

Recebido:	18/03/2023
Publicado:	29/09/2023

MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO A PARTIR DA CONVERSAÇÃO DE USUÁRIOS DA MARCA NUBANK

Carlos Renan Samuel Sanchoteneⁱ  0000-0002-2818-5567

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Lucas Vilela de Fariaⁱⁱ  0009-0009-3662-5145

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

RESUMO: O presente artigo busca compreender como é formada a rede de conversação entre os usuários da marca Nubank no Twitter. Entre os objetivos busca-se estudar o compartilhamento de *hashtags* da marca identificando as métricas de engajamento que se baseiam nas seguintes categorias: voz dominante, preocupação, comprometimento, posicionamento e alinhamento. A metodologia foi elaborada a partir

da Análise Crítica (ROGERS, 2018) do engajamento nas redes sociais digitais. Para tanto, foi analisada a *hashtag* #VemProNubankPadre criada no dia 22 de maio de 2019. Conclui-se que a empresa Nubank cria situações em que seus seguidores podem interagir de forma descontraída preocupando-se em manter um atendimento humanizado e íntimo com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Análise crítica. Nubank. Twitter.

ENGAGEMENT METRICS BASED ON CONVERSATION WITH NUBANK BRAND USERS

ABSTRACT: This article seeks to understand how the conversation network between users of the Nubank brand on Twitter is formed. Among the objectives, we seek to study the sharing of brand hashtags by identifying engagement metrics based on the following categories: dominant voice, concern, commitment, positioning and alignment. The methodology was developed

based on the Critical Analysis (ROGERS, 2018) of engagement in digital social networks. To this end, the hashtag #VemProNubankPadre created on May 22, 2019 was analyzed. It is concluded that the company Nubank creates situations in which its followers can interact in a relaxed way, concerned with maintaining a humanized and intimate service with the consumer.

KEYWORDS: Critical analysis. Nubank. Twitter.

1 Introdução

Nubank é uma startup brasileira, fundada no ano de 2013, que fornece serviços financeiros e atua como administradora de cartões de crédito e contas bancárias. O serviço de atendimento ao cliente é humanizado e está presente em todas as plataformas da empresa gerando engajamento e visibilidade para a marca. Para Fenner (2016), a Nubank busca em suas interações no Twitter estabelecer uma relação de intimidade com o usuário, uma vez que a linguagem praticada é mais descontraída. Assim, a marca usa estratégias de marketing que dinamizam a relação com seus clientes.

Tendo em vista a temática da “comunicação humanizada”, o tema foi abordado por considerar que as formas de interações utilizadas pela empresa tratam-se de um tipo de *lovemark* (ROBERTS, 2004) com um perfil humanizado. Assim, a Nubank aproxima-se de seus clientes e potenciais clientes, criando situações cotidianas próximas de seus usuários.

Partindo desse contexto, essa pesquisa buscou responder a seguinte questão: como é formada a rede de conversação entre os usuários da marca Nubank no Twitter? O objetivo principal foi estudar a rede de conversação desenvolvida no Twitter por meio do compartilhamento de *hashtags* da marca Nubank. Entre os objetivos específicos buscamos identificar quem são os protagonistas que atingiram maior audiência, quais temáticas estão relacionadas a marca; que perfis mais colaboram para a discussão e propagação da marca; quais os principais posicionamentos dos usuários e que discussões ocorrem em paralelo.

Esta pesquisa enquadra-se na categoria de “*hashtag studies*” (BRUNS; BURGESS, 2016) que visa identificar ações que procuram capturar um conjunto abrangente de tweets contendo *hashtags* proeminentes para compreender um determinado tema ou evento. Para tanto, selecionamos a *hashtag* #VemProNubankPadre, criada no dia 22 de maio de 2019 após o Padre Fábio de Mello postar em seu perfil no Twitter uma reclamação contra o Banco Bradesco. A metodologia foi elaborada a partir da Análise Crítica (ROGERS, 2018) e analisada em cinco categorias: voz dominante, preocupação, comprometimento, posicionamento e alinhamento.

Para Rogers (2018), essa metodologia é um modo de criticar as métricas contemporâneas das mídias sociais, sobretudo aquelas descritas como “métricas de vaidade”. Assim, o autor desenvolve um conjunto alternativo de métricas (análise crítica), que deslocam o foco da mensuração do self online e da vaidade em mídias sociais para uma rede de questões sobre conversação. A justificativa para essa mudança de foco diz respeito ao fato de as mídias sociais não serem apenas espaços para a performance de si e para uma

produtiva rede social de contatos, mas um local para a mobilização de públicos em torno de questões e causas sociais.

Para tanto, começamos o estudo abordando o marketing e relacionamento em redes digitais. Em seguida, discutimos as estratégias de branding e lovemark. Na sequência, compreendemos como acontecem a conversação e o engajamento no Twitter. Logo após, apresentamos a metodologia, a análise e os resultados da pesquisa.

2 Marketing e relacionamento em redes digitais

Nos últimos anos, o marketing deixou de focar apenas no produto, no seu desenvolvimento, na sua especificação e na sua venda. Essa visão é o que definimos como marketing 1.0. Já o 2.0 é voltado para o consumidor, na sua satisfação e no relacionamento entre cliente, empresa e produto. Na terceira fase, o marketing 3.0 convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. Nessa fase, as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano. Assim, a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Logo, o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança. Assim, vivenciamos a atual fase chamada 4.0, que é o marketing digital. Seu papel mais importante é promover a ação e a defesa da marca criando uma interação com os clientes.

A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo principal de conquistar a defesa da marca pelos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

A década de 1990 e o início dos anos 2000 são marcados pelo surgimento de novas formas de comunicação, como as redes digitais, os blogs, as mídias sociais e outras redes de relacionamento. No espaço digital, as mídias sociais mudaram o modo como as pessoas interagem. As redes sociais permitiram às pessoas criarem novas conexões e novas formas de circulação de informação (RECUERO, 2009).

Atualmente, é quase impossível encontrar alguma organização/empresa que não utilize as mídias sociais digitais, seja para divulgar sua marca e produto, ou promover e estreitar o relacionamento com os seus clientes. As mudanças que tiveram na sociedade, decorrentes da

evolução digital, trouxeram modificações significativas no modo de produzir e de veicular as mensagens. De acordo com Fenner (2016), a nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação.

Para uma marca, estar presente nos sites de redes sociais é lucrativo, pois além de mostrar os seus serviços, produtos, o seu valor, e criar um relacionamento, a mesma consegue um retorno sobre ela. Quando um cliente cria um vínculo com a empresa nas redes sociais digitais, as relações se estreitam tornando-se cada vez mais horizontais. Antes, a relação era vertical (das companhias para o mercado) e gerava para o consumidor certa confiança, o que foi intensificada a partir do meio digital.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

Nas redes sociais digitais, as interações horizontais podem fortalecer o relacionamento entre uma empresa e um consumidor. Para isso, essas empresas devem aguardar o feedback dos clientes pertencentes a comunidade da marca, interagir com eles e fortalecer os laços entre ambos.

3 Estratégias de branding e lovemark

Atualmente, percebemos que os consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à imagem de uma empresa ou produto. Isso se dá pelo fato de o consumidor estar buscando manter relações com a marca, seus produtos ou serviços. Tais ações de relacionamento fazem com que a empresa agregue valores à sua imagem. De acordo Martins (2006, p. 08), a marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

A imagem da marca pode ser apresentada como consequência de um conjunto de relações formadas no imaginário do consumidor, habitualmente organizadas de forma a causar um significado.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade (OLIARI; SILVA, 2017, p.6).

Assim, a imagem da marca está ligada ao seu posicionamento e diferenciação, e as empresas têm buscado adaptar-se aos atuais cenários de mercado para criar um melhor vínculo com o consumidor. Para Oliari e Silva (2017), o marketing é uma das ferramentas para vender e criar uma relação direta com o consumidor final, do serviço ou produto. Assim, o trabalho da marca é focado no estudo de *branding*, que tem como função principal atingir todos os públicos de relacionamento, emocionando, sensibilizando ou até mesmo criando vínculos. Isso pode ser entendido como uma experiência entre marca e consumidor, em que seu principal objetivo é alcançar uma posição ímpar na mente e no coração do consumidor de uma marca.

Levando isso em consideração, quanto mais a marca oferece ao seu público um atendimento diferenciado, mais ela produz uma relação que vai além da troca de produtos ou serviços, fazendo que haja um envolvimento ainda maior, se aproximando de uma prática de *lovemark*. Kevin Roberts (2004) define as *lovemarks* como conexões emocionais genuínas criadas entre marcas e empresas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. “Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é” (ROBERTS, 2004, p. 60). De acordo Fenner (2016), usar a humanização como estratégia parece gerar um sentimento (ou a ilusão) de acolhimento entre marca e cliente, fazendo que ele sinta-se um cliente exclusivo.

Com tal proximidade, as marcas começaram a alcançar um novo patamar de relacionamento com seus consumidores e clientes, criando uma relação afetiva e vínculos emocionais. Por isso, *lovemarks* são consideradas “marcas de amor”. Para Roberts (2004, p. 60), “se não há respeito, não há amor.” Após adquirirem respeito, as marcas estão prontas para serem “amadas” por seus consumidores e clientes.

Logo, as marcas passaram a inovar usando as redes sociais como meio de atrair e fidelizar clientes. Elas passaram a ser usadas para publicação de campanhas, divulgação de produtos e contato direto e rápido com seus clientes. O Twitter é um exemplo dessas redes, conforme veremos a seguir.

4 Twitter: conversação e engajamento

Grandes empresas e grupos têm usado o Twitter como meio de comunicação com seus clientes. No Twitter, os números de engajamento são medidos a partir da quantidade de retweets, comentários e curtidas que um determinado conteúdo recebe. De acordo com Bastos (2020, p. 196), “o conceito de engajamento é utilizado hegemonicamente no mundo do trabalho e na comunicação digital como o alinhamento ideológico entre instituições (principalmente empresas), suas marcas e seus públicos”.

Raquel Recuero (2014) entende o engajamento como uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Segundo a autora, o número de engajamentos dos usuários nas práticas conversacionais influencia no capital social que é gerado. Ou seja, quando este número é menor ele pode representar um risco presente para a interação e posicionamento de uma marca.

Em busca de uma melhoria na contextualização dos tweets e filtragem de conteúdo surgiu a necessidade do uso das *hashtags*, criadas em 2007, permitindo que os usuários contribuíssem com conversas sobre temas de interesse particular. Para Axel Bruns e Jean Burgess (2016), as *hashtags* podem ser usadas para marcar quais tweets são relevantes para temas e tópicos específicos.

Para Araujo (2017, p. 72), o uso da *hashtag* permite que conversas específicas sejam rastreadas, encontradas e acompanhadas. No entanto, há uma diferença entre procurar por informação e procurar por uma conversa, pois a procura por uma conversa determinada permite que se veja o que as pessoas estão dizendo em um momento específico. Essa inovação nas interações em redes sociais pode ser definida como “uma habilidade de fazer uso dos recursos tecnológicos atuais para encontrar pessoas que compartilham dos mesmos valores que nós e, assim, criar uma espécie de vínculo” (ARAUJO, 2017, p. 73). A autora ainda aponta que o contrário pode acontecer, pois há quem use os recursos da internet para entrar em conflito com aqueles que discordam de algo.

Os usuários também podem criar muitas *hashtags* a fim de que suas postagens sejam descobertas por outros usuários, e conseqüentemente, tenham maior audiência - o que significa status no ambiente do Twitter. “Pessoas comuns tendem a publicar mensagens direcionadas a alguém em particular, mas também podem lançar uma mensagem para o público em geral - a suposta audiência que os usuários acreditam ter” (ARAUJO, 2017, p. 77).

Desta forma podemos afirmar que o desenvolvimento tecnológico provocou alterações na forma que as pessoas se comunicam e agem em seu dia-a-dia. Assim, as redes digitais tornaram-se um espaço para a conversação e aproximação entre marcas e clientes, sobretudo, a partir do uso de *hashtags* no Twitter. Diante desse contexto, apresentamos a seguir a metodologia utilizada para o estudo de uma *hashtag* específica chamada *#VemproNubankPadre* que foi analisada para entendermos a conversação estabelecida no Twitter.

5 Metodologia

O presente estudo enquadra-se na categoria “*hashtag studies*” (BRUNS; BURGESS, 2016) e consiste em buscar um conjunto de *tweets* contendo *hashtags* relevantes para compreender determinado tema ou acontecimento. Neste trabalho, trata-se do método de estudo de *Critical Analysis*, proposto por Richard Rogers (2018). Nesse tipo de análise os sites de redes sociais digitais são vistos como espaços de ações e engajamento. Para o autor, a proposta aponta “métricas alternativas para medir outras formas de envolvimento com as mídias sociais” (ROGERS, 2018, p. 451).

O autor aponta que “Métricas de vaidade” é um termo crítico, dos estudos de negócios, que adverte os analistas quanto à dependência da contagem bruta de visualizações de páginas e curtidas (likes) como indicadores de sucesso na economia do like e do êxito. Neste sentido, Rogers sugere as métricas de engajamento que se baseiam nas seguintes categorias:

- a) **Voz dominante:** As vozes dominantes estão relacionadas aos perfis que atingem maior engajamento. Ou seja, qual é a voz que atinge a maior audiência? Quais são os *tweets* mais replicados e favoritos? De acordo com Rogers (2018, p. 456), “a voz dominante capta as fontes consideradas mais impactantes (embora não necessariamente confiáveis) dentro desse espaço”.
- b) **Preocupação:** A preocupação se refere a temática em debate. “A análise crítica aqui apresentada são registros instantâneos relacionando-se não apenas a quem, mas especificamente, a quem uma questão é motivo de preocupação em um dado momento” (ROGERS, 2018, p. 459).
- c) **Comprometimento:** O comprometimento refere-se aos usuários que estão mais presentes em um determinado tempo colaborando para a discussão e propagação do

assunto em debate. “Por quanto tempo uma questão é motivo de preocupação para os atores? [...] a questão relacionada para o assunto diz respeito à longevidade ou perseverança das preocupações” (ROGERS, 2018, p. 459).

- d) **Posicionamento:** Busca identificar qual a posição desses usuários em relação a determinados temas em questão. “Uma análise de posicionamento começa localizando e classificando as escolhas intencionais das palavras-chave utilizadas pelos atores [...] detectando (e significativamente interpretando e traçando) temas que são emitidos pelos atores” (ROGERS, 2018, p. 461).
- e) **Alinhamento:** Busca identificar quais discussões ocorrem em paralelo. Segundo Rogers (2018, p. 466), “são palavras-chave ou termos específicos que os atores usam quando discutem uma questão. Quando vários atores usam a mesma língua [...] eles se alinham”.

Nesse sentido, o autor propõe uma análise alternativa para análise de métricas para mídias sociais digitais a partir desses cinco movimentos, com foco no engajamento dos emissores, ou seja, no conteúdo emitido pelos usuários do Twitter a partir de *hashtags*. Diante das explicações metodológicas, o corpus de análise foi feito a partir da escolha da *hashtag* #VemProNubankPadre que surgiu no dia 22 de maio de 2019 após o Padre Fábio de Melo postar sua insatisfação com o Banco Bradesco. A *hashtag* foi analisada durante sete dias a partir das cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018).

6 Análise

A *hashtag* #VemProNubankPadre foi criada no dia 22 de maio de 2019 após o Padre Fábio de Melo postar em seu perfil uma reclamação contra o Banco Bradesco, e diante desse fato, o Nubank passou a usar a *hashtag* para convidar o Padre para se tornar um cliente e usufruir de seus serviços. A partir da escolha dessa *hashtag*, foi possível construir a análise a partir das cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018).

A reclamação feita pelo Padre gerou mais de 2.000 comentários. Essa discussão chamou atenção de vários usuários da rede social e outras instituições financeiras. Nesta discussão, a empresa Nubank se destacou pelo seu atendimento e lançou em seu perfil a *hashtag* #VemProNubankPadre, que tinha como objetivo tornar o Padre um cliente de seus serviços

financeiros. Na figura 01, podemos ver o diálogo entre @pefabiodemelo e @nubank. O *tweet* do perfil @pefabiodemelo teve um total de 2,4 mil comentários, 801 *retweets* e 23 mil curtidas.

Figura 01 - Interação entre @pefabiodemelo e @nubank



Fonte: Twitter do Padre Fábio de Melo.

O *tweet* do perfil @pefabiodemelo teve um total de 2,4 mil comentários, 801 *retweets* e 23 mil curtidas. Com dados obtidos no aplicativo online *Twitonomy*, a postagem relacionada ao assunto da *hashtag* #VemProNubankPadre entrou para o topo de *tweets* mais *retwetados* do Nubank. A partir dos comentários que foram geradas pelos usuários, foi possível identificar que há uma defesa da marca pelos usuários da *hashtag*. Observamos, assim, o comprometimento dos usuários com marca *Nubank* colaborando com discussão e propagação deste assunto.

6.1 Voz dominante

Para esta análise, consideramos como voz dominante os perfis com o maior número de seguidores e as postagens que obtiveram maior números de *retweets*. Desta maneira foi possível identificar os perfis protagonistas que atingiram uma maior audiência dentro da amostra da *hashtag*. Levamos em consideração, para classificar esses perfis, a quantidade de seguidores, o alcance que estes *tweets* tiveram através de novos *tweets*, *retweets* e respostas. No quadro a seguir estão listados os 10 perfis com maior número de seguidores durante a coleta dos dados pelo *Twitonomy*:

Quadro 01 - Ranking dos perfis com maior número de seguidores #VemProNubankPadre

	Perfil	Número de Seguidores	Origem
1	@nubank	179110	Novo <i>tweet</i>
2	@brugmenezez	6744	Novo <i>tweet</i>
3	@leonypacheco	3176	Novo <i>tweet</i>
4	@paramossa	2998	<i>Retweet</i>
5	@heymarcosx	2832	Novo <i>tweet</i>
6	@talichuman	2181	Novo <i>tweet</i>
7	@worldofjeh	2085	<i>Retweet</i>
8	@worldofjeh	2057	Novo <i>tweet</i>
9	@whirus	1516	<i>Retweet</i>
10	@rtgguerreiro	1256	Novo <i>tweet</i>

Fonte: Elaboração a partir dos dados exportados do *Twitonomy*.

Observamos que o perfil @Nubank possui alcance superior quando comparado com os outros perfis da amostra. Neste caso, o maior alcance se deu a partir de um novo *tweet* feito pelo perfil @Nubank enviado como resposta ao perfil do Padre Fábio de Melo @pefabiodemelo (Figura 01). Neste *tweet* percebemos o uso de uma linguagem intimista, em que a empresa convida o Padre a se juntar aos seus clientes. Essa linguagem traz mais proximidade e intimidade. Percebemos que a abordagem da @Nubank é mais atrativa tratando de uma instituição financeira. Acrescentamos que essas características são de uma *lovermarks*, que está submersa em um ambiente muito mais emotivo que racional. Em outras palavras, ela está baseada em um relacionamento afetivo que favorece os dois lados (ROBERTS, 2004).

Entre os perfis de maior audiência está a @Nubank, que ocupa o primeiro lugar em número de seguidores. Podemos afirmar que essa posição se dá devido a relação de proximidade da empresa com seus clientes, característica de uma *lovemark*. Outra amostra relevante para identificação da voz dominante foram as postagens na rede que tiveram grande interação por *retweets* ou por curtidas. As mensagens que mais se destacaram foram as do perfil @Nubank. Na amostra de *tweets* com o maior número de *retweets* houve certa predominância do Nubank, sendo 6 entre 10 *tweets*. O perfil da empresa liderou a visibilidade da *hashtag* #VemProNubankPadre. No quadro 02 abaixo, estão relacionadas as postagens com o maior número de *retweets*:

Quadro 02 - Ranking dos perfis com maior número de *retweets* #VemProNubankPadre

	Perfil	Mensagem	Origem	Curtidas	Retweets
1	@nubank	Padre, confessamos que adoramos a ideia em tê-lo fazendo parte da família sagrada roxa. Vossa eminência tens uma escolha a fazer. Que o senhor venha conosco e esteja no meio de nós, pois tirar a burocracia do mundo é nosso dever, é nossa obrigação. #VemProNubankPadre	Replying	5299	196
2	@nubank	E aí, será que o @pefabiodemelo vai entrar para a família sagrada roxa? 🍷🍷 #VemProNubankPadre	New	1496	47
3	@nubank	@jeitoamanda Agradecemos o apoio, bora subir a hashtag! #VemProNubankPadre 🍷	Replying	29	4
4	@mariana_pereira	Vem pro @nubank, @pefabiodemelo! Temos comida! 🍷 #VemProNubankPadre	New	29	2
5	@nubank	@markkbsb @pefabiodemelo #VemProNubankPadre 🍷	New	7	1
6	@eukarolina_	Eu amo o Nubank kkkk que ágeis!! #VemProNubankPadre	Replying	2	1
7	@losermano_	@nubank @pefabiodemelo padre, vem com a gente que ce vai estar mais perto do ceu! #VemProNubankPadre	Replying	0	1
8	@DiogoCaseca	@pefabiodemelo um conselho de um ateu, vai para o @nubank . #VemProNubankPadre	Replying	1	1
9	@nubank	@claudiopedrotec @pefabiodemelo Vem com a gente! 🍷🍷 #VemProNubankPadre	Replying	1	0
10	@nubank	@mariana_pereira @pefabiodemelo Escute a Mari e vem com a gente. 🍷 #VemProNubankPadre	Replying	3	0

Fonte: Elaboração a partir dos dados exportados do *Twitonomy*.

No ranking dos *retweets* percebemos que 6 das 10 postagens são originárias do perfil do Nubank. Na maioria das postagens, a empresa busca incentivar o Padre Fábio de Melo a se tornar um cliente e convida alguns usuários a fazer o mesmo através do uso da *hashtag* #VemProNubankPadre.

6.2 Preocupação

Para filtragem dessas postagens, como forma de manter um sentido proposto da *hashtag*, o conjunto de novos *tweets* foram classificados em três categorias:

- Cartão: nesta categoria são apresentadas mensagens relacionadas ao aumento de limite do cartão de crédito, questionamentos de usuários sobre pedidos feitos para novos clientes, e afirmação de satisfação dos clientes com o cartão Nubank.

- Elogio e incentivo: são apresentadas, nesta amostra, *tweets* em que os clientes compartilharam sua satisfação com os serviços oferecido pela empresa Nubank e convites para que o Padre Fábio de Melo seja um cliente do banco.
- Outros: nesta categoria agrupam-se assuntos variados com uso da *hashtag*, como elogios à campanha feita (Figura 02), respostas a outros usuários e informações solicitando atualização do pedido feito ao Padre.

Figura 02 – Tweet elogiando a campanha da Nubank



Fonte: Twitter da usuária Lissa Polozi.

A preocupação, nesse caso, reflete as discussões em torno da mesma questão e que demonstram uma notável resistência em permanecer no mesmo tema. Ou seja, procuramos identificar as aparições diárias do conteúdo gerado para sustentar a permanência da *hashtag*. Trata-se, portanto, de um dispositivo de compromisso dos usuários da marca.

6.3 Comprometimento

Foram observados, nesta categoria, os perfis que mais colaboraram para a discussão e propagação da *hashtag* #VemProNubankPadre. Verificamos a participação dos usuários após uma classificação levando em consideração a quantidade que a *hashtag* foi usada. No quadro 03 vemos que houve uma grande participação do perfil @Nubank, totalizando sete *tweets* com a *hashtag* em análise. Os perfis @Nubank e @solangekuster foram os que mais colaboraram para o comprometimento.

Quadro 03 - Ranking dos perfis com número de *tweets* #VemProNubankPadre

Perfil	Participação	Tweet mais relevante	Curtidas	Retweets
@nubank	7	Padre, confessamos que adoramos a ideia em tê-lo fazendo parte da família sagrada roxa. Vossa eminência tens uma escolha a fazer. Que o senhor venha conosco e esteja no meio de nós, pois tirar a burocracia do mundo é nosso dever, é nossa obrigação. #VemProNubankPadre	5299	196
@solangekuster	3	E aí @pefabiodemelo e @nubank! Fizeram negócio ou não?! #curiosa #VemProNubankPadre	0	0
@_naianalima	2	@pefabiodemelo @Bradesco #VemProNubankPadre ... Só vai padre 😊	0	0
@10RonaldGabriel	2	Faço apoio, para subir a hashtag! #VemProNubankPadre👏👏👏 Pq de fato é a melhor financeiro que já vi. 🙌🙌🙌🙌🙌	0	0
@joaojunnior_	2	@pefabiodemelo @Bradesco #VemProNubankPadre melhor cartão que já tive!	0	0
@JYGAMESOfficial	2	@pefabiodemelo super recomendo o @nubank #VemProNubankPadre	1	0
@mariana_pereira	2	Vem pro @nubank, @pefabiodemelo! Temos comida! ☐ #VemProNubankPadre	29	2
@Nahh_lua	2	#VemProNubankPadre não vai se arrepender	1	0
@TiagoRodrig_BSB	2	@nubank @pefabiodemelo Conceda essa benção padre! #VemProNubankPadre	0	0

Fonte: Elaboração a partir dos dados exportados do Twitonomy

Todos os outros perfis desta amostra tiveram o mesmo posicionamento, mantendo as postagens dentro da temática da *hashtag*. Em todos os casos, as postagens eram positivas à empresa Nubank e à vinda do Padre Fábio de Melo para a lista de clientes. Desta forma, o uso da linguagem humanizada e a interação pessoal com os usuários fizeram a construção de um público defensor e propulsor da marca. O objetivo do Nubank, assim, é que através das suas estratégias de *branding* as pessoas protejam a marca para que se mantenham lembradas a todo momento. Para o crescimento da marca, ela dever ser fiel, humana e verdadeira com sua proposta de relacionamento.

6.4 Posicionamento

A grande maioria dos *tweets* da amostra não demonstraram temáticas divergentes da *hashtag* analisada. No conjunto de *tweets* foram identificados apenas perfis que incentivaram o Padre Fábio de Melo e se tornar um novo cliente do banco através da *hashtag* #VemProNubankPadre.

6.5 Alinhamento

Segundo Rogers (2018), o alinhamento diz respeito às palavras-chave ou termos específicos que os usuários usam quando discutem uma questão. Quando vários atores usam a mesma língua, eles se alinham. Nesta amostra, não houve discussões que ocorreram em paralelo e que fugisse da temática.

7 Considerações finais

Através do estudo da *hashtag* #VemProNubankPadre concluímos que Nubank utiliza a humanização da marca como uma estratégia de comunicação, visto que surgiu uma necessidade por parte de seus clientes e seguidores em um atendimento diferenciado, mais íntimo com uma linguagem pessoal. A comunicação na rede é personalizada e se apropria de memes, gifs, vídeos, fotos para estreitar as relações. Para que a comunicação seja eficiente, a empresa utiliza-se de *hashtags* personalizadas para propor novas ideias, atrair novos públicos e manter o relacionamento com seus clientes. A partir da análise feita, do compartilhamento de *hashtags*, foi possível identificar as temáticas que estavam sendo abordadas nos *tweets* dos usuários e clientes dentro da amostra estudada e as métricas alternativas para medir outras formas de envolvimento com as mídias sociais (ROGERS, 2018).

Durante o período de sete dias foram coletados todos os *tweets* da amostra, identificando aqueles que possuem maior quantidade de *retweets* e os participantes com maior número de seguidores. O método de escolha da *hashtag* se deu durante as observações diárias do perfil do Nubank no *Twitter*, e buscamos aquela que pudesse melhor caracterizar uma *lovemark*.

Após a captura dos conjuntos de *tweets*, conseguimos estudar a rede de conversação desenvolvida no Twitter por meio do compartilhamento da *hashtag* #VemProNubankPadre. Foram levantadas as cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018) na *Critical Analysis*, sendo elas: voz dominante, preocupação, comprometimento, posicionamento e alinhamento. Observamos que a empresa Nubank sempre se destaca como voz dominante, pois cria situações em que seus seguidores podem interagir de forma descontraída. Essa preocupação em manter o atendimento humanizado (ROBERTS, 2004) tem o objetivo de tornar-se próximo e pessoal.

O sentimento ilusório ao amor (FENNER, 2016) por uma marca faz com que o cliente esteja comprometido em defender Nubank. Observamos, assim, que grande parte dos *tweets* defendiam a marca devido ao relacionamento criado com o consumidor. Percebemos, também, que as redes digitais são facilitadoras do estreitamento dessas relações, permitindo a criação de novos laços (RECUERO, 2009) entre os usuários e a marca do banco.

Observamos que os perfis mais influentes foram os pertencentes a pessoas físicas, excluído o Nubank, bem como a importância de perfis dos clientes como participantes comprometidos com a discussão durante a exposição da *hashtag*. Observamos que o alinhamento da *hashtag* apresenta apenas *tags* da própria empresa, excluindo associação a outras temáticas que poderiam ocorrer em paralelo.

Por fim, vale ressaltar que este estudo teve como objetivo fornecer pistas sobre a rede de conversação dos clientes e seguidores do Nubank através do compartilhamento de *hashtags*. Assim, trabalhar esses dados a partir da *Critical Analysis* é interessante pois permite compreender o engajamento que ocorre pela perspectiva dos usuários.

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Christiane Tegethoff Motta de. **Funções sociais e discursivas da #hashtag em seus diversos contextos de uso**. 2017. 137f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística. Universidade de Brasília. Distrito Federal, Brasília. 2017.

BASTOS, Pablo. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **Revista Matrizes**, vol. 14, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540>. Acesso em: 21 mai. 2023.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. In: Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research, 2016. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/46515/>. Acesso em: 01 set. 2022.

FENNER, Pricila Dias. **Comunicação humanizada como fator de posicionamento de marca - o caso do Nubank**. 2016. 124f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

OLIARI, Deivi Eduardo; SILVA, Glauber Vilvert. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://bit.ly/2WAQxod>. Acesso em: 15 mai. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 22 mai. 2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

ROGERS, Richard. Otherwise Engaged: social media from vanity metrics to critical analytics. **International Journal of Communication**, n.12, p.450–472, 2018. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6407/2248> Acesso em: 15 mai. 2019.

ⁱ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais - Divinópolis. Email: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

ⁱⁱ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais - Divinópolis. Email: vilelafr@outlook.com