ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA EMPRESA NUBANK: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DIGITAL

Matheus Righi [1]

Eduarda Campanholi Ferro [2]

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos [3]

Gabriel Pinheiro Bolzan [4]

Fabio Frá Fernandes [5]

Resumo:

Este trabalho é oriundo de uma atividade avaliativa realizada no componente de Gestão de Mídias Sociais, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - São Borja, a qual está sendo ministrada neste semestre de 2018/2. Para realizar a análise netnográfica do Nubank seguimos uma série de procedimentos básicos de uma pesquisa, definição da empresa a ser estudada e, também, a delimitação desta pesquisa escolhendo quais as mídias sociais seriam analisadas. Com isso, destacamos que foi analisado o processo de comunicação desta empresa nas seguintes mídias sociais, Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn durante o período de 27 de agosto a 03 de setembro de 2018. Os conteúdos analisados foram o tipo de conteúdo que é empregado em cada mídia; uso de replicação de conteúdo; percepção da política de comunicação e relacionamento; o nível de interação com os clientes; a voz da marca em cada mídia social; a periodicidade das publicações; a utilização de imagens, vídeos e sons; os horários adotados nas publicações e as estratégias de relacionamento com foco no engajamento nas redes. Através deste trabalho constatamos a importância da mensuração de dados e a relevância da pesquisa netnográfica no âmbito da comunicação. Com ela, compreendemos o comportamento da empresa com o seu público, além de saber como a empresa mantém em sintonia sua cultura organizacional e seu discurso nas mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação, Mídias sociais, Netnografia, Startup.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA EMPRESA NUBANK: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DIGITAL

[1] Aluno de graduação. matheus_righi@msn.com. Autor principal

[2] Aluno de graduação. campanholieferro@gmail.com. Co-autor

[3] Aluno de graduação. rafaela21basttos@gmail.com. Co-autor

[4] Aluno de graduação. gabrielpbolzan@gmail.com. Co-autor

[5] Docente. fabiofernandes@unipampa.edu.br. Orientador

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA EMPRESA NUBANK: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DIGITAL

1 INTRODUÇÃO

A presente análise foi realizada no componente de Gestão de Mídias Sociais, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – São Borja, durante uma das atividades avaliativas propostas pelo docente da disciplina, a qual está sendo ministrada neste segundo semestre do ano de 2018. Este trabalho tem como finalidade apresentar os dados que foram coletados a partir da análise netnográfica de algumas das mídias sociais que a empresa Nubank utiliza em seu processo de comunicação e relacionamento com clientes. A análise netnográfica foi realizada entre os dias 27 de agosto e 03 de setembro de 2018, a qual acompanhou todas as publicações desta empresa nas seguintes mídias sociais, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

O Nubank é uma *startup* brasileira, pioneira no segmento de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito e banco digital no Brasil inteiro. Com sede na cidade de São Paulo e fundada em 06 de maio de 2013 por David Vélez, seus produtos são a NuConta (banco digital da empresa) e o Nubank Mastercard (cartão de crédito). O diferencial desta *startup* é que ela oferece um cartão de crédito controlado totalmente por seu aplicativo do Nubank, livre de cobrança de tarifas e anuidade (NUBANK, 2018).

Para entendermos melhor o processo de comunicação desta *startup* totalmente digital com seus clientes utilizamos como método de análise a pesquisa netnográfica que, segundo Kozinets (2002), é "uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades emergindo através das comunicações mediadas por computador" (p. 02, tradução nossa). Este método de pesquisa auxilia para que o entendimento dos processos comunicacionais digitais, utilizados pelas instituições para manter e solidificar suas relações com seus públicos de interesse.

2 METODOLOGIA

A pesquisa netnográfica foi realizada da seguinte maneira. Primeiramente escolhemos a organização que iriamos analisar. Após decidir que a análise seria feita na empresa Nubank, buscamos identificar quais mídias sociais a organização utiliza para se comunicar com seu público. Depois de feito isto, selecionamos as mídias que analisaríamos que foram o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. As análises dessas mídias tiveram como objetivo principal conhecer o tipo de conteúdo que é empregado em cada mídia; se há uso de replicação de conteúdo; a percepção da política de comunicação e relacionamento para as mídias sociais; o nível de interação com os clientes; a voz da marca em cada mídia social; a periodicidade das publicações; a utilização de imagens, vídeos e sons; os horários adotados nas publicações e as estratégias de relacionamento com foco no engajamento nas redes.

Através deste trabalho é possível constatar a importância da mensuração de dados e a relevância da pesquisa netnográfica no âmbito da comunicação. Com ela, foi possível compreender o comportamento da empresa com o seu público, além de saber como a empresa mantém em sintonia sua cultura organizacional e seu discurso nas mídias sociais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 TWITTER

Número de Seguidores: 123.992 seguidores.

Média de Curtidas: 350 curtidas por *tweet*.

Média de RTs: 37 RTs por *tweet*.

Tabela 1 - conteúdo, comunicação, interação com clientes e estratégias utilizadas no *Twitter*.

Tipo de conteúdo	Divulgação de notícias do blog, posts do Instagram, do site institucional, canal de interação com o seu público.
Uso de replicação de conteúdo	Uso de replicação de conteúdos do Blog, do Site, Instagram, canal deles no *Spotify*, e de notícias que são veiculadas nos sites sobre a empresa.
Política de comunicação e relacionamento	Divulgação de notícias, interação com os clientes, resolução de problemas dos clientes com os serviços da organização.
Nível de interação com clientes	Por essa mídia, a organização possui um alto nível de interação com seus clientes, visto que, em todos os momentos estão respondendo a mensagens diretas enviadas com o intuito de resolver o problema enfrentado pelo cliente.
Voz que a marca emprega na rede social	A marca utiliza de uma linguagem mais informal nessa mídia, utilizando de memes atuais, abreviações das palavras, *emojis* e também *GIFS*.
Periodicidade de publicações	Em *tweets* em que divulgam a marca, são compartilhados no mínimo 01 *tweet* por dia, já quando a marca utiliza da mídia para responder as mensagens dos clientes, a periodicidade aumenta para em torno de 10 *tweets* por hora.
Quantidade de imagens, vídeos e sons	No geral, todos os tweets da marca utilizam de imagens, seja a divulgação da marca, quanto na interação com os clientes, usando também vídeos e *GIFS*.
Horários adotados para publicações	Não há um horário padrão para as publicações no Twitter, a marca está durante o dia inteiro interagindo com seus clientes.
Estratégias de relacionamento com foco no engajamento	Respostas imediatas, linguagem adequada com o perfil dos clientes, utilização do bom humor como fonte de interação e resolução rápida dos problemas dos clientes.

Fonte: do autor, 2018.

3.2 FACEBOOK

Curtidas na *Fanpage*: 1.681.038 curtidas.
Seguidores na *Fanpage*: 1.681.675 seguidores.
Média de curtidas: 4.599 curtidas.
Média de comentários: 441 comentários.
Média de compartilhamentos: 118 compartilhamentos.

Tabela 2 - conteúdo, comunicação, interação com clientes e estratégias utilizadas no *Facebook.*

Tipo de conteúdo	Divulgação de notícia do Blog, divulgação de notícia de sites e divulgação de novas parcerias.

Uso de replicação de conteúdo	Replicação de conteúdo do Blog e, também, de notícias que o Nubank é citado ou em que seus fundadores dão entrevistas.
Política de comunicação e relacionamento	Fortalecimento da marca, satisfação e interação com os seguidores, resolução de problemas dos clientes com os serviços da empresa.
Nível de interação com clientes	Avançado, responde a todos os comentários nas publicações com emojis, vídeos e memes.
Voz que a marca emprega na rede social	Linguagem adaptada para o Facebook, descontraída e relacionamento próximo.
Periodicidade de publicações	Entre duas e quatro publicações por semana, sem dias determinados de postagem.
Quantidade de imagens, vídeos e sons	Durante o período de análise foi postado 01 (um) vídeos e 02 (dois) compartilhamentos de notícias.
Horários adotados para publicações	Geralmente entre às 10h e 19h.
Estratégias de relacionamento com foco no engajamento	Interação com o cliente, respostas simples e informativas, textos curtos geralmente apresentando o link do Blog.

Fonte: do autor, 2018.

3.3 INSTAGRAM

Seguidores: 407.132 seguidores
Média de curtidas: 10.481 curtidas
Média de comentários: 276 comentários

Tabela 3 - conteúdo, comunicação, interação com clientes e estratégias utilizadas no *Instagram*.

Tipo de conteúdo	1. Frases inspiradoras; 2. Conteúdo do Público; 3. Datas comemorativas; 4. Curiosidades e Dicas; 5. Novidades 6. Bastidores; 7. Depoimentos; 8. Tutoriais.
Uso de replicação de conteúdo	Não existe. O conteúdo é bastante original.
Política de comunicação e relacionamento	Fortalecimento do vínculo e satisfação dos stakeholders.
Nível de interação com clientes	Avançado: atenciosidade; *timing*; engajamento nas conversas; incentivo a participação do cliente.
Voz que a marca emprega na rede social	Linguagem adaptada; informal e descontraída; legitimidade; atendimento humanizado.

Periodicidade de publicações	*Timeline*: de 01 a 04 postagens por semana; *Storie*s: até 03 *stories* por dia; IGTV: até 03 vídeos por mês.
Quantidade de imagens, vídeos e sons	Durante o período de análise foram postadas 04 imagens na *timeline*; 10 Stories; IGTV: Nenhum conteúdo.
Horários adotados para publicações	Dias de semana: das 9h às 18h Final de semana: das 10h às 14h (aproximadamente).
Estratégias de relacionamento com foco no engajamento	Interação de igual para igual com o cliente; Respostas simples, didáticas e informativas; Uso de hashtags #SouNu #SóVejoRoxo e conteúdo do público.

Fonte: do autor, 2018.

3.4 LINKEDIN

Seguidores: 481.176 seguidores
Média de curtidas: 2149 curtidas
Média de comentários: 76 comentários

Tabela 4 - conteúdo, comunicação, interação com clientes e estratégias utilizadas no *LinkedIn*.

Tipo de conteúdo	O conteúdo é diverso, utiliza vídeo e imagens, buscando dar dicas sobre financeiro, mostrando ambientes da organização e insights de funcionários, apresentando dados de usuários, além de divulgar eventos que o Nubank participa e os prêmios ganhos.
Uso de replicação de conteúdo	Conteúdos replicados do Blog “Fala, Nubank” e do Facebook.
Política de comunicação e relacionamento	Fortalecimento do vínculo da organização com os públicos/clientes.
Nível de interação com clientes	Interage com os clientes, respondendo todos os comentários.
Voz que a marca emprega na rede social	Linguagem simples e jovem; falando no coletivo; dando conselhos para seus públicos/clientes.
Periodicidade de publicações	Duas a quatro publicações por semana, sem dias exatos de postagem.
Quantidade de imagens, vídeos e sons	Quatro imagens e um vídeo.
Horários adotados para publicações	29 ago. (quarta-feira) - 15h04min 01 set. (sábado) - 14h44min 03 set. (segunda-feira) - 15h40min 04 set. (terça-feira) - 12h22min 07 set. (sexta-feira) - 13h56min

Estratégias de relacionamento com foco no engajamento	Interação com o público/cliente com respostas simples; textos curtos, sempre levando o público a ter acesso ao blog "Fala, Nubank"; apresentação de estatísticas de crescimento relacionado a dados dos usuários.

Fonte: do autor, 2018.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após concluir a análise das quatro principais mídias da empresa Nubank (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter)* é visível a interação da marca para com seu público. A empresa possui estratégias de relacionamento bem didáticas e interativas, adaptando a comunicação para cada tipo de mídia, além de empregar uma linguagem mais informal, utilizando de memes atuais, abreviações das palavras, *emojis* e também *GIFs*.

O Nubank costuma efetuar suas publicações diariamente em horário comercial, utilizando de imagens e vídeos trazendo assuntos como: dicas financeiras, informações sobre a marca e utilização do cartão, bastidores, participação e fomento à cultura. Também foi possível compreender o comportamento da empresa com o seu público, além de como a empresa se mantém alinhada com a sua política de empresa e de comunicação com o seu discurso nas mídias sociais.

Destacamos a importância de se utilizar a pesquisa netnográfica para trabalhos que sejam necessários conhecer a linguagem e o comportamento de empresas e/ou pessoas em suas mídias sociais, pois a netnografia é extremamente relevante para a análise e mensuração de dados.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação.** Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/download/482 9/3687>. Acesso em: 01 de set. 2018.

KOZINETS, Robert. **The Field Behind the Screen:** Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research. n. 39, p.61-72, fev. 2002. Disponível em: < https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em: 01 de set. 2018.

NUBANK. **Serviços Financeiros Nubank**. Disponível em: < https://www.nubank.com.br>. Acesso em: 01 de set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. 6. reimp. - São Paulo: Atlas, 2012.