

COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE PERSONALIZAÇÃO E HUMANIZAÇÃO DE MARCA NO TWITTER

Mariana Antunes Ruchiga¹
Graziela Frainer Knoll²

RESUMO

O contexto atual da sociedade e a necessidade das marcas de se tornarem cada vez mais próximas de seus consumidores no meio *online* trouxeram desafios e descobertas para as empresas. Este estudo objetiva analisar as estratégias de personalização e humanização da marca Nubank no Twitter. Para isso, pretende-se: identificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Nubank em seu perfil no Twitter; apurar interações geradas pela marca com seus seguidores a partir do uso das estratégias; compreender a importância da personalização e da humanização da marca no contexto do marketing de relacionamento. Foi realizada uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo, a partir da coleta, observação e análise dos tweets do Nubank. Os resultados encontrados demonstram a importância das estratégias de marketing digital para a humanização e personalização do relacionamento da marca com seus seguidores, com destaque para a linguagem utilizada e para as interações responsivas, que aproximam o Nubank do cliente.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Mídia social. Estratégias. Marca.

1 INTRODUÇÃO

A internet e as novas tecnologias trouxeram diversas transformações para todas as áreas da sociedade. Marcas e empresas também precisaram se adaptar a essa realidade para se aproximar do público que, cada vez mais, está presente na ambiência digital. Destaca-se no

¹ Especialista em MBA em Mídias Sociais e Especialista em MBA em Marketing, Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: mariannaantunes@gmail.com.

² Professora Adjunta na Universidade Franciscana (UFN), nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais; Doutora em Letras - Estudos Linguísticos (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM); Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (UFSM). E-mail: grazifk@yahoo.com.br.

momento atual a popularização das mídias sociais, plataformas que passaram a ser importantes ferramentas de comunicação.

Nessa direção, este trabalho visa analisar as estratégias de personalização e humanização da marca Nubank no Twitter. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar quais são as estratégias de marketing digital (GABRIEL, 2010) utilizadas pelo Nubank em seu perfil no Twitter; apurar interações geradas pela marca com seus consumidores a partir do uso dessas estratégias; compreender a importância da personalização e da humanização da marca no contexto do marketing de relacionamento.

A tecnologia e as inovações trouxeram diversas mudanças em processos, negócios e também na comunicação e no marketing. O uso de *smartphones* e a possibilidade de realizar ações a partir de poucos cliques revolucionou diversos segmentos e traz, ainda hoje, constantes mudanças para a sociedade (TORRES, 2009). Cada vez mais, torna-se necessário facilitar serviços e levar instantaneidade, personalização e humanização no relacionamento das marcas com seus consumidores.

Dessa forma, estudar e compreender as novas configurações do marketing e suas estratégias de relacionamento no ambiente digital contribuirá para a reflexão sobre os usos recentes das mídias sociais pelas marcas e a constante vigilância em relação a novas abordagens e conteúdos de comunicação *online*. O crescente uso das mídias sociais pelas marcas é inegável e faz com que, cada vez mais, se torne necessário entender como elas podem se comportar nessas plataformas para o alcance de resultados positivos.

Dentre pesquisas anteriores sobre o tema, citam-se os estudos: “A linguagem usada pelas empresas no Twitter”, de Almeida (2011), “A intimidade da marca nas mídias sociais: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes *online*”, de Barcelos e Rossi (2015). Tais pesquisas contribuem para definir a importância do estudo das mídias sociais como espaços em que acontecem as interações e se estabelecem os relacionamentos entre pessoas e marcas, mais intenso do que com qualquer outro canal de comunicação mercadológica.

Assim, primeiro será abordado o conceito de marketing de relacionamento na era digital, com suas estratégias de personalização e humanização; após, serão descritas estratégias de personalização e humanização da marca com ênfase no uso das mídias sociais digitais e, especificamente, do Twitter. Então, será contextualizado o uso dessa mídia social

pelo Nubank, juntamente com aspectos da personalização da marca, para depois serem apresentados os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ERA DIGITAL

As transformações na maneira de se relacionar entre marcas e consumidores ocasionada pela tecnologia e pelos hábitos adquiridos através dos tempos trouxeram diversas mudanças e consolidaram práticas para o marketing de relacionamento. Dessa maneira, a era digital fez com que essa área precisasse se adaptar para satisfazer as novas demandas e atender bem o consumidor atual.

Como destaca Torres (2009), é inegável que a popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing. Isso ocorre por influência das mudanças e da sociedade em geral. Fica evidente que “o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas” (TORRES, 2009, p. 44). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) consideram que as mídias sociais possuem baixo custo e costumam ser pouco tendenciosas, por isso, deve ser delas o futuro das comunicações de marketing.

Sobre as vantagens que oferecem, Gabriel (2010, p. 55) acrescenta que “as plataformas digitais são as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento”. Isso ocorre porque essas mídias permitem que se conheça cada vez mais o público com o qual a marca está interagindo. Dessa forma, é possível realizar ações assertivas, coerentes e que impactem de maneira mais marcante os usuários das redes.

Para entender o marketing de relacionamento, Kotler (2003), cita as suas principais características:

Eis as principais características do marketing de relacionamento: concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos; atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes; confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados; ouve e aprende mais do que fala e ensina (KOTLER, 2003, p. 134).

Portanto, trata-se de um conjunto de esforços de marketing centrados no cliente e que tem a personalização de serviços como foco, a fim de fidelizar consumidores. As estratégias de marketing de relacionamento costumam ser definidas no plano de marketing de cada empresa. Essas ações serão elaboradas de acordo com alguns fatores como conhecimento

sobre o macroambiente, do microambiente, do mercado, da concorrência e do público-alvo (KOTLER, 2003).

Gabriel (2010) considera que alguns questionamentos auxiliam no momento de criar cada uma das estratégias de marketing de relacionamento, os quais incluem: o que deve ser feito para se realizar a estratégia? Quando, de que forma e com que custo? A autora ainda destaca o importante papel assumido pelo consumidor nos dias de hoje. “O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas” (GABRIEL, 2010, p. 76). Essa realidade traz como consequência a colocação do consumidor na origem das ações de relacionamento com a marca e não apenas na recepção.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que o marketing de relacionamento cria, mantém e acentua relacionamentos sólidos com os clientes, tendo como objetivo oferecer valor de longo prazo e como medida de sucesso dar satisfação aos clientes. Além disso, Las Casas (2010) explica que o pós-vendas é de grande importância para o marketing de relacionamento, ou seja, é preciso realizar ações que façam o cliente continuar satisfeito mesmo após o processo de compra ser realizado. Para tanto, são necessárias estratégias, tais como a personalização e a humanização da marca e do relacionamento.

3 ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Ao observar a necessidade de interagir e de se adequar aos desejos dos consumidores no momento de se relacionar com as marcas, são empregadas diversas estratégias, dentre elas, as estratégias de personalização e humanização do relacionamento nas plataformas digitais. Isso significa que a marca sai de seu lugar como empresa e passa a conversar e a interagir de maneira mais amigável, próxima e específica (personalizada) com cada consumidor. Levinson (2010) aborda a questão do diálogo cada vez mais existente e importante entre marcas e consumidores.

O cliente está envolvido com o marketing. Essa é uma das maravilhas da internet. Os relacionamentos nascem dos diálogos. Você tem de ensinar o diálogo pedindo às pessoas para e inscreverem em alguma coisa, assinarem seu newsletter, pedirem um brinde, entrarem num concurso, votarem numa eleição on-line. E tem de responder a elas. Pequenas empresas podem fazer isso. As grandes corporações normalmente não costumam ser tão flexíveis e rápidas (LEVINSON, 2010, p. 29).

Essa necessidade faz com que as marcas precisem criar uma personalidade para que consigam se comunicar de maneira coerente e eficaz em todas as suas interações. Para a **estratégia de personalização**, utiliza-se a definição de Kotler (2003, p. 80): “As marcas fortes precisam exibir traços de personalidade, levando à quase personificação na mente do consumidor”. Quando passam a se relacionar de maneira cada vez mais íntima com as marcas, as pessoas tendem a enxergar também, de forma mais ágil, uma personalidade para o anunciante, antes abstrato ou distante. Essa é a **estratégia de humanização** definida por Pinhal *et al.* (2017) como a construção de um personagem para a marca mediante a exploração de sua personalidade. Assim, produtos ou serviços acabam mostrando o tipo de pessoa que seriam se fossem como os seres humanos.

Em ambos os casos, isto é, tanto na personalização quanto na humanização, a linguagem escolhida pela marca para se relacionar com seus clientes é fundamental para tornar o atendimento personalizado e humanizado (MUMBY, 2010). Quando a linguagem adquire um tom informal, emocional ou coloquial, é mais fácil para o consumidor percebê-la com personalidade. Além disso, para entender a estratégia de humanização, é preciso considerar os diversos pontos de vista dos consumidores. Mumby (2010, p. 27), esclarece que qualquer “exploração da relação entre comunicação e humanização” pressupõe a existência do “outro”, ou seja, alguém que apresenta uma gama de possibilidades diferentes e que “representa risco para nós porque se engajar ao seu horizonte nos abre a possibilidade de mudança e transformação”. Essa transformação torna-se cada vez mais visível se forem consideradas as interações que ocorrem nas mídias sociais digitais.

4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As mídias sociais podem ser consideradas um ambiente propício para o exercício do marketing de relacionamento, já que o consumidor tem a necessidade de receber respostas cada vez mais rápidas e personalizadas, enquanto a empresa, consequentemente, precisa interagir de forma ágil e esclarecedora. Sendo assim, as mídias sociais tornam-se ambientes propícios e característicos de interações e compartilhamento. Como afirma Telles (2011):

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados

como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011, p. 18).

Diante desse contexto, essas plataformas tornam-se também espaços de diálogo entre marcas e clientes. Um importante aspecto da conversa entre clientes e marcas que ocorre nas mídias sociais é que, nesses espaços, muitas vezes, as empresas precisam falar com um indivíduo só, ou seja, o diálogo é de um para um e pressupõe que pode haver também uma resposta dada por ele. Pinho (2003, p. 54) salienta essa característica afirmando que “na Internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela”. Então, se relacionar de maneira humanizada com seus clientes dentro desses ambientes torna-se fundamental.

Além disso, há o engajamento, que, para Recuero (2009), vai além do conceito de audiência, já que é decorrente do envolvimento dos usuários de uma rede social entre si e com a marca. É a partir do engajamento que se gera participação e conversação, ou seja, permite-se que os usuários se transformem em colaboradores do discurso da marca e deixem de ser apenas audiência, segundo a autora.

A partir das interações, formam-se diferentes tipos de participação dos públicos nas redes sociais *online*. Propõe-se, então, uma pirâmide de comportamento que, segundo Gabriel (2010), da base até o topo envolve diferentes etapas. “Cada tipo de comportamento requer ações diferentes para conseguir engajá-lo” (GABRIEL, 2010, p. 303).

Sobre o engajamento, Gabriel (2010) ainda explica que, ao assistirem, as pessoas apenas consomem conteúdo, já quando compartilham, os usuários dividem com os outros membros da rede fotos, vídeos, artigos, etc. Ao comentarem, estão respondendo aos conteúdos de outros. No momento em que produzem, criam e publicam seus próprios conteúdos, e ainda há a possibilidade de fazer curadoria ou moderação em páginas colaborativas, ponto máximo do nível de engajamento. Para que isso ocorra, a empresa pode investir em diferentes estratégias de marketing digital. Nesse sentido, a autora cita as seguintes estratégias (Quadro 1):

Quadro 1 - Estratégias de marketing digital

ESTRATÉGIA	DEFINIÇÃO
Convergência	Smartphone como instrumento para unir diversos recursos e possibilitar diversos tipos de interação
Interatividade	Comunicação em mão dupla, de qualquer lugar e a qualquer instante
Mobilidade	Possibilita a presença constante da marca no ambiente da rede social
SMM (Social Media Marketing)/Participação	Uso das diferentes redes sociais como recurso de marketing de relacionamento possibilitando o diálogo entre marca e cliente

Fonte: Elaboração própria a partir de Gabriel (2010).

É importante ressaltar que uma mesma marca pode empregar mais de uma estratégia de marketing digital nas diferentes mídias que possuir, dependendo dos seus objetivos de marketing e de comunicação. Também, as estratégias de personalização e humanização podem ocorrer simultaneamente a outras estratégias de marketing digital, como a de interatividade, que é essencial para a relação entre consumidor e marca.

5 TWITTER

Criado em março de 2006, o Twitter começou em uma empresa de podcast³, a Odeo, como um serviço interno para os funcionários. A ideia era que ele funcionasse como uma ferramenta de compartilhamento entre amigos a partir de SMS. A partir de julho do mesmo ano, o Twitter foi disponibilizado para o público e, em outubro, tornou-se uma companhia autônoma (ZAGO, 2012). No ano de 2010, o Twitter surgiu com a proposta de atrair os usuários por meio da pergunta “What are you doing?” (O que você está fazendo?).

Essa mídia social, segundo Zago (2009), pode ser considerada uma ferramenta de microblog. Uma de suas características e o que justificou essa classificação foi a restrição inicial de até 140 caracteres para as mensagens postadas nela. As interações que se deram a partir das pessoas usuárias dessa rede foram se modificando através dos anos.

3 Podcasts são programas de áudio ou vídeo que tem como principal característica serem distribuídos a partir de um formato chamado podcasting. Este, por sua vez, é um meio de publicação de arquivos de mídia digital através de feed RSS, sua principal característica é permitir aos seus assinantes o acompanhamento ou download automático do conteúdo à medida que é atualizado.

Além disso, a própria plataforma também passou por transformações nas suas possibilidades de publicações e formatos. Em 2017, os usuários passaram a poder digitar até 280 caracteres em seus posts na rede social. Dessa maneira, a plataforma não perdeu sua essência, continuou incentivando a publicação de *tweets* curtos. Entretanto, dobrou o número de caracteres disponíveis para seus usuários.

Os números atuais mostram que a rede social continua tendo espaço e sendo ambiente de conversação. Em 2016, por exemplo, segundo matéria publicada na Folha (OLIVEIRA, 2016), a rede teve média de crescimento global de 4%. No Brasil, o número de pessoas que utilizam o Twitter ao menos uma vez por mês avançou 18% em comparação ao ano anterior. A receita da empresa, segundo a mesma matéria, cresceu 30% no país.

Assim, o número de usuários ativos na rede social alcançou 328 milhões no primeiro trimestre deste ano, segundo dados publicados pela Reuters (2017). Já a receita com publicidade do Twitter caiu 11%, mas, ainda assim, ficou acima da expectativa dos analistas. A agência de notícias aponta que a receita ficou em 474 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2017.

Um dos recursos utilizados no Twitter são as hashtags, que funcionam como indexadoras dentro da plataforma. Isso significa que agregam todas as postagens que as contêm em um mesmo fluxo e isso “possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). Esse sistema de tags também permite que o Twitter exponha os tópicos mais discutidos entre seus usuários, os *trending topics*.

Cada post publicado na rede social é chamado de *tweet*, e cada perfil é identificado com uma arroba. No caso do Nubank, por exemplo, o usuário da marca na rede é @nubankbrasil. Algumas ações são possíveis dentro da dinâmica do Twitter. A partir de um *tweet*, por exemplo, outro usuário pode responder, *retweetar* ou favoritar aquele post. Além disso, os membros da rede podem se comunicar de maneira privada através das mensagens diretas (ou DM).

O *retweet*, ou RT, que é usado quando um perfil quer replicar um post de outro perfil, surgiu por influência dos usuários, que começaram a copiar um *tweet* de outro colocando as letras RT antes para indicar que estavam fazendo uma replicação. “O Twitter respondeu a esta

demanda criando uma funcionalidade que distribuía o *tweet* original vinculado diretamente ao perfil do autor em apenas um clique” (PIMENTA, 2014, p. 37).

Na plataforma, é possível publicar diferentes formatos. Além dos textos de 280 caracteres nos *tweets*, é possível também publicar imagens estáticas. Muitas vezes, os usuários fazem montagens e utilizam imagens com textos escritos em suas publicações. Também é possível publicar GIF, vídeos e links no Twitter. Muitas vezes, esses formatos podem complementar os textos do *tweet* e suprir o curto espaço para texto disponibilizado pela rede social.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem abordagem qualitativa, que pressupõe o pesquisador como “o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados” (GODOY, 1995, p. 62). Foi realizada uma pesquisa exploratória sobre a empresa Nubank a partir de reportagens e matérias publicadas na mídia *online*, com análise de conteúdo das postagens da marca no Twitter, incluindo interações encontradas de usuários com a arroba da marca nessa mídia social em modo público. A análise de conteúdo foi feita a partir das categorias (Quadro 2):

Quadro 2 - Categorias de análise

CATEGORIA	CONCEITO
Formato	<i>Tweet</i> (texto verbal), imagem estática, GIF, vídeo, hiperlink.
Mensagem	Descrição do que foi feito na postagem.
Linguagem	Linguagem coloquial (gírias, abreviações e elementos que podem constituir a identidade virtual da marca, hashtags e uso de emojis ou recursos semelhantes); e personalidade (pessoa e pronomes de tratamento com que a marca se dirige ao usuário).
Interação com o usuário	Resposta ou não a algum usuário; <i>retweet</i> de algum usuário; interação com outras arrobas comerciais ou pessoais.
Estratégias	Personalização ou personificação (KOTLER, 2003; PINHAL et al., 2017); e estratégias de marketing digital (GABRIEL, 2010): convergência, interatividade, mobilidade, SMM (social media marketing)/participação.

Fonte: Elaboração própria.

Para a análise, foram coletados *tweets* do @nubankbrasil exibidos na linha do tempo da marca nos meses de setembro (20 *tweets*) e outubro (20 *tweets*) de 2017, totalizando 40 postagens. Dessa maneira, será possível captar traços e entender de que maneira a marca se relaciona e interage em seu perfil no Twitter. Esse número de postagens selecionadas foi escolhido considerando o tempo hábil para a pesquisa e o cronograma estabelecido previamente, além dos prazos e intenções pragmáticas da presente pesquisa. As datas para a coleta foram: 30 de setembro e 31 de outubro daquele ano. Já a interpretação dos dados foi feita à luz das considerações teóricas consultadas.

As empresas que conseguem definir e assumir uma personalidade diante de seus consumidores fazem com que suas ações e sua comunicação estejam alinhadas e coerentes e, por isso, tendem a estabelecer um diálogo próximo com seus clientes, o que as humaniza cada vez mais. Fenner (2016) analisa a marca Nubank centrando-se nos fatores que contribuíram para que pudesse conquistar certa fama a partir do uso da estratégia de humanização.

Através das redes sociais na internet e da grande imprensa, casos em que clientes recebem cartas escritas à mão e presentes inusitados do Nubank, ganham fama de “atendimento humanizado”. Assim, com uma linguagem jovem e direta, a empresa transformou seu setor de atendimento ao cliente em um dos pontos mais positivos da marca, ganhando uma legião de fãs no universo *online* (FENNER, 2016, p. 10).

A empresa Nubank, apesar de oferecer serviços que seriam burocráticos se disponibilizados por outras instituições financeiras, consegue se modernizar tanto na forma como propõe soluções para seus clientes nos serviços, quanto na maneira humanizada que escolheu para se relacionar com eles. O Nubank oferece um cartão de crédito administrado totalmente pelo usuário, por meio de um aplicativo em que o cliente pode ter controle sobre todas as suas operações. Assim, além de ser inovadora no serviço que oferece, essa empresa busca estabelecer formas de comunicação diferenciadas, criando experiências para o cliente.

Cristina Junqueira, vice-presidente do Nubank, em entrevista à Exame (2016), ressalta que havia um medo de que o cliente não conseguisse se desapegar das grandes instituições, porém, o Nubank traz a confirmação de que essa barreira pode ser ultrapassada. “A gente achava que ia ter uma barreira enorme e na prática não teve. Bastou entregar uma experiência legal, superior, digital, que o cliente topou” (*in*: DESIDÉRIO, 2016).

Dentre as diversas ações propostas pela marca, existe um treinamento de atendimento humanizado para o público interno. Fenner (2016) destaca que o time de atendimento da empresa é chamado de Xpeer e está preparado para mandar fotos do time ou escrever músicas para enviar aos clientes aniversariantes, por exemplo. Dentre as ferramentas utilizadas para tornar o relacionamento cada vez mais descontraído, a equipe utiliza gifs⁴, vídeos e emojis⁵ pelo chat virtual da empresa.

7 ANÁLISE: COMO O NUBANK PERSONALIZA E HUMANIZA SUA COMUNICAÇÃO

No contexto atual, as mídias sociais podem ser ferramentas de extrema relevância para ações de marketing. Gabriel (2010), afirma que, desde o aparecimento das redes sociais *online* até os dias atuais, estão sendo vistas transformações impressionantes nos processos de comunicação e marketing. Então, ao criar estratégias e conseguir administrar de maneira coerente essas plataformas, as marcas podem garantir ações de grande proporção e conquistar repercussão. Diante dessa realidade, o Nubank passa a ser observado, pois realiza ações que, muitas vezes, garantem replicação e espaço na mídia. Além disso, possui formas de se comunicar diferenciadas se comparadas a ações de outras empresas bancárias ou do ramo financeiro.

Como primeiro ponto de análise, optou-se por verificar estratégias de mobile marketing, ou seja, “ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis” (GABRIEL, 2010, p. 280). Dentre essas, a possibilidade de comunicação pessoal e a capacidade dos smartphones se tornarem pontos de convergência entre todas as mídias são amplamente exploradas pelo perfil do Nubank no Twitter.

Dentre os 40 *tweets* analisados, 20 de cada mês, todos eles foram respostas da marca para outros usuários. Nesse aspecto, pode-se perceber a valorização da interatividade que permite “interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar e a qualquer instante” (GABRIEL, 2010, p. 283). Esse dado ressalta a importância dada pela empresa ao diálogo estabelecido com seus seguidores na rede social.

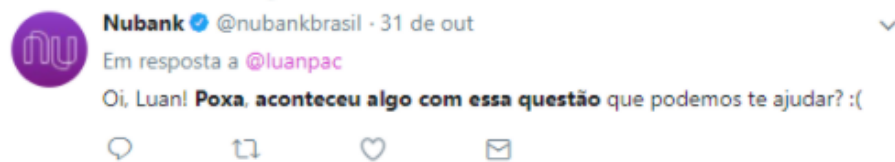
4 Formato de imagem *bitmap* muito usado na internet, principalmente para imagens animadas.

5 Ícone simples usado para expressar uma ideia ou uma emoção nas comunicações eletrônicas.

As interações estabelecidas com a marca na rede social aproximam marca e público. É importante que os mecanismos disponíveis nas plataformas *online* facilitem a comunicação dos clientes com a empresa e, além disso, que a marca possa construir relacionamentos de confiança e, conseqüentemente, fidelidade em relação à marca (KOTLER et al. 2012).

Além disso, por diversas vezes a marca se colocou à disposição para esclarecer dúvidas e enviar informações sobre seus serviços a partir dessa plataforma. Um exemplo disso é a Figura 2:

Figura 2 - O perfil se disponibiliza a ajudar o usuário



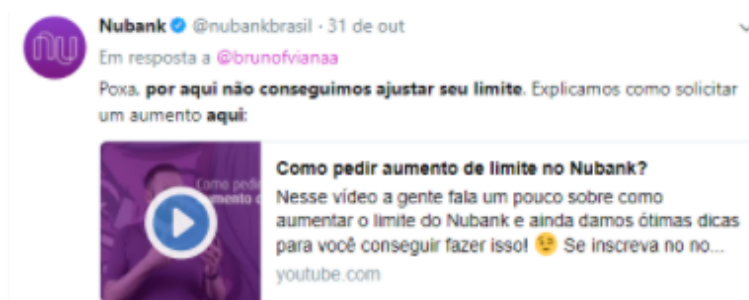
Fonte: Twitter do Nubank Brasil.

O perfil da marca, percebendo uma possível reclamação do usuário, disponibilizou-se a ajudá-lo, colocando-se de forma coloquial, com uso de gíria (“Poxa”) e recurso similar ao ícone de expressão de tristeza – “ :(”. Assim, a empresa facilita e agiliza as interações com o usuário, que consegue solucionar dúvidas apenas utilizando seu smartphone. A partir desse aspecto, pode-se pensar a valorização também da mobilidade, estratégia que pode ser encontrada nas ações da marca em seu perfil. Essa estratégia possibilita “presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui” (GABRIEL, 2010, p. 282).

Aproveitando essa potencialidade das mídias sociais, o Nubank valoriza seu cliente, dando atenção e oferecendo informações para ele. Como suas atividades são características de um banco, esse comportamento é um diferencial para a marca. Segundo Telles (2011, p. 171) “os bancos possuem normalmente um grande número de reclamações, principalmente na internet. A maioria dos bancos simplesmente as ignora”, fato que não acontece com as reclamações feitas para o perfil do Nubank no Twitter.

A Figura 3 exemplifica a resposta dada pelo Nubank a um usuário que mencionou dificuldade no aumento do limite bancário. O perfil da marca, por meio de uma linguagem coloquial e com uso de emoji, enviou um vídeo para o esclarecimento da questão.

Figura 3 - Interação para esclarecer dúvida



Fonte: Twitter do Nubank Brasil.

Ao enviar vídeos, links e também GIF para seus seguidores em seus *tweets*, é possível perceber a existência de outra categoria estudada neste trabalho, a estratégia de convergência, já que “a integração de todas essas mídias convergentes em um só dispositivo mobile permite combinar inúmeras possibilidades de engajamento do público-alvo” (GABRIEL, 2010, p. 282). Dessa forma, ao diversificar a maneira com a qual se comunica variando formatos e utilizando diversos recursos de mídias, a marca está cativando seu público mediante possibilidades de convergência.

Outra categoria analisada refere-se ao SMM (Social Media Marketing), ou marketing em redes sociais, ou seja, são estratégias utilizadas pela marca fora de seu site oficial. Sendo assim, ao hospedar um vídeo que esclarece uma dúvida dos seus usuários em seu canal no Youtube, por exemplo, e enviá-lo como resposta para algum usuário, no Twitter, o Nubank está fazendo uso dessa potencialidade.

Ainda dentro das estratégias de SMM, há a categoria participação, que também foi analisada. “Para alavancar o poder das mídias sociais, é necessário participar” (GABRIEL, 2010, p. 310), ou seja, ao perceber o alinhamento existente em todas as ações da marca no Twitter, seja em suas respostas aos usuários, em suas explicações, seja em seu modo de interagir verbalmente, evidencia-se a sintonia existente entre a empresa e seu público, pois ambos interagem no ambiente da rede social, como exímios participantes dessa rede, já que exploram recursos e linguagens próprias da ambiência digital e da plataforma. Trata-se, portanto, de um perfil que interage com uma comunicação responsiva.

O Quadro 3 apresenta os dados obtidos com as categorias de formato, conteúdo, linguagem e interação.

Quadro 3 - Dados da análise

Tw eet	Formato	Conteúdo	Linguagem	Interação
1	texto verbal	Novidade da empresa	“tá” “aguarde um pouquinho” “<3”	Resposta
2	texto verbal	Novidade da empresa	“<3”	Resposta
3	texto verbal	Envio de adesivos da marca	“<3”	Resposta
4	texto verbal	Instrução para aguardar cartão	“<3” “vc”	Resposta
5	texto verbal	Envio de adesivos da marca	“pra vc” “<3”	Resposta
6	texto verbal	Explicação sobre senha do cartão	“Maxmilla” “;)”	Resposta
7	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	“Oi, Luan” “:(“	Resposta
8	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	“;)”	Resposta
9	texto verbal + link (site)	Esclarecimento de dúvida sobre o cartão	“<3”	Resposta
10	texto verbal + link de vídeo	Esclarecimento de dúvida sobre o cartão	“Poxa”	Resposta
11	texto verbal + link (Youtube)	Explicação sobre serviço da empresa	“<3”	Resposta
12	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	“<3”	Resposta
13	texto verbal	Informação sobre a empresa	“Oi, Marcelo” “roxinho” “;)”	Resposta
14	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	“Oi, bb” “???”	Resposta
15	texto verbal	Resposta para diálogo de seguidor	“:(“	Resposta
16	texto verbal + link (Youtube)	Explicação sobre serviço da empresa	“Wesley”	Resposta
17	texto verbal + link (site)	Explicação sobre serviço da empresa	“<3”	Resposta
18	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	“;)”	Resposta
19	texto verbal	Informação sobre a empresa	“vc” “;)”	Resposta
20	texto verbal	Informação sobre a empresa	“;)” “[+]”	Resposta
21	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	“Lucas”	Resposta

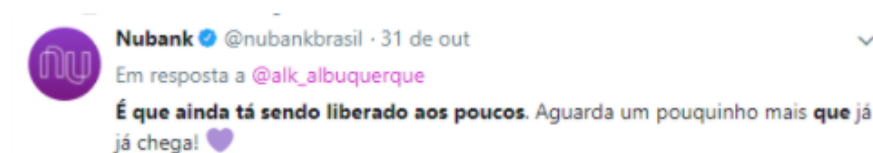
22	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"tds" "vc"	Resposta
23	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"p/" "vc" ";	Resposta
24	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa		Resposta
25	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	";	Resposta
26	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"{ " "<3"	Resposta
27	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"Haroldo"	Resposta
28	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"+/-" "p/" "qdo" ";	Resposta
29	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	"Renato" ";	Resposta
30	texto verbal	Resposta para diálogo de seguidor	"Aaaa" "!"	Resposta
31	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	"Yago" "<3" "te ajudar"	Resposta
32	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	"vcs"	Resposta
33	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	"vc"	Resposta
34	texto verbal + link de vídeo	Explicação sobre serviço da empresa	";	Resposta
35	texto verbal + link de vídeo	Explicação sobre serviço da empresa	"Poxa" "vc"	Resposta
36	texto verbal	Se disponibilizando para ajudar	"pra" "<3" ";	Resposta
37	texto verbal + link + link de vídeo	Explicação sobre serviço da empresa	";	Resposta
38	texto verbal	Explicação sobre serviço da empresa	";	Resposta
39	texto verbal + link + link de vídeo	Resposta para diálogo de seguidor	"Boooa, José" ";	Resposta
40	texto verbal	Indicação para cliente usar o chat	"Opa!" "Agente" "Yago" "te ajudar" ";"	Resposta

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados classificados, dentre os *tweets* analisados, foi possível observar que seu formato predominante foi o texto verbal, ou seja, em 31 dos 40 *tweets*, texto escrito foi enviado pela marca como resposta para seus usuários, incluindo-se emojis ou ícones e excluindo-se links para sites, vídeos, áudios e fotos. Os outros nove *tweets* apresentaram links para o site e demais redes sociais da marca ou para vídeos explicativos (tutoriais), também produzidos pela empresa.

Já no conteúdo dos posts publicados pelo Nubank, predominaram temas como explicações sobre novidades nos serviços prestados pela empresa, instruções sobre procedimentos que os usuários deveriam fazer para obter um cartão ou mesmo explicações para dúvidas sobre os serviços da empresa. Além disso, todos os *tweets* foram de resposta para diálogos amistosos de seguidores para com a marca, inclusive sobre a disponibilidade de a empresa enviar adesivos para usuários que demonstravam querer receber atenção do Nubank (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de conteúdo, interação e linguagem



Fonte: Twitter da Nubank Brasil.

Um aspecto corroborado por Mumby (2010) para a realização da estratégia de humanização de marca é a linguagem, que precisa estar próxima da linguagem do consumidor. Nesse aspecto, a linguagem utilizada pelo Nubank em seu perfil no Twitter é informal e coloquial, fazendo com que a marca utilize expressões e abreviações características dos usuários da rede social. “Tá”, “vc” e “tds” são exemplos que apareceram entre as expressões utilizadas nos *tweets* selecionados. Além disso, são recorrentes os sorrisos (emojis) e corações, além de gírias e interjeições exclamativas (“Poxa!”). Outro aspecto marcante na linguagem usada pela empresa é a aproximação direta com os usuários, que se faz por meio do uso de seus nomes nos *tweets* ao estabelecer o diálogo, além do uso da segunda pessoa do singular nas formas de tratamento (“você”).

É importante retomar que, segundo Levinson (2010), é preciso envolver o cliente, pois é daí que surgem os diálogos e o envolvimento. Como recurso para isso, podemos acrescentar que o uso de emojis tem um papel relevante nesse aspecto na comunicação utilizada pelo Nubank, aparecendo em 29 dos 40 tweets analisados. Como afirma Almeida (2011, p. 24), esses símbolos “podem ser considerados como uma linguagem pictográfica utilizada em um meio digital para facilitar a comunicação contemporânea”.

Kotler et al. (2012, p. 203) alertam que “as empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas.” Um dos destaques diante de todos os aspectos analisados é o quanto o perfil se mostra solícito, disponível para ajudar e sempre busca deixar o usuário satisfeito. Tal fator ocorre quando o Nubank oferece respostas claras para dúvidas dos clientes, envia vídeos explicativos e quando conversa de maneira descontraída e amigável em todos os seus diálogos, mesmo em alguns casos em que houve cobrança ou crítica a partir de um usuário: a marca respondeu de forma simpática e solícita conforme o *corpus* de análise.

Segundo Kotler (2003), cada vez mais, os profissionais que pensam nas estratégias de marketing de relacionamento para aplicá-las precisam analisar para onde está voltada a atenção de seus mercados-alvo e, assim, conseguir determinar maneiras para conquistar a maior fatia possível de atenção de seus consumidores. Isso foi averiguado nas interações do Nubank no Twitter, pois é visível a postura da marca, pautada pela interdependência e cooperação, dois elementos fundamentais para obter bons resultados com o marketing de relacionamento atual, segundo Kotler (2003, p. 134) que destaca que “o marketing de relacionamento (MR) representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

O Twitter, por suas características já citadas anteriormente, beneficia e possibilita a interação direta entre a marca e seus seguidores. Dessa forma, os clientes que interagem com o Nubank por meio dessa mídia social se sentem em posição equivalente à marca quanto ao lugar de interação, podendo dialogar de maneira descontraída, amigável e sendo sempre respondidos com a linguagem e os recursos próprios dessa rede. Isso faz com que o ambiente se torne propício para aproximar a marca de seus clientes.

Complementando a análise, ao averiguar as fases da pirâmide de engajamento, é possível afirmar que o Nubank produz os seus próprios conteúdos, visto que disponibiliza materiais aos usuários, como vídeos e tweets, que esclarecem dúvidas e questionamentos de seus clientes. Dessa forma, alcança um nível alto de engajamento e proporciona novas interações com seus seguidores a partir dessa estratégia, ou seja, cria um vídeo, compartilha o link com outro usuário e tende a gerar uma resposta, dando continuidade ao diálogo. Já os seguidores engajam-se comentando os tweets do Nubank, favoritando-os e, inclusive, retuitando as postagens da marca, o que demonstra alto engajamento nessa mídia social.

A partir da análise, pode-se concluir que as conversas estabelecidas entre a marca e seus seguidores no Twitter ocorrem de maneira personalizada e humanizada, principalmente mediante a linguagem descontraída e a interação personalizada com cada usuário. Essa evolução proposta pela marca traz benefícios e, também, propõe desafios para que a empresa consiga obter a confiança em seus serviços. Da mesma maneira, a empresa acaba incentivando a mudança nas formas de relacionamento de seus concorrentes. Para tanto, é fundamental aproveitar as estratégias de humanização da marca para instituir uma relação de proximidade com seus clientes, conquistando de maneira estratégica essa confiança. À medida que se sente próximo da marca e pode se comunicar com o Nubank de forma facilitada e ágil, assim como foi constatado nas interações no Twitter, o consumidor sente-se mais seguro para utilizar seus serviços.

8 CONCLUSÕES

A necessidade de humanizar e personalizar marcas nas mídias sociais é uma realidade que se apresenta impulsionada pelo desejo de conquistar e fidelizar clientes. O Twitter permite que isso ocorra por possibilitar o diálogo direto entre marca e usuário. Para tanto, é preciso que a empresa saiba aproveitar as potencialidades dessa plataforma de comunicação.

A partir da análise do perfil do Nubank no Twitter foi possível perceber que há um processo de humanização da marca dentro dessa rede que se conecta com a essência da empresa, cada vez mais reconhecida e valorizada por seus clientes. Isso foi constatado, sobretudo, a partir da observação das interações que ocorreram da marca com usuários da rede no período analisado.

O aproveitamento de estratégias como a convergência, a interatividade, a mobilidade e a participação na mídia social trazem reputação para a marca. Diante disso, destaca-se a afirmação de Kotler (2003, p. 90) que salienta que “atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmo benefícios”. Portanto, é perceptível, em todos os tweets do Nubank, o alinhamento existente em sua comunicação a fim de que a marca conquiste seus seguidores, clientes potenciais ou efetivos, provocando empatia e, até mesmo, uma relação afetuosa, como demonstram os símbolos de sorrisos e corações, frequentemente utilizados pela marca e pelos usuários em resposta às interações.

Além disso, nos *tweets* da marca, foi possível observar o predomínio do diálogo verbal, já que muitos das respostas buscaram esclarecer dúvidas ou dar informações sobre os serviços da empresa. Esse aspecto facilita a rotina do usuário que, geralmente, precisaria utilizar um telefone ou buscar informações no site ou no aplicativo da empresa.

Como conteúdo, destacaram-se temas referentes à explicação de serviços e peculiaridades do Nubank, assim como recomendações para os usuário e respostas para interações amistosas de outros perfis da rede com a marca. Em todos os *tweets*, foi encontrado o uso de uma linguagem informal, coloquial e característica dos membros dessa rede social com o uso de abreviações e emojis.

É preciso salientar, também, a presença marcante da empresa visando responder a seus clientes, já que, todas as postagens coletadas consistiram em respostas da marca a usuários do Twitter. Assim sendo, a interação do Nubank com outros usuários dessa mídia social é fator de extrema relevância no processo de humanização e personalização da marca, pois, ao responder a seus clientes por meio de seu perfil, o Nubank se mostra presente, disponível e se coloca, relativamente, no mesmo patamar do cliente, ou seja, mostra-se disponível para dialogar de maneira ágil e prestativa, ao contrário da distância que as marcas antigamente restritas à mídia televisiva mantinham.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. H. S. de. **A linguagem usada pelas empresas no Twitter**. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2011. Disponível em <<https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/123456789/8490>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. A contribuição da produção científica em marketing para as ciências sociais. **Rev. Adm. Contemporânea**, v. 19, n. esp., p. 197-220, 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

DESIDÉRIO, M. Conheça as fintechs, as startups que desafiam os bancos. **Exame [online]**, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/conheca-as-fintechs-as-startups-que-desafiam-os-bancos/>> Acesso em: 20 out. 2017.

FENNER, P. D. **Comunicação Humanizada como fator de posicionamento de marca: o caso do Nubank**. 123f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2016. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157383/001013076.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, 1995.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

MUMBY, D. K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, M.M. K. **A Comunicação como Fator de Humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

OLIVEIRA, F. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de São Paulo**, 23 fev., 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

PINHAL, V. A.; PAULA, V. F. de; PAULA, V. A. F. de. Personalização da marca e seu relacionamento com as decisões de marketing de uma sorveteria. **Rev. Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, p. 78-100, 2017.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

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

REUTERS. Twitter tem alta de 6% em base de usuários ativos mensais. **Reuters**, 26 abr. 2017. Disponível em <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN17S1G2-OBRIN>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

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

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZAGO, G. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>> Acesso em: 15 out. 2017.

ZAGO, G. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul.-dez 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2619/3142>> Acesso em: 24 out. 2017.

Communication and Social Media: Twitter brand personalization and humanization strategies

ABSTRACT

The current context of society and the need for brands to become ever closer to their online consumers have brought challenges and discoveries to companies. This study aims to analyze the personalization and humanization strategies of the Nubank brand on Twitter. To do this, it is intended to: identify the digital marketing strategies used by Nubank in its Twitter profile; to establish interactions generated by the brand with its followers from the use of strategies; understand the importance of brand customization and humanization in the context of relationship marketing. An exploratory research was conducted with content analysis, from the collection, observation and analysis of Nubank tweets. The results show the importance of digital marketing strategies for the humanization and personalization of the brand relationship with its followers, highlighting the language used and the responsive interactions that bring Nubank closer to the customer.

Keywords: Communication. Social media. Strategies. Brand.

Comunicación y Medios Sociales: estrategias de la personalización y la humanización de marca en Twitter

RESUMEN

El contexto actual de la sociedad y la necesidad de que las marcas se vuelvan cada vez más cercanas a sus consumidores en el medio online han traído retos y descubrimientos para las empresas. Este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de personalización y humanización de la marca Nubank en Twitter. Para ello, se pretende: identificar cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por Nubank en su perfil en Twitter; y en el caso de las mujeres, comprender la importancia de la personalización y la humanización de la marca en el contexto del marketing de relaciones. Se realizó una investigación exploratoria con análisis de contenido, a partir de la recolección, observación y análisis de los tweets del Nubank. Los resultados encontrados demuestran la importancia de las estrategias de marketing digital para la humanización y personalización de la relación de la marca con sus seguidores, con destaque para el lenguaje utilizado y para las interacciones responsivas, que acercan al Nubank del cliente.

Palabras clave: Comunicación. Medios de comunicación social. Estrategias. Marca.

Recebido em: 16/01/2019

Aceito em: 04/06/2019