Nubank*. Dos 300 funcionários da empresa, 170 fazem parte dessa equipe. A diretora e co-fundadora da empresa, Cristina Junqueira, diz que cada um dos *Xpeers* (nome dado à função dos profissionais de atendimento) é apto para solucionar os problemas dos clientes de forma simples, sem transferir o problema para outro funcionário ou setor. O funcionário precisa sentir-se responsável pelo caso recebido e verificar a melhor maneira de resolvê-lo. Depois de resolvido o problema, se percebem que há abertura por parte do cliente, os atendentes buscam surpreendê-los, o que a responsável pelo treinamento, Adriana Dalben, chama de "*wow factor*", o fator

---

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.nubank.com.br/analise>> Acesso em: 15 out. 2016.

surpresa<sup>12</sup>.

O nome "*Xpeer*" faz referência à expressão "*user experience*" ou "UX", do inglês. Em português, significa "experiência do usuário". Esse conceito é muito utilizado no mundo das empresas de tecnologia e visa valorizar a experiência do usuário dos produtos ou serviços de uma empresa em primeiro lugar.

O conceito é definido pelo *Nielsen e Norman Group* assim:

A experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos. O primeiro requisito para uma experiência do usuário exemplar é atender às necessidades exatas do cliente, sem gerar confusão ou incômodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância de produzir produtos que são divertidos de possuir, divertidos de utilizar. (NIELSEN e NORMAN, 2004, tradução nossa).

Para surpreender os usuários, os *Xpeers* costumam enviar cartas escritas à mão para os seus clientes e, em alguns casos, enviam pequenos presentes. O objetivo é encantar esses clientes, surpreendê-los e com isso garantir uma fidelização e chamar a atenção de outros clientes interessados.

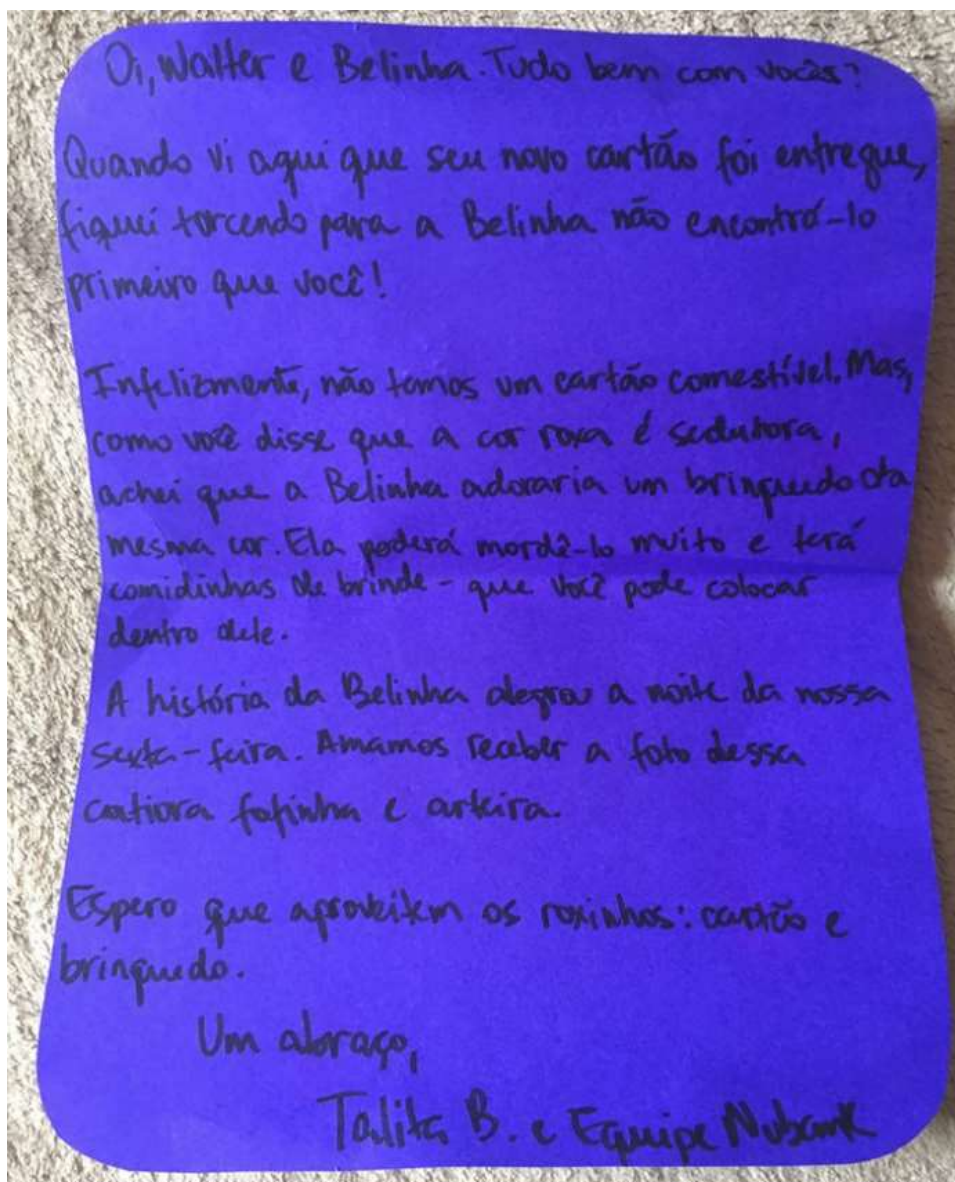
Uma cliente teve o seu cartão mordido por sua cachorra. O dono entrou em contato com a empresa relatando o ocorrido, dizendo que a cachorra não resistiu à cor roxa e "sedutora" do cartão e solicitou o envio de outro cartão. Em resposta, o cliente recebeu o novo cartão, um brinquedo para o animal, na cor roxa (a mesma cor do cartão) e uma carta escrita à mão, com o papel também na cor roxa, dizendo que a cachorra adoraria um brinquedo na cor roxa e não precisaria comer mais cartões de crédito<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2>> Acesso em 18 out. 2016.

<sup>13</sup> Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2016/09/23/cachorro-nubank\\_n\\_12159968.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/09/23/cachorro-nubank_n_12159968.html)> Acesso em 18 out. 2016.

**Figura 6** - Carta enviada por um profissional do Nubank a um cliente



Fonte: Página *Catiore Reflexivo* no Facebook. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/CatioreReflexivo>>. Acesso em 20 out. 2016.

Surpreendido com a ação da empresa, o cliente enviou uma fotografia da carta e da cachorra Belinha para a página *Catiore Reflexivo*, no Facebook. A página é muito popular na rede social e conta com mais de 2 milhões de fãs. A página publicou uma postagem relatando a história e logo o acontecimento viralizou na internet. O post já possui mais de 49 mil curtidas e reações, 5.726 compartilhamentos e 4,9 mil comentários.



**Figura 7** - Postagem da ação do Nubank na página *Catioro Reflexivo*

**Catioro Reflexivo** adicionou 2 novas fotos. 22 de setembro às 16:08 · 🌐

A Belinha comeu o cartão de crédito. O Walter, tutor dela, explicou a situação pra operadora do cartão e eles mandaram um presentinho. Hahaha



Walter e Belinha. Tudo bem com vocês? Vi aqui que seu novo cartão foi encalhado por torcendo para a Belinha não encontrar o que você!

Por fim, não fomos um cartão comestível e você disse que a cor rosa é sedutora, então que a Belinha adoraria um brinquedo rosa. Ela poderá mordê-lo muito e fazer algumas de brincadeira - que você pode colar no dele.

A história da Belinha chegou a noite da festa. Amamos receber a foto de vocês rindo e brincando.

O que agradamos os rosinhas: cartão rosa e presente.

Um abraço,  
Talita B. e Equipe Nubank

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😂 49 mil    Principais comentários ▾

5.726 compartilhamentos    4,9 mil comentários

Fonte: Página *Catioro Reflexivo* no *Facebook*. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/CatioroReflexivo>>. Acesso em: 20 out. 2016.

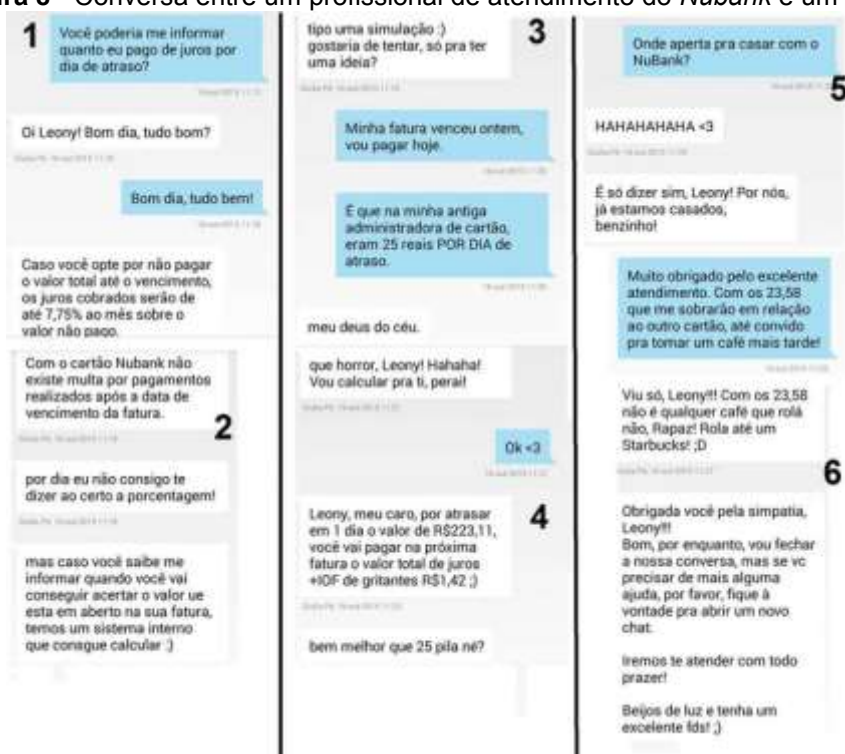
A página do *Nubank* no *Facebook* também publicou um post contando a história e até o dia 10 de outubro de 2016 havia recebido mais de 23 mil curtidas e reações, 3.098 comentários e 2.767 compartilhamentos. Esse engajamento dos usuários acaba gerando uma divulgação gratuita da marca, alcançando milhares de pessoas muito

rapidamente, com um grande alcance, sem fronteiras ou limites geográficos. Esse acontecimento pode ser chamado de marketing viral ou *buzz marketing*, como cita Kotler (2012), e é extremamente valioso para as organizações.

O *buzz marketing* produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados [...]. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou “word of mouse” (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto. (KOTLER, 2012, p. 591).

Os atendentes utilizam uma linguagem informal e procuram responder às dúvidas de seus clientes rapidamente, de forma objetiva. Além disso, as mensagens trocadas entre os atendentes e os clientes em suas redes sociais são carregadas de simpatia. Um exemplo da simpatia da marca pode ser visto na figura abaixo. Trata-se de uma conversa estabelecida no *chat* do aplicativo do *Nubank*, onde um cliente perguntava o quanto pagaria de juros por atrasar o pagamento de sua fatura. A resposta dada pela empresa foi simpática e, inclusive, foram feitas brincadeiras entre as duas partes, com um “pedido de casamento” e um convite para tomar um café.

**Figura 8** - Conversa entre um profissional de atendimento do *Nubank* e um cliente



Fonte: Site *Satisfação dos Clientes*. Disponível em: <<http://satisfacaodeclientes.com/o-atendimento-super-cool-do-nubank/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Percebe-se que a marca realmente pensa no usuário ao produzir seu aplicativo com tantas funcionalidades interessantes e em seu atendimento, que visa de fato atender às necessidades do cliente.

#### **4.4 Análise das redes sociais digitais da Nubank**

A parte empírica do trabalho se dedica a buscar as respostas para entender e esclarecer cada um dos objetivos da pesquisa: analisar como ocorre a construção da comunicação da *startup* em suas redes sociais, verificando quais tipos de publicações são postadas pela marca; acompanhar como se dá a interação entre os clientes e a marca de cartões de crédito nas redes sociais, verificando qual delas é a mais utilizada pela organização e seus clientes; bem como investigar como se dá o engajamento do público usuário do cartão de crédito *Nubank*.

Para isso, foi selecionado o período de um mês para analisar as redes sociais da marca, entre os dias 01 e 30 de setembro. A escolha do período foi aleatória.

Primeiramente, realizou-se uma busca pelas redes sociais da marca, onde foram encontradas quatro delas – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Depois, realizou-se uma leitura flutuante das publicações, genericamente, com o objetivo de conhecer o conteúdo produzido pela marca. Em seguida, a fim de facilitar a mensuração dos dados analisados, foram criadas tabelas específicas para cada uma das redes sociais, mensurando o número interações (curtidas, comentários, respostas, *retweets*) e o título de cada postagem. Dessa maneira, conseguimos possibilitar uma visão ampla e ordenada dos dados.

Após essa primeira fase da pesquisa, o *Facebook* foi identificado como a rede social com maior engajamento, respondendo a um dos objetivos da pesquisa. Assim, realizamos uma análise das publicações da organização e dos comentários dos públicos, visando compreender como se dá a interação entre ambos.

##### **4.4.1 Twitter**

A marca está presente no *Twitter* desde janeiro de 2014 e até o dia 25 de outubro de 2016 possuía mais de 45.300 *tweets*, 40.800 seguidores e 16.100 curtidas. Nessa rede social, a empresa costuma responder a maioria das interações que recebe.

**Figura 9** - Perfil oficial do Nubank no *Twitter*

**Nubank** ✓  
@nubankbrasil

A nova geração de serviços financeiros do Brasil. Já viu nosso mural #NuLove? [twitter.com/nubankbrasil/t...](https://twitter.com/nubankbrasil/t...)

📍 São Paulo, Brasil  
🌐 nubank.com.br  
📅 Joined January 2014

📷 Photos and videos

**Nubank** @nubankbrasil · 23h

Vocês não vão conseguir, eles disseram...

"Primeiro, eles te ignoram.  
Depois, riem de você.  
Então, tentam te combater  
e, no fim, você vence."  
- Mahatma Gandhi

🔄 65 ❤️ 209

Fonte: Perfil oficial do *Nubank* no *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/nubankbrasil>>.

Acesso em: 25 out. 2016.

Os posts costumam ser leves e interativos, para incentivar os seguidores a responderem, gerando engajamento. A página não faz publicações diárias. No período analisado, foram publicados 18 *tweets*.

Tabela 1 - Postagens da organização no *Twitter* no mês de setembro

Data	Tweet	Comentários	Curtidas	Retweets
02/09/2016	Vamos lá, Nus! Queremos ver se vocês acertam: quantos atendimentos já fizemos até hoje? ☐ + 810.000 / + 1.130.000 / + 2.050.000	43	51	6
02/09/2016	Chegamos com a resposta do nosso último tweet! A opção certa era: 2.050.000 + Parabéns a todos que acertaram! 🏆👏	14	122	13
06/09/2016	Sabe quantos passos vc precisa dar para falar com a gnt? Nenhum! Controle sua vida financeira de onde vc estiver! 😊	21	224	15
06/09/2016	Eu já pedi p/ ele usar o Nubank p/ comprar caixas de papelão, mas ele insiste em comprar uns brinquedinhos sem graça	14	340	96
07/09/2016	Hoje aproveitamos para comemorar a sua independência financeira ao nosso lado! Feliz 7 de setembro, #Nus! 🎉	8	252	20
08/09/2016	Conversamos com o <a href="http://Hipsters.tech">http://Hipsters.tech</a> sobre como nos dividimos por aqui. Já ouviu falar dos squads? 🤔😄	1	55	5
09/09/2016	Ter cachorro, sala de jogos, terraço e usar chinelo no trabalho é bom, mas vocês já tiveram autonomia? 😊	22	199	48
12/09/2016	Tava ansioso pro nosso programa de recompensas? Chegou a hora de conhecer o Nubank Rewards! <a href="http://goo.gl/ov4ptw">http://goo.gl/ov4ptw</a>	92	611	222
13/09/2016	Tem novidade no nosso YouTube! Querem saber quem é a nova Xpeer Online do Nubank? Vem ver! <a href="https://goo.gl/4Bhruk">https://goo.gl/4Bhruk</a>	6	96	12
15/09/2016	O Dia do #ClienteNu já começou por aqui! Quer acompanhar tudo? Vem assistir: <a href="https://goo.gl/5s425A">https://goo.gl/5s425A</a>	22	120	17
16/09/2016	Falar é fácil. Qremos ver assumir um compromisso de vdd com tds os clientes! Vejam o NuCode: <a href="http://bit.ly/NubankCode">http://bit.ly/NubankCode</a>	12	145	23
20/09/2016	A greve te pegou de surpresa? Calma! Vc pode pagar a sua fatura pelo internet banking, caixas eletrônicos ou lotéricas!	0	174	25
21/09/2016	Quer puxar papo com o crush, mas não sabe como? Vem na nossa que é sucesso! Aproveita e já manda uma indicação pelo app... 😊	10	218	47
23/09/2016	Começou o nosso 1º Hackaday! Não sabe o que é? Então, corre lá no nosso Instagram Stories: @nubankbrasil 😊	6	123	14
23/09/2016	De: Roxineo Para: Catorínea Esperamos que a Belinha tenha adorado o nosso presente e que não precise mais comer roxinhos por aí!	22	335	84
28/09/2016	Vem com a nossa #XpeerOnline que ela chegou pra ajudar você que é de humanas ou até mesmo de exatas!	0	54	5
29/09/2016	Rolando agora: meetup de #iOS com o @CocoaHeadsBr!	4	84	3
30/09/2016	Vocês lembram quando o roxinho chegou? Conta pra gente como foi.	76	164	25

Fonte: Elaborado pela autora.

A postagem com maior destaque da rede foi a do dia 12 de setembro, que falava sobre o lançamento do programa de recompensas da marca, muito esperado pelos usuários do cartão de crédito. Ela recebeu 92 comentários, 611 curtidas e 22 *retweets*. A segunda postagem com maior engajamento foi a postagem do dia 06 de setembro, que trazia um *meme* de um gato que dá uma entrevista para a televisão, dizendo a seguinte frase: “Eu já pedi para ele usar o Nubank para comprar caixas de papelão, mas ele insiste em comprar uns brinquedos sem graça”. Trata-se do *meme*<sup>14</sup>

<sup>14</sup> O termo “*meme*” foi criado pelo zoólogo Richard Dawkins, em 1976, ao escrever uma teoria sobre a transmissão cultural humana. Os *memes* na internet e nas redes sociais digitais são conteúdos com frases e imagens que se espalham repetidamente e pelos usuários desses meios de comunicação.

do gato Tião, da página “Cansei de ser gato”, conhecida na internet. É comum usuários de diversas redes sociais utilizarem a imagem desse gato com frases engraçadas, representando algumas “queixas” de momentos do cotidiano.

Importante ressaltar que nenhum dos *tweets* possuía somente texto, apesar da rede social ser conhecida por permitir a utilização de apenas 140 caracteres para a publicação de conteúdos. Todos os *tweets* possuíam imagens, vídeos ou links. Entende-se que a marca se utiliza dessa estratégia para chamar mais a atenção dos usuários, ocupando um maior espaço em seu *feed* de notícias. Nas imagens, a marca procura sempre utilizar tons de roxo, a principal cor de sua identidade visual.

#### 4.4.2 Instagram

A primeira postagem da marca em seu perfil no *Instagram* foi feita em 29 de maio de 2015. Até o dia 25 de outubro de 2016, a marca possuía 100 publicações, mais de 64.400 seguidores e seguia 25 usuários. No período analisado, entre 01 a 30 de setembro, a marca fez 11 publicações.

**Figura 10** - Perfil oficial do Nubank no *Instagram*



Fonte: Perfil oficial do Nubak no *Instagram*. Disponível em:  
<<http://www.instagram.com.br/nubankbrasil>> Acesso em: 25 out. 2016.

Percebe-se que as publicações da organização nessa rede social não são

periódicas. Normalmente, as imagens postadas são as mesmas publicadas nas outras redes sociais da marca.

**Tabela 2** – Postagens da organização no *Instagram* no mês de setembro

Data	Postagem	Comentários	Curtidas
01/09/2016	Queremos saber! A pergunta que não quer calar: e aí, você já é Nu?	851	3.064
04/09/2016	Machu Picchu ficou ainda mais bonita com a visita da @mi_limab e seu roxinho! Vocês sabiam que essa cidade perdida dos Incas fica em uma montanha a mais de 2400 metros de altura lá no #Peru? Imagina só a caminhada que é pra chegar até lá... 🇵🇪 Essa foi a foto desse #NuPeloMundo! Quer uma sua aqui no nosso Insta também? Mande pra gente ou posta com a tag #NuPeloMundo! 😊	82	2.766
09/09/2016	Já imaginou trabalhar em um lugar onde você tem um lindão desses pra brincar? 🤔 Quer saber mais como é ser um colaborador por aqui? Dá uma olhada na matéria que o site da @Exame fez com o depoimento de 10 Nubankers contando tudo sobre esse tema!	90	3.086
12/09/2016	Tem novidade chegando no nosso canal do YouTube! Ainda não é inscrito? 📺 Então, corre lá e se inscreve pra receber uma notificação sempre que tiver vídeo novo! O link tá na nossa bio. 😊	63	1.420
15/09/2016	Fechando o dia do #ClienteNu com uma foto do nosso time e alguns dos nossos Nus! Gostaríamos que todos voês pudessem participar dessa pequena reunião, mas podem ficar tranquilo que oportunidades não faltaram! #sounu	39	1.716
16/09/2016	Falar é fácil, mas queremos ver assumir um compromisso de verdade com todos os clientes! Já viram o NuCode? <a href="http://www.bit.ly/NubankCode">www.bit.ly/NubankCode</a>	68	1.564
19/09/2016	De lugar para relaxar e soltar a criatividade a gente entende! A inauguração desse espaço foi hoje, durante a nossa reunião semanal de updates que chamamos de Monday Meeting. 🎉👏 O que vocês acharam?	55	2.601
21/09/2016	O nosso time de Comunicações está super feliz com as novas almofadas que acabaram de chegar! Elas fazem parte da decoração do cantinho deles. Qual delas você mais gostou? 😊	117	2.556
23/09/2016	Já começou o nosso 1º Hackaday! Não sabe o que é? 📄 O Hackaday é nada mais nada menos do que uma pausa criativa durante a semana para que os Nubankers possam se dedicar a novos projetos. Quer ver um pouco mais desse nosso dia? Fica de olho no nosso Instagram Stories. 😊	58	2.807
27/09/2016	Nosso #NuPeloMundo de hoje, especial do Dia Mundial do Turismo, traz o roxinho do @nickacquaviva viajando pela Europa. Essa foto foi tirada na Fontana di Trevi que fica em #Roma. 🇮🇹📷 Dizem que se você jogar uma moeda dentro dessa fonte e fizer um pedido, ela fará com que seu desejo se realize. Conta pra gente, qual seria o seu pedido? Quer ser o nosso próximo #NuPeloMundo? Então manda a foto do seu roxinho viajante por mensagem privada pra gente dar uma olhada! 😊	86	2.312
28/09/2016	Tem vídeo novo no YouTube! 📺 Vem conferir a nossa nova #XpeerOnline Joana explicando como funciona o cálculo de compras internacionais! O link está na nossa bio. 😊	66	1.570

Fonte: Elaborado pela autora.

A postagem com maior engajamento no período analisado foi a do dia 1º de setembro, que dizia “Queremos saber! A pergunta que não quer calar: você já é Nu?”. A publicação convidava os seguidores do perfil a interagirem com a marca, respondendo se já eram clientes do *Nubank*. Foram recebidas 3.064 curtidas e 851 comentários. A segunda publicação com o maior destaque foi realizada no dia 21 de setembro e recebeu 2.556 curtidas e 117 comentários. Ela mostrava uma imagem da

equipe que trabalha no setor de comunicação da empresa, mostrando as novas almofadas em formatos de *emojis* que haviam recebido. A publicação dizia “O nosso time de Comunicações está super feliz com as almofadas novas que acabaram de chegar! Elas fazem parte da decoração do cantinho deles. Qual delas você mais gostou?”.

Ao contrário do perfil da marca no *Twitter*, que costuma publicar os mesmos conteúdos que já publicados na *fanpage* do *Facebook*, no *Instagram* há algumas postagens exclusivas. Essas postagens costumam registrar momentos importantes para a empresa, como a compra das almofadas novas para o time de Comunicações ou a inauguração de um novo espaço no escritório da *startup*.

#### 4.4.3 Youtube

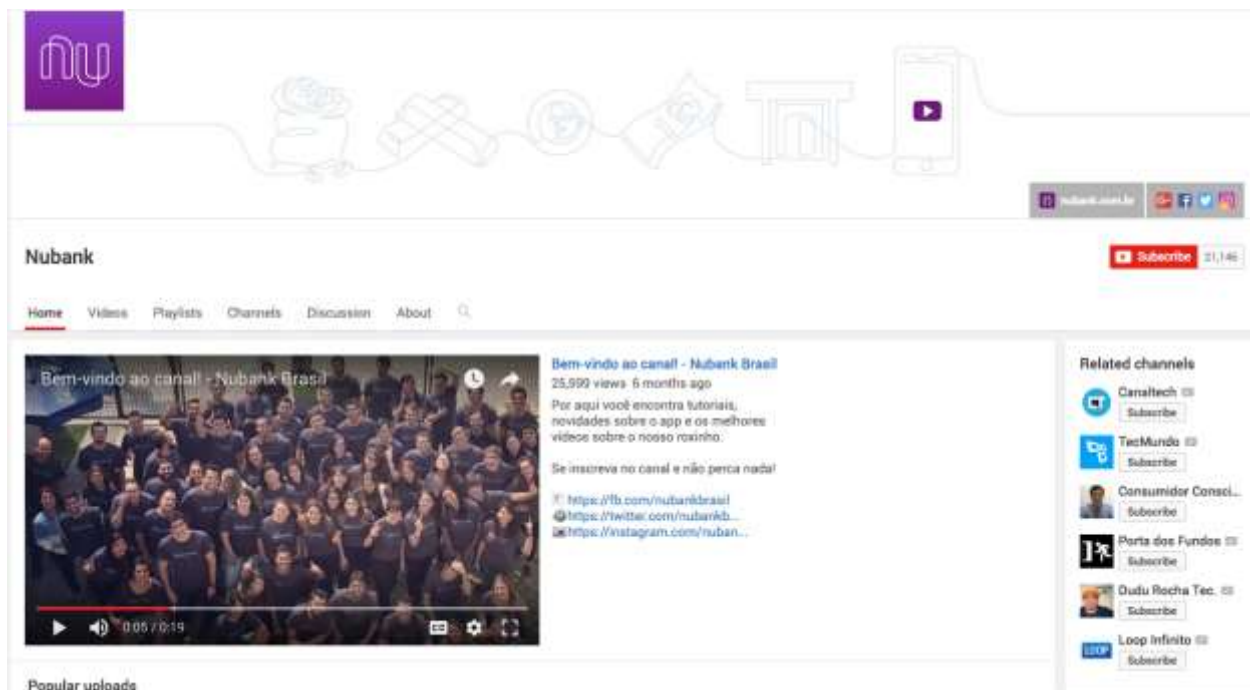
O canal do *Nubank* no *Youtube* foi criado em março de 2015 e possui, em sua totalidade, 22 vídeos publicados, 22.549 inscritos e 619.625 visualizações.

Os vídeos carregados são, em sua maioria, tutoriais de uso do cartão ou do aplicativo, com títulos como “Como fazer o meu cartão de crédito?”, “Como pagar a fatura *Nubank* depois do vencimento?” e “Como pedir aumento de limite no *Nubank*?”. A marca costuma divulgar esses vídeos em suas redes sociais, distribuindo esse conteúdo para um público maior.

A produção de vídeos pode ser muito útil para as marcas levarem conteúdo com mensagens claras e bem explicativas para os usuários. Da Silva (2014) diz que as estratégias de comunicação que unem conteúdo e marca acabam beneficiando tanto a marca quanto o espectador, pois o conteúdo torna-se entretenimento para a audiência, enquanto a informação do anunciante é transmitida.



**Figura 11** - Canal oficial do Nubank no Youtube



Fonte: Canal oficial do Nubank no Youtube. Disponível em: <<http://youtube.com/nubankbrasil>> Acesso em: 25 out. 2016

No período analisado foram postados três novos vídeos pela marca no *Youtube*. Dois deles eram tutoriais com dicas de utilização do cartão e um deles falava sobre a nova profissional de atendimento da marca:

**Tabela 3** - Postagens da organização no *Youtube* no mês de setembro

Data	Título	Comentários	Curtidas	Visualizações
01/09/2016	Como pagar a fatura Nubank depois do vencimento?	82	654	8.945
13/09/2016	Conheça a nova Xpeer Online Nubank!	108	722	11.466
28/09/2016	Compras internacionais com o Nubank	63	760	8.826

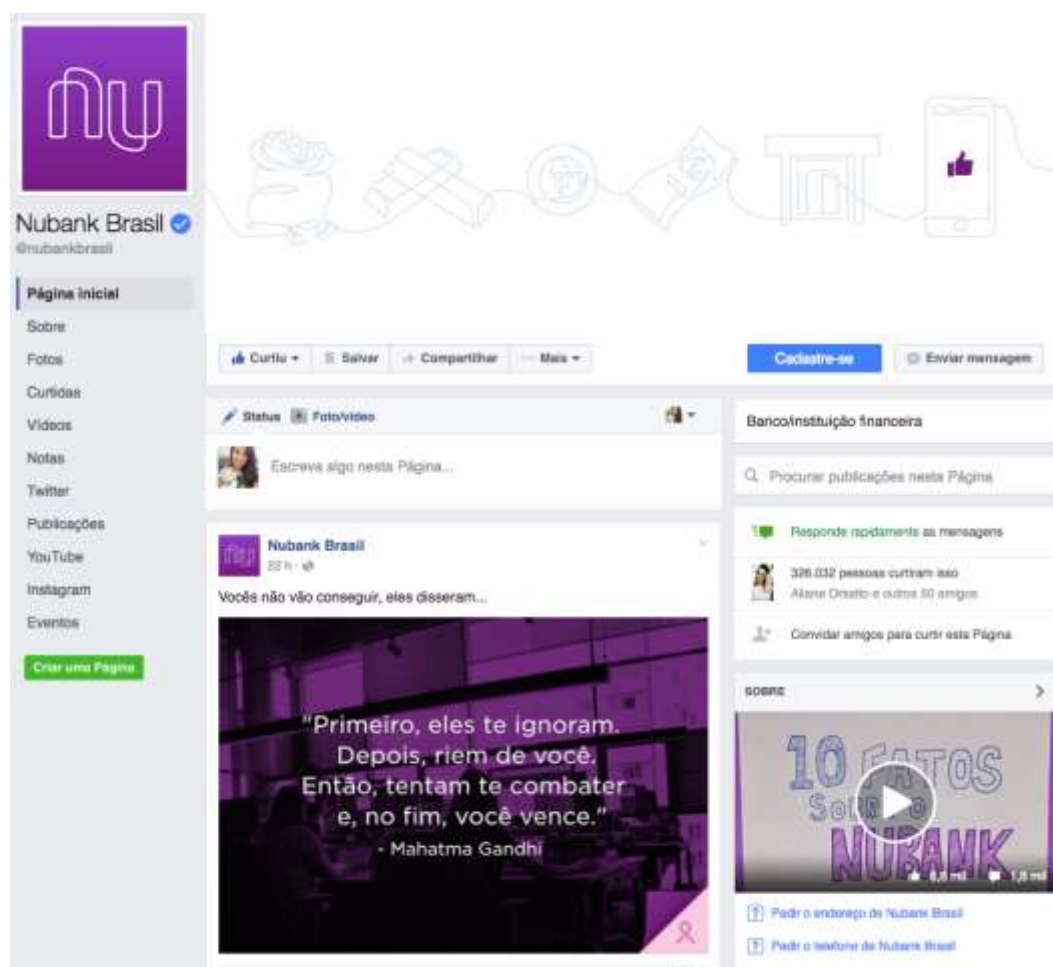
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as redes sociais estudadas, o *Youtube* foi a que apresentou os menores números de curtidas e comentários. Contudo, a divulgação dos *links* dos vídeos nas outras redes sociais rendeu um bom engajamento entre o público e a marca. Alguns vídeos-tutoriais são utilizados, inclusive, nas respostas aos questionamentos levantados pelos usuários de como utilizar determinadas funcionalidades do cartão, por exemplo.

#### 4.4.4 Facebook

A página do *Nubank* no *Facebook* foi escolhida como principal objeto de estudo nessa análise por ter sido identificada como a rede com maior engajamento entre o público e a marca dentre as redes sociais analisadas. Até o dia 25 de outubro a página possuía 326.026 seguidores.

**Figura 12** - Página oficial do *Nubank* no *Facebook*



Fonte: Página oficial do Nubank no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016

A página mostra diversos diálogos entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes, que interagem com as postagens, perguntam as dúvidas que possuem, etc. A empresa costuma pedir para os clientes enviarem detalhes por mensagem privada, oferecendo um atendimento mais exclusivo e direto. Além disso, dessa forma, a privacidade do usuário é mais respeitada.

Vergili (2014) diz que as redes sociais, como o *Facebook*, têm sido muito utilizadas para o contato entre as empresas e seus públicos de interesse, tanto para a comunicação assíncrona, como fóruns, quanto para a comunicação síncrona, praticamente em tempo real, como em chats.

No período analisado, foram publicadas 18 postagens pela marca no *Facebook*. A análise das postagens e das interações será realizada no subcapítulo abaixo, detalhadamente, a fim de oferecer um entendimento mais aprofundado da presença do Nubank nessa rede social e sua interação com o público seguidor.

#### **4.5 Análise das publicações da página do *Nubank* no *Facebook***

Nos primeiros capítulos deste trabalho, que compreendem a etapa teórica da pesquisa, buscamos conteúdos pertinentes aos temas estudados, para fundamentar, então, a etapa empírica.

Na etapa empírica, foi realizada a pré-análise, com a definição e organização dos materiais que compõem o corpus da pesquisa e, em seguida, a exploração do material, com a compilação das publicações em categorias, seguindo a metodologia proposta por Bardin (2011).

As publicações foram divididas em três categorias: institucional, mercadológica e de relacionamento. As categorias foram definidas após a observação e identificação de conteúdos e objetivos similares presentes na publicação.

- Relacionamento: Publicações com linguagem mais informal e com o objetivo de aproximar a organização do público. A finalidade é estabelecer mais engajamento do público, através do estabelecimento de interações e conversações.
- Mercadológica: Publicações que visam promover os serviços prestados pela organização, com o objetivo de encantar o público seguidor.
- Institucional: Publicações com conteúdos que promovam a imagem, a identidade e os valores da organização.

É importante salientar que algumas publicações mercadológicas tinham um caráter de relacionamento e vice-versa. Isso se dá pelo fato da marca possuir o relacionamento com os seus clientes e o bom atendimento como a sua maior

estratégia de marketing<sup>15</sup>.

Na análise, para cada uma das categorias foram escolhidas as duas publicações com o maior engajamento do público para apresentar. Elas destacam-se pelo número total de comentários, curtidas e compartilhamentos feitos pelos usuários, apresentando maior relevância.

#### 4.5.1 Categoria relacionamento

Foram 9 as postagens da categoria de relacionamento, representando 50% das postagens analisadas. As 9 publicações tiveram um total de 8.123 comentários, 69.460 curtidas e 3.265 compartilhamentos, gerando uma média de 902 comentários, 7.717 curtidas e 362 compartilhamentos por postagem.

**Tabela 4** - Postagens da categoria relacionamento

Data	Categoria	Postagem	Comentários	Curtidas	Compartilhamentos
02/09/2016	Relacionamento	Vocês sabiam que além do nosso atendimento ser por telefone, chat, e-mail e redes sociais, ele também é 24h por dia durante os 7 dias da semana? Então, agora queremos ver se vocês adivinham a pergunta aqui de baixo: quantos atendimentos já fizemos até hoje? ☐ + 810.000 / + 1.130.000 / + 2.050.000	414	6.016	39
07/09/2016	Relacionamento	Já que hoje comemoramos o Dia da Independência, nada mais justo do que comemorarmos a sua independência financeira também! Desejamos um feliz 7 de setembro a todos os #Nus!	234	3.538	53
14/09/2016	Relacionamento	Evento: Dia do #ClienteNu	348	3.164	0
15/09/2016	Relacionamento	Quer saber o quão importante você é para nós? Então, vem com a gente nesse Dia do #ClienteNu!	771	2.783	81
21/09/2016	Relacionamento	Quer puxar papo com o crush, mas não sabe como? Vem na nossa que é sucesso! Aproveita e já manda uma indicação pelo app... 😊	245	2.541	38
21/09/2016	Relacionamento	Tem como não amar um cartão que foi criado para descomplicar a sua vida financeira? E aí, já amou o seu roxinho hoje? 💜	1.310	20.318	181
23/09/2016	Relacionamento	De: Roxineo Para: Catióirinea Esperamos que a Belinha tenha adorado o nosso presente e que não precise mais comer roxinhos por aí!	3.130	23.399	2.769
27/09/2016	Relacionamento	Você já conhece a série #NuPeloMundo que fazemos lá no nosso Insta? Não? Então não perde mais tempo e participe também! Você e o seu roxinho podem ser nossas próximas estrelas! Dá só uma olhada: <a href="https://goo.gl/fR0WJX">https://goo.gl/fR0WJX</a>	229	2.161	23
30/09/2016	Relacionamento	Vocês lembram quando o roxinho chegou? Conta pra gente como foi! 🤔😊	1.442	5.540	82

Fonte: Elaborado pela autora.

A publicação com maior engajamento foi a postagem do dia 23 de setembro,

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5372622/gastando-nada-marketing-nubank-referencia-estudo-mundial-interbrand>>  
Acesso em: 11 nov. 2016

que recebeu 3.130 comentários, 23.399 curtidas e 2.769 compartilhamentos. Ela relatava a história de uma cliente que teve o seu cartão mordido pelo seu animal de estimação e recebeu da marca um novo cartão acompanhado de um brinquedo para o animal e uma carta escrita à mão do atendente.

**Figura 13** - Postagem do Nubank no *Facebook* no dia 23 de setembro

**Nubank Brasil**  
23 de setembro · 🌐

De: Roxineo  
Para: Catorinea

Esperamos que a Belinha tenha adorado o nosso presente e que não precise mais comer roxinhos por aí!

**Cachorra come cartão de crédito do dono, ele pede um novo e recebe uma surpresa - Emais - Estadão**  
Junto ao cartão, a empresa enviou um brinquedinho para Belinha morder  
EMAIS.ESTADAO.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😄 23 mil    Principais comentários

2.769 compartilhamentos

Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016.

A segunda postagem com maior engajamento foi a postagem do dia 21 de setembro, que dizia “Tem como não amar um cartão que foi criado para descomplicar a sua vida financeira? E aí, já amou o seu roxinho hoje?”. A postagem recebeu 1.310 comentários, 20.318 curtidas e 181 compartilhamentos.

Figura 14 - Postagem do Nubank no Facebook no dia 21 de setembro



Fonte: Página oficial do Nubank no Facebook. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016.

A página consegue atrair bastante os seguidores através das publicações de relacionamento e, assim, se aproxima ainda mais desse público. Essas postagens propiciam a criação de laços fortes entre a organização e seus seguidores. Os usuários parecem se sentir mais atraídos por conteúdos mais leves e menos comerciais.

De acordo com Camargo (2011), as redes sociais digitais dão às empresas uma oportunidade de trabalhar com diversos públicos em uma comunicação de mão dupla, mas para isso elas precisam respeitar os prazos de respostas, que devem ser curtos, pois os usuários esperam soluções rápidas nesses canais. Na página do Nubank, no

entanto, os comentários feitos pelos seguidores não são sempre respondidos ou curtidos pela marca, o que demonstra certo desinteresse da organização. Contudo, quando há resposta, a escrita é bastante informal e demonstra bastante carinho da marca com o usuário, como no exemplo abaixo:

**Figura 15** - Comentário de usuário e resposta carinhosa da marca



Fonte: Página oficial do Nubank no Facebook. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 27 out. 2016.

#### 4.5.2 Categoria mercadológica

Das postagens, 4 se enquadraram como mercadológicas, representando 22% das publicações do mês. A categoria teve um total de 4.687 comentários, 20.794 curtidas e 2.409 compartilhamentos, representando uma média de 1.171 comentários, 5.198 curtidas e 602 compartilhamentos por postagem.

**Tabela 5** - Postagens da categoria mercadológica

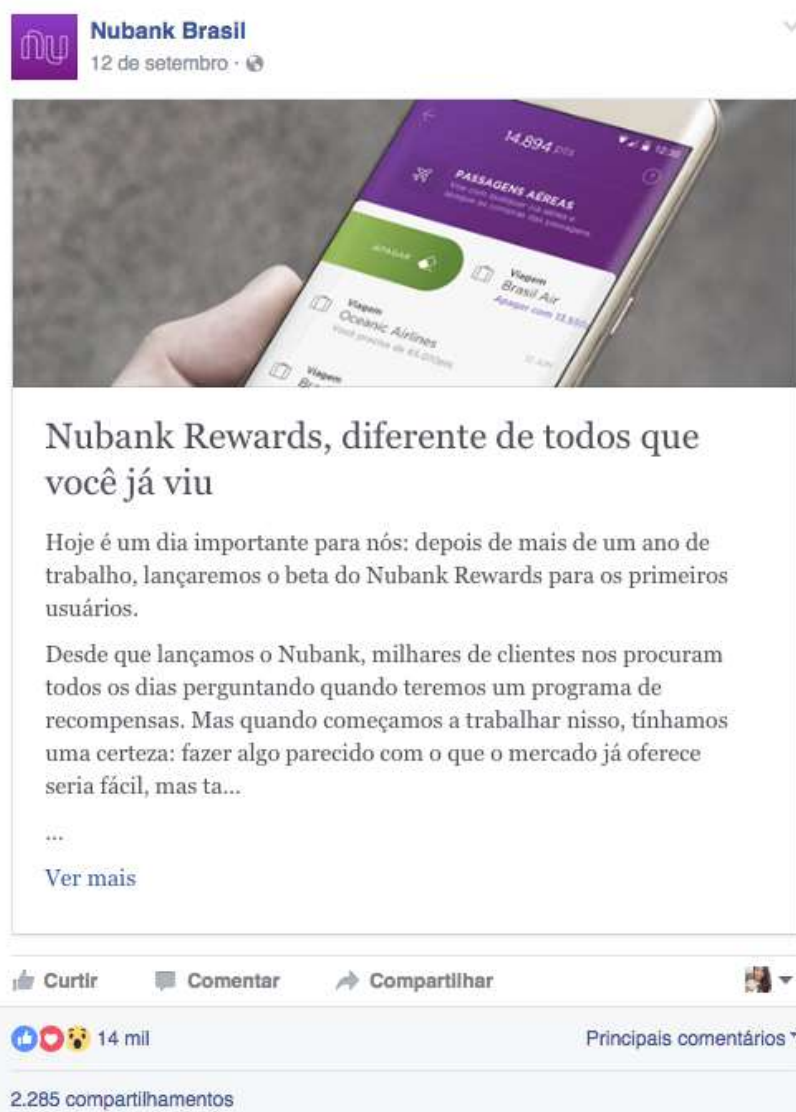
Data	Categoria	Postagem	Comentários	Curtidas	Compartilhamentos
06/09/2016	Mercadológica	Sabe quantos passos você precisa dar para falar com a gente? Nenhum! Controle sua vida financeira de onde você estiver! 😊	288	2.867	56
12/09/2016	Mercadológica	Nubank Rewards, diferente de todos que você já viu	3.938	14.196	2.285
20/09/2016	Mercadológica	Em tempos de greve bancária, sabemos que pagar as contas fica ainda mais difícil. Então, na hora de pagar a fatura do seu roxinho, é só gerar um boleto pelo app e pagar por internet banking, caixas eletrônicos ou lotéricas!	285	2.447	42
28/09/2016	Mercadológica	Quer fazer compras internacionais com o Nubank? Então, fica ligado no vídeo da nossa #XpeerOnline pra você entender direitinho como o cálculo é feito! <a href="https://goo.gl/ilaSJX">https://goo.gl/ilaSJX</a>	176	1.284	26

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora as médias pareçam maiores nessa categoria, acreditamos que uma postagem específica tenha gerado muito engajamento, destacando-se dentre as demais postagens da categoria. Trata-se da postagem “Nubank Rewards, diferente

de todos que você já viu”. A postagem em questão, publicada no dia 12 de setembro, trazia um texto sobre o programa de recompensas lançado pela marca. Esse programa vinha sendo solicitado pelo público desde o lançamento do cartão, logo a postagem chamou muito a atenção dos clientes da marca. Ela recebeu 3.938 comentários, 14.196 curtidas e 2.285 compartilhamentos.

**Figura 16** - Postagem do Nubank no Facebook no dia 12 de setembro



Fonte: Página oficial do Nubank no Facebook. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016.

Se não contássemos essa publicação diversificada, as outras três postagens mercadológicas contabilizariam uma média de 749 comentários, 6.598 curtidas e 124 compartilhamentos, mostrando um engajamento menor do que o engajamento das postagens da categoria relacionamento.



A segunda postagem com maior envolvimento foi a postagem do dia 06 de setembro, que dizia “Sabe quantos passos você precisa dar para falar com a gente? Nenhum! Controle sua vida financeira de onde você estiver”, remetendo à conta totalmente digital dos usuários do cartão de crédito *Nubank*. Ela recebeu 288 comentários, 2.867 curtidas e 56 compartilhamentos.

**Figura 17** - Postagem do *Nubank* no *Facebook* no dia 6 de setembro



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 25 out. 2016.

Nas postagens dessa categoria é perceptível o interesse da empresa de “vender” o seu serviço, mostrando o quanto ele pode ser prático para os usuários. A marca aproveita as funcionalidades do aplicativo do serviço para gerar um conteúdo informativo e mais relevante para o usuário.

#### 4.5.3 Categoria institucional

A categoria designada como institucional teve 5 publicações no período analisado, totalizando 28% das publicações. Juntas, as publicações tiveram 1.367 comentários, 13.577 curtidas e 312 compartilhamentos. A média por postagem foi de 273 comentários, 2.715 curtidas e 62 compartilhamentos.

**Tabela 6** - Postagens da categoria institucional

Data	Categoria	Postagem	Comentários	Curtidas	Compartilhamentos
09/09/2016	Institucional	Ter cachorro, sala de jogos, terraço e usar chinelo no trabalho é bom, mas vocês já tiveram autonomia? B]	445	4.649	231
13/09/2016	Institucional	Tem novidade no nosso canal do YouTube! Querem saber quem é a nova Xpeer Online do Nubank? Vem ver! <a href="https://goo.gl/4Bhruk">https://goo.gl/4Bhruk</a>	242	1.955	52
16/09/2016	Institucional	The NuCode: não é só mais um textão na sua timeline	129	704	0
23/09/2016	Institucional	Já começou o nosso 1º Hackaday! Não sabe o que é? O Hackaday é nada mais nada menos do que uma pausa criativa durante a semana para que os Nubankers possam se dedicar a novos projetos. Quer ver um pouco mais desse nosso dia? Fica de olho no nosso Instagram Stories: @nubankbrasil 😊	147	2.678	29
28/09/2016	Institucional	"A ideia do Nubank veio de observarmos o mercado brasileiro e ver quanta ineficiência tinha, o quanto a experiência pro cliente era muito ruim e o quanto os serviços são caros!" A nossa co-fundadora, Cris Junqueira, conta um pouco mais sobre o Nubank nesse vídeo do Prêmio CLAUDIA, ao qual ela está concorrendo na categoria Negócios.	404	3.591	0

Fonte: Elaborado pela autora.

A publicação com maior engajamento foi realizada no dia 09 de setembro de 2016 e dizia "Ter Cachorro, sala de jogos, terraço e usar chinelo no trabalho é bom, mas vocês já tiveram autonomia?" e possuía um link da Revista Exame, com uma matéria sobre o ambiente de trabalho da *Nubank*, com o título "Como é trabalhar no inovador *Nubank*, segundo 10 funcionários". Foram 445 comentários, 4.649 curtidas e 231 compartilhamentos feitos pelos usuários.

**Figura 18** - Postagem do *Nubank* no *Facebook* no dia 9 de setembro



**Nubank Brasil**  
9 de setembro · 🌐

Ter cachorro, sala de jogos, terraço e usar chinelo no trabalho é bom, mas vocês já tiveram autonomia? 😎

**Como é trabalhar no inovador Nubank, segundo 10 funcionários | EXAME.com**  
Jovens que trabalham no Nubank contam qual o benefício de que mais gostam, o que é mais desafiador na rotina e o que mais surpreende por lá  
EXAME.ABRIL.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😱 Bruno Pereira e outras 4,6 mil pessoas    Principais comentários

231 compartilhamentos

Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016.

A publicação rendeu diversos elogios para a organização e, inclusive, alguns comentários de usuários interessados em trabalhar com a empresa:

**Figura 19** - Comentário de usuário que diz que deseja trabalhar no *Nubank*



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 27 out. 2016.

A segunda publicação institucional com o maior engajamento do público foi realizada no dia 28 de setembro e contou com 404 comentários e 3.591 curtidas. Não houve compartilhamentos dessa publicação. O conteúdo da publicação trazia uma publicação da revista *Claudia Online* com um vídeo da co-fundadora da empresa, Cris Junqueira, falando sobre o *Nubank*. Junqueira estava concorrendo ao Prêmio *Claudia* 2016, na categoria negócios.

**Figura 20** - Postagem do *Nubank* no *Facebook* no dia 28 de setembro

 **Nubank Brasil** compartilhou o vídeo de **CLAUDIA Online**.  
28 de setembro · 🌐

"A ideia do Nubank veio de observarmos o mercado brasileiro e ver quanta ineficiência tinha, o quanto a experiência pro cliente era muito ruim e o quanto os serviços são caros!"

A nossa co-fundadora, Cris Junqueira, conta um pouco mais sobre o Nubank nesse vídeo do Prêmio CLAUDIA, ao qual ela está concorrendo na categoria Negócios.



112.602 visualizações

**CLAUDIA Online**  
27 de setembro · 🌐 👍 Curtir Página

Essa mulher é uma das criadoras do Nubank Brasil: cartão de crédito que pode ser administrado pelo celular, dispensa o banco e não tem anuidade. Cristina Junque...

[Ver mais](#)

👇 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😱 3,5 mil Principais comentários ▾

Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>

Acesso em: 25 out. 2016.

As postagens dessa categoria buscam disseminar informações sobre a empresa, mostrando um pouco mais da sua cultura, seu ambiente de trabalho e seus projetos internos, por exemplo. Esse tipo de postagem chama a atenção dos usuários pelo jeito moderno da empresa conduzir o seu negócio, com um modelo pautado pela inovação e pelo forte uso de tecnologias.

#### 4.6 Análise da interação entre os seguidores e a organização no *Facebook*

A segunda etapa da análise da página da marca no *Facebook* dedica-se a verificar as formas de interação presentes nos comentários das publicações da marca, bem como classificar a interação mútua, representada pelos comentários, através de uma análise qualitativa. Realiza-se uma pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em uma pequena amostra que proporciona percepções e a compreensão do contexto do problema, de acordo com Malhotra (2006).

Para a escolha da amostra foram selecionadas, a princípio, as postagens com o maior número de comentários recebidos. Porém, constatou-se que, nessas postagens mais populares, a maior parte dos comentários era de usuários que marcavam amigos para verem a publicação e não exatamente de interações dos usuários com a marca. Uma das postagens, por exemplo, era sobre o lançamento do programa de pontos do cartão, que era muito esperado pelos usuários. Assim, grande parte dos comentários era somente de um usuário avisando o outro do lançamento do programa em questão.

Então, optou-se por fazer uma leitura flutuante dos comentários de todas as postagens para entender quais tipos de mensagens eram enviadas pelos usuários nesse canal. Percebeu-se, assim, que os tipos de comentários se repetiam demasiadamente em todas as postagens. Era comum aparecerem mensagens como “amo essa marca”, “ótimo atendimento”, “guardo a minha aprovação para fazer parte do *Nubank*” ou “gostaria de receber um convite para fazer parte do *Nubank*”. Desse modo, optou-se por selecionar uma única postagem para categorizar os comentários, com o intuito de verificar quais tipos de comentários mais aparecem e quantos deles são respondidos pela empresa.

A postagem escolhida era a publicação do dia 06 de setembro, da categoria mercadológica:

**Figura 21** - Postagem do *Nubank* no *Facebook* no dia 6 de setembro



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 25 out. 2016.

Os comentários foram divididos em 3 grandes categorias - positivos, neutros e negativos - e também em 15 subcategorias, apresentadas nas tabelas abaixo, que possibilitam a visualização dos números de comentários que obtiveram resposta da marca ou que não obtiveram resposta. Apresenta-se logo abaixo das tabelas um exemplo de cada comentário para ilustrar a análise.

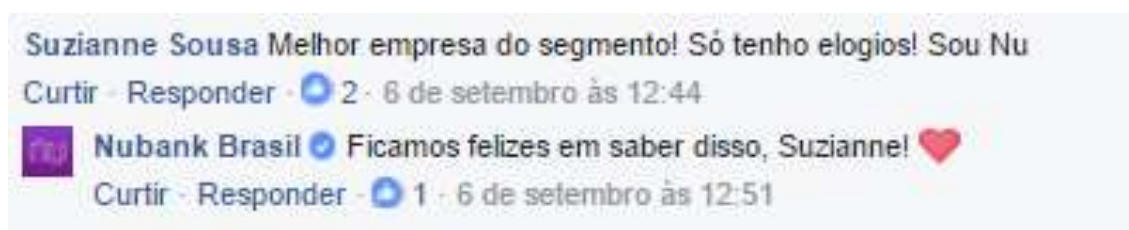
#### 4.6.1 Categoria comentários positivos

**Tabela 7** - Categoria comentários positivos

Categoria	Subcategorias	Com resposta da marca	Sem resposta da marca	Total
Comentários positivos	Elogio à marca	28	33	61
	Elogio ao atendimento da marca	6	14	20
	Amor pela marca	5	8	13
	Envio de símbolos que denotam carinho, como corações ou <i>smiles</i>	3	8	11
	Comentários positivos comparado o Nubank a outras instituições financeiras	0	1	1
	Pedido de emprego na empresa	1	0	1
	Total	43	64	107

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 22** - Exemplo de comentário de elogio à marca



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
 Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 23** - Exemplo de comentário de elogio ao atendimento



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
 Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 24** - Exemplo de comentário de amor pela marca



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
 Acesso em: 27 out. 2016.

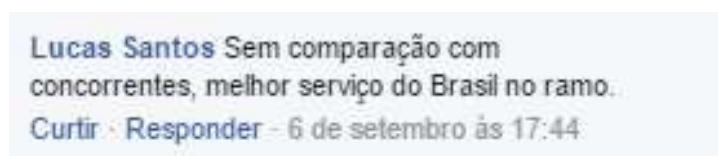


**Figura 25** - Exemplo de comentário com símbolos que denotam carinho



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 26** - Exemplo de comentário comparando o *Nubank* a outras instituições financeiras, positivamente



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 27** - Exemplo de comentário em que o usuário pede para trabalhar no *Nubank*



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

A categoria de comentários positivos foi a maior dentre as três categorias levantadas na pesquisa, totalizando 107 comentários. Nesses comentários, nota-se um laço forte consolidado entre os seguidores da página e a marca, ficando evidente o carinho do público pela organização. Há muitos elogios à marca e ao atendimento oferecido pela empresa e esses comentários parecem ser os mais importantes para a organização, como os comentários de elogio à marca, por exemplo, que obtiveram 28

respostas da organização.

Percebe-se uma intimidade entre a marca e os usuários e a marca é um ator participante na conversação, uma *persona*, como cita Recuero (2013). Essa intimidade fica perceptível em diversas conversas, como na figura 24, em que a marca diz que ama uma das clientes.

#### 4.6.2 Categoria comentários neutros

**Tabela 8** - Categoria comentários neutros

Categoria	Subcategorias	Com resposta da marca	Sem resposta da marca	Total
Comentários neutros	Pedido de envio convites	0	34	34
	Dúvidas	13	12	25
	Usuários aguardando a chegada do cartão ou a análise de crédito	6	18	24
	Sugestões de melhorias para o serviço	2	7	9
	Pedido de inclusão de programas de pontos	3	0	3
	Marcação de amigos falando sobre a marca	1	2	3
	Pedido de envio de adesivos	2	1	3
	Total	27	74	101

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 28** - Exemplo de comentário de usuário pedindo o envio de convites



Gutemberg Soares Bom dia alguém por favor poderia me mandar um convite do Nubank. Desde já agradeço! bergdoom@hotmail.com  
Curtir · Responder · 13 de setembro às 11:23

Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 29** - Exemplo de comentário de usuário com dúvidas



Julierme Braga o NU é internacional? Posso comprar fora do Brasil?  
Curtir · Responder · 6 de setembro às 12:39  
↳ Ver respostas anteriores  
Nubank Brasil Jú, o roxinho é internacional! Ele já vem desbloqueado para compras e viagens internacionais! 😊  
Curtir · Responder · 1 · 6 de setembro às 15:19

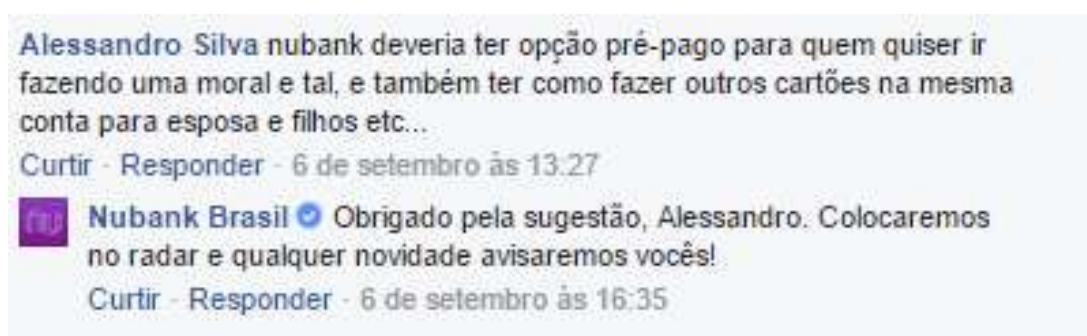
Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 30** - Exemplo de comentário de usuário que aguarda o recebimento do cartão



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 31** - Exemplo de comentário com sugestão de melhoria



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 32** - Exemplo de comentário com pedido de criação de programa de fidelidade



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>.  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 33** - Exemplo de comentário de amigos falando sobre a marca



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 34** - Exemplo de comentário com pedido de envio de adesivos

Jose Geraldo de Souza Eu também quero adesivo kkkkkk  
 Curtir · Responder · 12 de setembro às 13:20

Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
 Acesso em: 27 out. 2016.

A página é visualizada pelos usuários como um canal de atendimento onde eles podem tirar dúvidas, dizer que aguardam o envio do seu cartão e crédito, solicitar o envio de adesivos da marca, sugerir melhorias para o serviço ou pedir a criação de um programa de fidelidades, por exemplo. Contudo, há uma falha de comunicação da marca, pois a maior parte dos comentários não é respondida.

Quando um usuário interage com a página de uma organização em uma rede social, ele espera que sua mensagem seja lida e respondida. As empresas precisam, portanto, estar preparadas para atender a essa demanda de atendimento vinda das redes sociais. Esse atendimento favorece o engajamento dos públicos e a falta de preparo para atender a essas interações podem apresentar uma ameaça ao negócio da empresa, como afirma Vergilli (2014).

#### 4.6.3 Categoria comentários negativos

**Tabela 9** - Categoria comentários negativos

Categoria	Subcategorias	Com resposta da marca	Sem resposta da marca	Total
Comentários negativos	Reclamações de usuários não aceitos pela empresa	1	18	19
	Críticas à marca	2	5	7
	Reclamações sobre o limite de crédito liberado para o usuário	3	3	6
	Total	6	26	32

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 35** - Exemplo de comentários com reclamações de usuários não aceitos pela empresa

Haroldo Silva Não entendi esse nubank, aceita pra uns, e não aceita pra outros, critério de avaliação um tanto suspeito o de vocês.  
Curtir · Responder · 6 de setembro às 14:51

 Nubank Brasil  Haroldo, explicamos nossa análise nesse vídeo. Dá uma olhadinha: <https://goo.gl/8m8by4>




Como...  
Com tantas dúvidas sobre a nossa lista de espera, resolvemos chamar...  
YOUTUBE.COM

Curtir · Responder · 6 de setembro às 15:14

Fonte: Página oficial do Nubank no Facebook. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 36** - Exemplo de comentários com crítica à marca

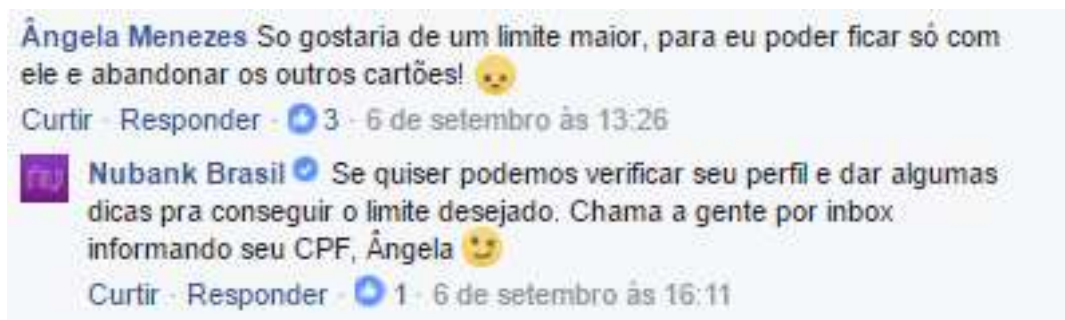
Aline Friedrich Sim eu conhecia o suporte, mas parece que o atendimento está caindo a qualidade, nunca fui atendida tão mal. Sem educação nenhuma pra falar com o cliente, simplesmente me deixou esperando!!!!



Curtir · Responder · 13 de setembro às 10:05

Fonte: Página oficial do Nubank no Facebook. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

**Figura 37** - Exemplo de comentários com reclamações sobre o limite de crédito liberado para o usuário



Fonte: Página oficial do *Nubank* no *Facebook*. Disponível em: <<http://facebook.com/nubankbrasil>>  
Acesso em: 27 out. 2016.

De todos os comentários feitos pelos usuários na publicação analisada, somente 32 foram classificados como negativos. Desses comentários, somente 6 receberam respostas da marca. Contudo, quando há respostas da marca, observa-se que elas são cordiais e simpáticas, de modo que a empresa consegue manter o seu estilo de respostas humanizadas, informais e dinâmicas.

Somente dois comentários faziam reais críticas à marca. A maioria dos comentários partem de usuários que não estão satisfeitos com os limites de crédito que foram liberados para eles ou de usuários que ainda não foram aceitos pela organização para usufruírem do cartão de crédito *Nubank*. Porém, esses dois pontos não dependem somente de uma ação da organização, mas fazem parte do processo burocrático do mercado financeiro, no qual a organização está inserida.

#### 4.7 Análise geral das publicações

De modo geral, percebe-se que a empresa consegue estabelecer bons vínculos com os usuários através dessa rede social, mostrando que ali há um espaço onde eles podem interagir com a empresa. O número alto de comentários mostra que o espaço da página no *Facebook* propicia uma interação mútua (Primo, 2007), onde tanto a página quanto os seus seguidores cooperam na relação de maneira espontânea, construindo diálogos.

Como dito anteriormente, a empresa acredita que o bom atendimento é a sua principal estratégia de marketing. Para isso, a empresa utiliza em suas publicações uma linguagem dinâmica, visando estreitar seu relacionamento com o público.

A marca apelida o cartão *Nubank* de “roxinho” ou de “Nu” e diversos usuários respondem a essa interação da mesma forma, mostrando certa intimidade com a marca, como em uma conversa entre amigos. Verifica-se por parte da marca uma tentativa de aproximar-se dos usuários humanizando o atendimento, mostrando que as respostas não são simplesmente copiadas e coladas de um para o outro. Do contrário, são exclusivas e simpáticas.

Na primeira parte da análise, onde classificamos as postagens feitas pela organização, verificamos que a categoria com o maior número de postagens e com a maior média de engajamento foi a categoria “relacionamento”, seguida pela categoria “mercadológica”, enquanto a categoria “institucional” teve um menor destaque em comentários, curtidas e compartilhamentos. Acreditamos que o tom mais “leve” e interativo das postagens de relacionamento cativa mais o público seguidor, enquanto as postagens um pouco mais sérias das outras duas categorias, que tentam “vender” os serviços e a imagem da organização, não geram tanto engajamento do público. Contudo, acredita-se que organização não deva deixar de fazer postagens das outras categorias, já que elas são igualmente importantes, afinal são elas que mostram o trabalho que é desenvolvido pela *startup* constantemente.

Na segunda parte, onde são analisadas as conversas estabelecidas entre a organização e seus seguidores a partir dos comentários, foi possível verificar que a marca não responde a maior parte dos comentários. Porém, quando responde, cada mensagem é escrita de maneira individual e exclusiva, visando atender à interação feita pelo público da melhor maneira possível. A marca utiliza uma linguagem informal e faz uso de *emojis* com frequência, dependendo da conversa que faz com os usuários. Para Pompeu e Sato (2015), esses elementos são utilizados como forma de aproximação entre marcas e consumidores e mostram que a marca está alinhada com a comunicação estabelecida, principalmente, entre os jovens de hoje.

Segundo os quatro modelos de relações públicas propostos por Grunig (2011) - agência de imprensa, informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos - a comunicação do *Nubank* está no quarto modelo (simétrico de duas mãos), pois permite a troca de diálogo entre ambas as partes envolvidas, onde a organização e os usuários possuem liberdade de defender seus interesses.

Contudo, nem todos os comentários feitos pelos usuários são respondidos pela marca. Assim, vale a reflexão sobre o quanto isso pode vir a prejudicar a imagem da marca com o passar do tempo. Terra (2008) comenta que para construir uma rede de

relacionamento com os públicos na internet “é preciso que as organizações se preparem para o estabelecimento do diálogo honesto e efetivo, baseado na crítica construtiva, aberta e transparente.” (p. 14).

Desse modo, é possível concluir que mesmo estando presente em diversas redes sociais e estabelecendo bons relacionamentos com a maior parte do público envolvido com a marca, a organização ainda não possui um atendimento totalmente satisfatório nas redes sociais.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou entender como se constrói o relacionamento da *startup Nubank* com os seus seguidores em suas redes sociais, analisando como a organização estabelece a sua comunicação e como os públicos interagem com as publicações. Após a realização da etapa teórica desse trabalho, que trouxe conteúdos para fundamentar a pesquisa, e da etapa empírica, constituída pela análise das redes sociais da marca – sobretudo, o *Facebook* – acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados.

O primeiro objetivo da pesquisa era verificar como ocorre a construção da marca em suas redes sociais digitais, verificando quais tipos de publicações são postadas por ela. Para isso, foram analisadas 18 postagens publicadas pelo *Nubank* em sua página durante o período de um mês. Após a leitura das postagens, foi possível encontrar a presença de três categorias: relacionamento, mercadológica e institucional. A categoria relacionamento foi a que obteve um maior engajamento do público envolvido com a página, mostrando que o público se identifica mais com os conteúdos leves e interativos do que com conteúdos comerciais e menos envolventes.

A partir da análise ficou perceptível que a comunicação e a imagem da marca *Nubank* estão bem consolidadas em suas redes sociais. De maneira geral, os usuários do cartão de crédito estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, bem como com o atendimento que é oferecido pelos profissionais da organização. O consumidor atual, diante de um mercado tão competitivo, não aceita mais qualquer postura vinda das organizações nas redes sociais. Por isso, as organizações devem estabelecer relacionamentos sólidos com seus públicos, selecionando conteúdos adequados para publicar nesses canais, acompanhando as interações feitas pelos seus seguidores nas redes sociais.

O segundo objetivo era acompanhar como se dá a interação entre os clientes e a marca nas redes sociais, verificando qual delas era a mais utilizada pela organização e seus clientes. A análise da interação foi realizada após a escolha de uma postagem do *Facebook* da marca. Para classificar os comentários feitos pelo público na página foram criadas três categorias: comentários positivos, comentários neutros e comentários negativos. A categoria de comentários positivos foi a maior

dentre as três, mostrando que a marca consegue estabelecer um laço forte entre ela e seus seguidores. Os laços fortes, segundo Recuero (2009), são aqueles que caracterizam a intimidade, a proximidade e a intencionalidade nas conexões entre dois atores em uma rede social. Os comentários dessa categoria foram os que receberam mais respostas por parte da organização. As categorias de comentários neutros e negativos possuíram menos comentários dos seguidores e, esses comentários, por sua vez, receberam menos respostas da organização. Isso demonstra certa falta de preparo da *startup* por não utilizar a página como um canal efetivo para a troca de *feedbacks*, deixando de aproveitar um ótimo espaço para a troca de diálogo e de desenvolvimento de relacionamento com os usuários.

O último objetivo era verificar como se dá o engajamento do público usuário do cartão de crédito Nubank com a marca. Ao analisar as conversações estabelecidas através dos comentários na página, identificamos que o público interage com a marca bastante em todas as redes sociais, principalmente, no *Facebook*. Verificamos também que a organização costuma ser muito simpática e cordial nas respostas que dá ao seu público, demonstrando carinho e respeito por eles. Essa rede social digital é vista pelos usuários como mais um canal de atendimento. Ali, eles dão *feedbacks* à marca, elogiam, agradecem pelo atendimento, retiram dúvidas e fazem reclamações, quando necessário. Cada vez mais os consumidores buscam uma comunicação de mão dupla com as organizações, de modo que querem ser ouvidos e respondidos em suas interações. Entretanto, como a organização não responde a maior parte dos comentários, ela deixa muito a desejar nesse sentido.

Por fim, concluímos que o grande desafio das organizações nas redes sociais está em não somente *informar*, mas em *comunicar-se* com seus públicos de maneira eficiente. O futuro do mercado de serviços está baseado na tecnologia e isso demanda dos profissionais de relações públicas um preparo para trabalhar com as mais diversas plataformas do mundo digital.

Com as redes sociais, as organizações ganharam um novo ambiente para comunicarem-se com os seus públicos. Esse novo espaço tornou-se, também, uma nova mídia que carrega a imagem da marca e leva suas mensagens a muitas pessoas, obtendo um grande alcance. O profissional de relações públicas ganha, então, uma nova possibilidade de atuação nas organizações. Ele deve utilizar o seu conhecimento para planejar as melhores maneiras das marcas comunicarem-se nas redes sociais, estabelecendo uma boa relação com seus públicos, alinhando o conteúdo transmitido

com a identidade e filosofia da organização.

Em um próximo momento, a pesquisa poderia ser aprofundada através da realização de entrevistas com os usuários do cartão de crédito, objetivando descobrir qual a opinião desse público sobre o serviço da *startup* e buscando verificar o quanto satisfeitos eles estão com o atendimento que vem sendo oferecido pela empresa em seus canais de atendimento (*chat* no aplicativo e site) e em suas redes sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Olímpio. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. 2009. Disponível em: <<http://www.rsmconsultoria.com/nsite/pt-br/solu%C3%A7%C3%B5es/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>> Acesso em: 30 nov. 2016
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAMARGO, Christiane Vila Nova. **Uma nova versão para a história das organizações**. 2011. Disponível em: <[https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digit\\_al\\_vl](https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digit_al_vl)> Acesso em: 15 nov. 2016
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DA SILVA, Domênica Camatti Ramos. **Publicidade em Vlogs do Youtube: Um estudo sobre o vlog "5inco Minutos"**. 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103447/000933932.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 out. 2016
- FRANÇA, FÁBIO. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3ª ed. São Paulo, 2012.
- FREEMAN, E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman Publishing, 1984.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.
- GRUNIG, James E. *et al.* **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- GUIMARÃES, Mayara de Souza. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional**. Dissertação de pós-graduação. Manaus, UFAM, 2011. Disponível em: <<http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/199/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20MAYARA%20DE%20SOUSA%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2016
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2.ed. Editora Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing**

centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª ed. rev. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MATOS, Heloiza. Do conceito de capital social: origens e usos. In: MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Donald. **The Definition of User Experience**, 2004. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em: 08 out. 2016

POMPEU, Bruno; SATO, Silivio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos *emojis* na propaganda brasileira. In: **Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM**, XXXVIII, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2016

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 204 fls. Tese (Doutorado em Informática) - Programa de Pós-graduação em Informática, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.

SILVA FILHO, Antonio Mendes. User Experience: essencial no projeto de produtos e serviços. In: **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n. 130, p. 68-72, março de 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/16256>> Acesso em: 08 out. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus. 2001.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. In: **Prodram**

**Revista Eletrônica**, 2, pp. 1-15, 2009. Disponível em:  
<[http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02\\_03.pdf](http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02_03.pdf)> Acesso em: 09 nov. 2016

\_\_\_\_\_. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008. Disponível em: <[http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02\\_03.pdf](http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02_03.pdf)>  
Acesso em: 02 out. 2016

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital** - Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

\_\_\_\_\_. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas** - Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo, 2010. Disponível em:  
<[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>  
Acesso em: 02 out. 2016.

VERGILLI, Rafael. **Relações públicas, redes sociais e mercado**. São Paulo: Summus, 2014.