

---

## Análise Crítica: Um Estudo Da Conversação Dos Usuários Da Marca Nubank No Twitter A Partir Da Hashtag #VemProNubankPadre<sup>1</sup>

Lucas Vilela de FARIA<sup>2</sup>

Carlos Renan Samuel SANCHOTENE<sup>3</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, MG

**RESUMO:** O presente artigo busca compreender como é formada a rede de conversação entre os usuários da marca Nubank no Twitter. Entre os objetivos buscou-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. Esta pesquisa enquadra-se na categoria de “*hashtag studies*” e a metodologia foi elaborada a partir da Análise Crítica do engajamento nas redes sociais digitais. Para tanto, foi analisada a *hashtag* #VemProNubankPadre. Observou-se a importância de perfis dos clientes como participantes comprometidos com a discussão durante a exposição da *hashtag* e que o alinhamento da *hashtag* apresentou apenas *tags* da própria empresa. Além das estratégias de branding que caracterizam Nubank como uma *lovemark*.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise crítica; engajamento; lovemarks; Nubank; Twitter.

### INTRODUÇÃO

Atualmente, as marcas possuem um poder muito maior do que a simples diferenciação perante a concorrência, pois agregam valor aos produtos e serviços e atuam como diferencial na mente dos consumidores diante à variedade de ofertas através de estratégias de marketing, buscando estreitar as relações e criar vínculos efetivos entre marca e cliente.

A *fintech*<sup>4</sup> Nubank utiliza a humanização da marca como uma estratégia de comunicação, visto que surgiu uma necessidade por parte de seus clientes e seguidores da marca em receber um atendimento mais íntimo, diferente daquele praticado pelas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando do curso de Jornalismo da UEMG-Campus Divinópolis. E-mail: vilelafr@outlook.com.

<sup>3</sup> Pós-doutor em Comunicação (UFSM). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda (UEMG-Divinópolis). E-mail: carlos\_sanchotene@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> *Financial Technology* – são startups que utilizam a tecnologia para reinventar a oferta de produtos e serviços financeiros de forma usual através de aplicativos para smartphones

---

instituições financeiras clássicas. Observamos, assim, a inclusão da tecnologia e das estratégias de marketing, uma vez que modificaram a relação entre as empresas e clientes.

Tendo em vista a temática de “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 semelhantes às de seus consumidores.

Partindo desse contexto, interessa-nos saber como as estratégias de *lovemarks* são apropriadas pelos usuários da marca Nubank. Assim, 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*”, de acordo com a proposta de Bruns e Burgess (2016), ou seja, 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 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.

## **MARKETING E RELACIONAMENTO EM REDES DIGITAIS**

Nos últimos anos, o marketing deixou de ser apenas focado no produto, destacando somente os aspectos perceptíveis, ou seja, seu desenvolvimento, especificação e venda. Essa visão é o que definimos como Marketing 1.0. Já o 2.0 é voltado para o consumidor; satisfação e relacionamento do cliente com a empresa e o produto. Na terceira fase, o marketing 3.0, convida os consumidores a participar do desenvolvimento

---

de produtos da empresa e de suas comunicações, fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança, com o desdobramento do Marketing 3.0, chega-se então no atual 4.0, que é o marketing digital. Seu papel mais importante é promover a ação e a defesa da marca, seu foco é promover resultados, quando o foco do marketing tradicional criar uma a interação inicial 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. (KLOTTER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

O início da década de 1990, com a difusão da internet, é marcado pelo surgimento de novas formas de comunicação, como as redes digitais, os blogs, as mídias sociais e diversas outras redes de relacionamento. No espaço digital, as mídias sociais mudaram o modo como as pessoas interagem, permitindo que o desenvolvimento das relações sejam, sem limitações demográficas ou geográficas. As redes sociais permitiram às pessoas criarem novas conexões e novas formas de circulação de informação (RECUERO, 2009).

Em nosso dia-a-dia é quase impossível encontrar alguma organização 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 tiverem 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 nos sites de redes sociais é lucrativo, pois além de mostrar os seus serviços, produtos, o seu valor, criar um relacionamento, a mesma consegue um retorno sobre ela. Quando um cliente cria um vínculo com a empresa nas redes sociais digitais, ele inicia a interação com ela. A partir dessas interações com o seguidor, a marca consegue receber feedbacks, sejam negativos ou positivos, que podem ser usados para manutenção da marca.

---

Essas relações entre o cliente e marca se estreitaram e, com isso, estão cada vez mais horizontais. Antes, a relação era vertical (das companhias para o mercado), e gerava para o consumidor confiança, que foram intensificadas a partir do meio online.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. 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 (KLOTTER; 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 esses e fortalecer a esses laços entre ambas as partes.

## **ESTRATÉGIAS DE BRANDING E LOVEMARK**

Atualmente, percebemos que os consumidores estão cada vez mais exigentes ao que tange a imagem de uma empresa ou produto, que deve ser evidenciada forma positiva, responsável. Isso se dá pelo fato de o consumidor estar buscando manter relações com a marca, seus produtos ou serviços, e essas ações de relacionamento para a empresa agregar valores a 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 densamente 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*<sup>5</sup>, que tem como função principal atingir todos os públicos de relacionamento, emocionando, sensibilizando ou até mesmo criando vínculos, podendo ser entendido como uma experiência entre marca e consumidor, onde 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, 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 assim que o cliente que usufrui de determinados serviços acredite haver uma exclusividade e ser grato por isso, colocando o atendimento humanizado como um prêmio ou recompensa em ser um cliente.

Entende-se que as marcas começaram a alcançar um novo patamar de relacionamento com seus consumidores e clientes, criando uma relação efetiva e vínculos emocionais. Por isso, *Lovemarks* são consideradas “marcas de amor”. Para Roberts (2004, p.60), este amor só é adquirido a partir da experiência inicial do respeito, “se não há respeito, não há amor.” Após respeitadas, as marcas estão prontas para serem amadas por seus consumidores e clientes.

Com a chegada da tecnologia e das mídias digitais, as marcas resolveram inovar, usando as redes sociais como meio de atrair e fidelizar clientes. As redes sociais digitais passaram a ser usadas para publicação de campanhas, divulgação de produtos e contato

---

<sup>5</sup> Também conhecido como *brand management*, é uma atividade estratégica e de planejamento. Seu principal objetivo é alcançar uma posição ímpar na mente e no coração do consumidor de uma marca.

---

direto e rápido das empresas com seus clientes. E, uma delas que tem sido bastante utilizada é o Twitter, conforme veremos a seguir.

## **TWITTER: CONVERSAÇÃO E ENGAJAMENTO**

Grandes empresas e grupos têm usado o Twitter como meio de se comunicarem com seus clientes. No Brasil, onde há um grande número de perfis, a interação entre cliente e empresa tem impacto no modo que o usuário enxerga a empresa. Essa aproximação direta tem como objetivo a aproximação com o cliente em busca de relacionamentos. Além do número de usuários alcançados, é importante que o conteúdo gerado pela empresa tenha interação público alvo.

No Twitter, os números de engajamento são medidos a partir da quantidade de retweets, comentários, retweets comentados e curtidas que um determinado tweet recebe, esses dados estão visíveis para todos os usuários. Para Raquel Recuero (2014), o número de engajamentos dos usuários nas práticas conversacionais influencia no capital social que é gerado, quando este número é menor 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* no ano de 2007, permitindo que as pessoas seguissem e contribuíssem para conversas sobre temas de interesse particular. Para Axel Bruns e Jean Burgess (2016), as *hashtags* podem ser usadas para uma ampla gama de propósitos, pode ser usado 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. Essas inovações nas interações em redes sociais podem 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.

---

Ainda para a autora, os usuários optam por postar muitas *hashtags* a fim de que suas postagens sejam descobertas por outros usuários, e conseqüentemente, tenham maior audiência — o que significa maior status no ambiente do microblog. “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” (ARAÚJO, 2017, p.77).

Desta forma podemos afirmar que o desenvolvimento tecnológico provocou alterações na forma em que as pessoas se comunicam e agem em seu dia-a-dia. A partir destas novas formas de comunicar e de se relacionar, a internet e as redes digitais tornaram-se um espaço para esses usuários se conectarem e encontrarem estratégias, buscando aproximação, utilizando para isso distintas ferramentas, como a *hashtag* no Twitter.

## **NUBANK**

A Nubank é uma startup brasileira, fundada no ano de 2013 que fornece serviços financeiros atuando como emissora e administradora de cartões de crédito e contas bancárias, a NuConta. O serviço de atendimento ao cliente é uma das suas maiores diferenciais, e foge do padrão de outras empresas, buscando sempre surpreender o seu público. O atendimento é humanizado, atual e com grande humor, e está presente em todas as plataformas da empresa, o que gera grande engajamento e visibilidade para a marca.

O Nubank está presente no Twitter desde janeiro de 2014 e até o dia 18 de setembro de 2019 possuía mais de 282.130 tweets, 205.569 seguidores e mais de 77,1 mil curtidas. O perfil da empresa, costuma responder a maioria das interações de seus seguidores, fazendo assim que gere engajamento, através de seus posts interativos, seja tirando dúvidas, e até mesmo fazendo atendimentos aos consumidores. Para Fenner (2016), o Nubank busca em suas interações no Twitter estabelecer uma relação de intimidade com o usuário, uma vez que a linguagem praticada é muito mais descontraída.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa buscou capturar um conjunto de tweets contendo *hashtags* que caracterizem as estratégias de *lovemarks* as quais são apropriadas pelos usuários do Nubank no Twitter. O objetivo principal é estudar a rede de conversação desenvolvida

no Twitter por meio do compartilhamento de *hashtags* da marca Nubank. Para tanto, foi analisado o perfil do Nubank através do aplicativo online *Twitonomy*<sup>6</sup>, que oferece dados específicos de engajamento.

O estudo está 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 locais de ações e engajamento e não apenas como um espaço para a representação ou espetacularização. O autor propõe esse tipo de análise para criticar as métricas de vaidade, que é um termo que captura as métricas de quantidade a partir de curtidas, seguidores, comentários nas redes sociais e, sobretudo, apontar “métricas alternativas para medir outras formas de envolvimento com as mídias sociais”<sup>7</sup> (ROGERS, 2018, p.451, tradução nossa). 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 favoritados?
- b) Preocupação: A preocupação se refere a temática em debate.
- 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.
- d) Posicionamento: Busca identificar qual a posição desses usuários em relação a determinados temas em questão.
- e) Alinhamento: Busca identificar quais discussões ocorrem em paralelo.

Para o autor, essa proposta metodológica busca ver a rede daqueles que emitem conteúdos. Dessa forma, a rede social é produtiva não apenas para si mesma, mas para a análise de engajamento dos emissores. Diante das explicações metodológicas, o corpus de análise foi feito a partir da escolha da *hashtag* #VemProNubankPadre, onde foi analisada a partir das cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018.)

---

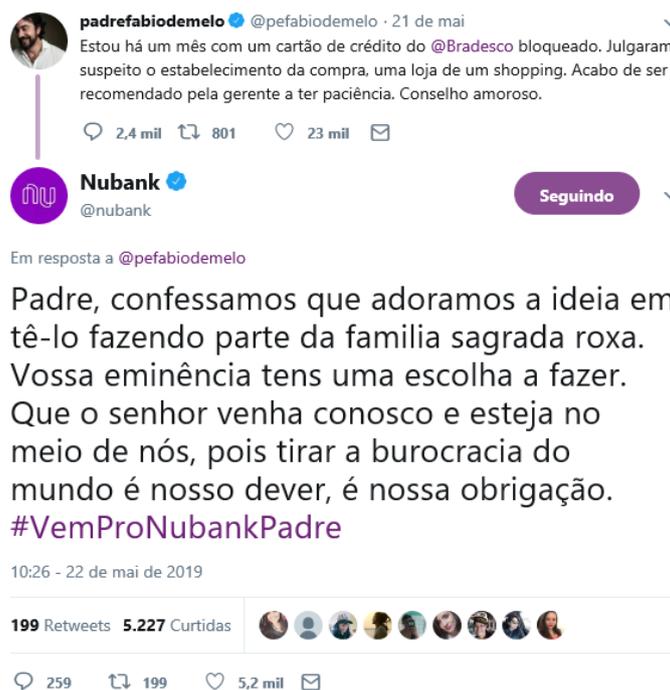
<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.twitonomy.com>

<sup>7</sup> Texto original: “alternative metrics to measure other forms of engagement with social media” (ROGERS, 2018, p.451).

## #VemProNubankPadre

Uma reclamação no feita no Twitter contra o *Banco Bradesco* pelo Padre Fábio de Melo no dia 21 de maio de 2019, gerou uma série de *tweets* e provocou uma discussão com 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 1, podemos ver o diálogo dos usuários @pefabiodemelo e @nubank. O *tweet* do perfil @pefabiodemelo teve um total de 2,4 mil comentários, 801 *retweets* e 23 mil curtidas.

**Figura 1** – Interação Twitter @pefabiodemelo e @nubank



**Fonte:** <https://twitter.com/nubank/status/1131189652529000449>. Acesso em: 27 maio. 2019.

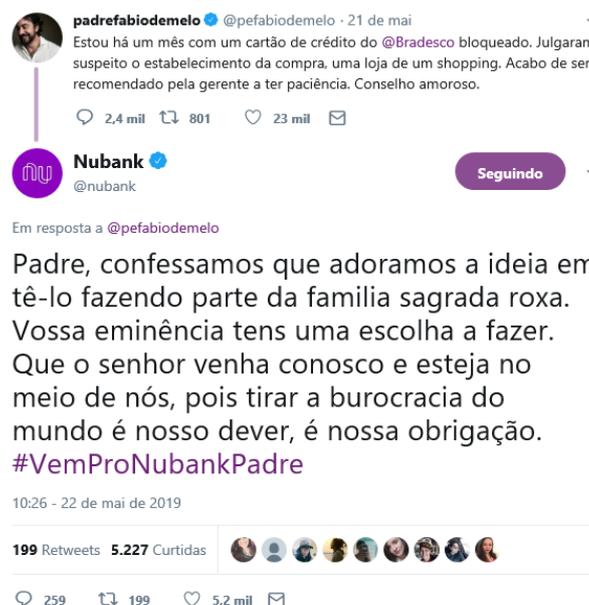
O *tweet* do perfil @pefabiodemelo teve um total de 2,4 mil comentários, 801 *retweets* e 23 mil curtidas. Com dados obtidos no *Twitonomy*, a postagem relacionada ao assunto da *hashtag* #VemProNubankPadre entrou para o topo de *tweets* mais *retwetados* de perfil do *Nubank*.

## Voz dominante

Para esta análise, considerou-se 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*. Levou-se em consideração para classificar esses perfis a quantidade de seguidores, o alcance que estes *tweets* podem alcançar através de novos *tweets*, *retweets* e respostas.

Observa-se 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 da *@Nubank* enviado como resposta ao perfil do Padre Fábio de Melo. Percebe-se o uso da linguagem intimista, onde a empresa convida o Padre a se juntar aos seus clientes. Essa linguagem busca tornar-se a empresa cada vez mais próxima e pessoal, tornando a postagem algo íntimo. Percebemos que a abordagem da *@Nubank* é muito mais atrativa tratando de uma instituição financeira, acresce que essas características são de uma *Lovermarks*, que está submersa em um ambiente muito mais emotivo que racional, com participação entre consumidor e os clientes. Em outras palavras, ela está baseada em um relacionamento afetivo que favorece os dois lados.

**Figura 2** – Interação *Twitter* *@pefabiodemelo* e *@nubank*.



**Fonte:** Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/nubank/status/1131189652529000449>. Acesso em: 27 maio, 2019.

Dentre os perfis de maior audiência está a *@Nubank*, que ocupa o primeiro lugar em número de seguidores, podemos afirmar que a posição de primeiro lugar 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 *retweetes* ou por curtidas. As mensagens que mais se destacaram foram as do perfil da *@Nubank*. Na amostra de *tweets* com o maior número de *retweets* houve predominante postagens do *Nubank*, sendo 6 entre os 10 *tweets*. O perfil da empresa foi a grande líder de visibilidade da *#VemProNubankPadre*.

### **Preocupação**

Para filtragem dessas postagens, como forma de manter um sentido proposto da *hashtag*, o conjunto de novos de *tweets* foram classificados em categorias, onde não se observou a presença de *tweets* que fugissem do sentido proposto *hashtag*. Dividiu-se os *tweets* em três categorias:

- **Cartão:** nesta categoria apresenta-se desde mensagens relacionadas a aumento de limite, questionamento acerca de pedidos feitos para novos clientes, afirmação de satisfação dos clientes com o cartão *Nubank*.
- **Elogio e incentivo:** apresenta se nesta amostra, *tweets* onde os clientes compartilharam sua satisfação com os serviços oferecido pela empresa *Nubank* e convidam o Padre Fábio de Melo a se juntarem a este grupo.
- **Outros:** nesta categoria agrupam-se assuntos variados com uso da *hashtag*, dentre eles elogios à campanha feita, respostas a outros usuários e informações solicitando atualização do pedido feito ao Padre.

### **Comprometimento**

Foi observado nesta categoria os perfis que mais colaboraram para a discussão e propagação da *hashtag* *#VemProNubankPadre* e verificou se a participação dos usuários após uma classificação de participação levando em consideração a quantidade que *hashtag* foi usada. Identificamos que houve uma grande participação do perfil da

---

@Nubank, totalizando 7 *tweets*, com a *hashtag* em análise, os perfis @Nubank e @solangekuster foram os que mais colaboraram.

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 a empresa Nubank e a vinda do Padre Fábio de Melo para a lista de clientes. Desta forma, o uso da linguagem humanizada, a interação pessoal com os usuários, fez se a construção de um público defensor e propulsor da marca.

### **Posicionamento**

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

### **Alinhamento**

Segundo Rogers (2018, p.466) o alinhamento são palavras-chave ou termos específicos que os atores usam quando discutem uma questão. Quando vários atores usam a mesma língua [...] eles se alinham. Nesta amostra, não houve discussões que ocorreram em paralelo que fugissem da temática.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluimos que Nubank utiliza da humanização da marca como uma estratégia de comunicação, visto que surgiu uma necessidade por parte de seus clientes e seguidores 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 das amostras estudadas 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 novos *tweets* da amostra, identificado aqueles que possuem maior quantidade de *retweets* e os participantes com maior número de seguidores pelo *Twitonomy*. O método de escolha da *hashtag* se deu durante as observações diárias do perfil do *Nubank* no *Twitter*, e buscou-se aquela que pudessem melhor caracterizar uma *lovemark*.

Após a captura dos conjuntos de *tweets*, conseguimos estudar a rede de conversação desenvolvida no *Twitter* por meio do compartilhamento de *hashtags* da marca *Nubank*. Foram levantadas as cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018) na *Critical Analysis*, sendo elas: voz dominante, preocupação, comprometimento, posicionamento e alinhamento. Foi observado que a empresa *Nubank* sempre se destaca como voz dominante, pois cria situações em que seus seguidores podem interagir de forma descontraída. Essa preocupação de manter o atendimento humanizado, para Kevin Roberts (2004) tem o objetivo de tornar-se próximo e pessoal. Fenner (2016) completa que a humanização como estratégia, parece gerar um sentimento (ou a ilusão) de acolhimento entre marca e cliente, fazendo assim que o cliente que usufrui de determinados serviços acredite haver uma exclusividade e ser grato por isso, colocando o atendimento humanizado como um prêmio ou recompensa em ser um cliente.

O sentimento ilusório ao amor, faz com o cliente esteja comprometido a defender a marca. Observou-se que grande parte dos *tweets*, defendiam a marca devido o relacionamento criado entre empresa e consumidor. A rede social é facilitadora do estreitamento dessas relações, permitindo ambos os lados criarem novos laços (RECUERO, 2009).

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*. Observou-se 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*, e trabalhar esses dados coletados a partir da *Critical Analysis*.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, 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.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. **The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics**. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/46515/>. Acesso em 01 Jun. 2019

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.

KLOTTER, 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 [...]**. Disponível em: <http://bit.ly/2WAQxod> Acesso em: 15 maio. 2019.

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

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 12, p.450–472, 2018.