Comunicação Organizacional em Redes Sociais: Estudo comparativo entre as estratégias do Banco Original e a Startup Nubank[1]

Aline Fernanda Antunes BENSI[2]
André Luís LOURENÇO[3]
Faculdades Integradas de Jaú (FIJ)

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados parciais de um estudo comparativo sobre as estratégias de Comunicação Organizacional em redes sociais do banco Original e da StartupNubank, sendo possível a identificação e sistematização do modo como o setor empresarial tem atuado e incorporado conceitos, principalmente, de "Comunicação Organizacional" e "Redes Sociais", de forma a aprimorar processos e consolidar objetivos de expansão ou fidelização. Esse trabalho utilizou os seguintes procedimentos metodológicos: a) Revisão integrativa, com o objetivo de identificar as principais obras e abordagens teóricas apresentadas pelas pesquisas nacionais; b) Revisão de literatura do tipo narrativa; c) Estudo de caso; d) Apreciação dos resultados, identificação e análise das estratégias de Comunicação empreendidas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Estudo de caso; Redes sociais.

1. Introdução

A sociedade contemporânea tem se caracterizado pelo imediatismo e a instantaneidade nos mais diferentes setores. A internet ganhou força como organizadora coletiva, passando a determinar transformações nos modos como os diversos públicos se relacionam. A virtualidade é convertida para a realidade, construindo um ambiente para

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (FIJ). Analista de Comunicação Interna pela PremieR pet. E-mail: aline.fer22@hotmail.com.

[3] Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (USC). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec), vinculado à Universidade Estadual Paulista. Docente do Departamento de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Jaú-SP. E-mail: andrelourenco.jornalista@gmail.com.

viver em rede, inserindo a plataforma cada vez mais na rotina de indivíduos e instituições, formando uma sociedade digitalizada.

A transferência, ou complementaridade, do espaço de socialização determina que as organizações também estejam presentes nessa esfera, adaptando-se às exigências, potencialidades e limites dessa nova realidade. “Uma organização nessa perspectiva pode ser considerada uma micro-sociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas”. (KUNSCH, 2007, p. 42).

A autora (2007, p. 42) relata que a transparência proposta pela web transformou as formas de relacionamento das instituições com seus respectivos públicos. A preponderância de estratégias nas redes sociais como ferramenta mercadológica, com objetivo de persuasão e avanço no relacionamento com os stakeholders, cada vez mais exigentes, passou a ser reconhecida como necessidade pelas empresas na modernidade.

Para Robert Srour (1998, p. 27 apud KUNSCH, 2007, p.42), “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”. Os sites de redes sociais e as comunidades na web têm se expandido e possibilitando que pessoas se conectarem a partir de grupos com interesses semelhantes. Os indivíduos passaram a ficar mais próximos entre si e das instituições, de forma que o fluxo da informação também se tornou adjacente.

A comunicação na era digital é mais complexa do que aparenta. O modo como se empregam as técnicas de comunicação na internet demanda conhecimento na área e cuidado na aplicação e no monitoramento das redes. Não basta empregar por modismo, é preciso um planejamento eficaz. Após a globalização, a internet deixou de ser apenas um item na gestão institucional para se tornar peça-chave da organização para se sobressair no mercado. A comunicação integrada desenvolvida de forma planejada e eficiente tem como conseqüência o engajamento do consumidor com a empresa, construindo uma imagem e relacionamento com o público, minimizando o distanciamento entre a população e a instituição. (KUNSCH, 2007, p. 50).

Assim, pode-se afirmar que a comunicação organizacional tem se mostrado importante estratégia de mercado no contexto da sociedade da informação. Neste contexto, o presente artigo apresenta resumidamente os resultados de um estudo comparativo sobre as estratégias de Comunicação Organizacional em redes sociais do

banco Original e da StartupNubank – ambas instituições existentes exclusivamente no ambiente digital.

Para tanto, o trabalho desenvolveu-se em 3 diferentes etapas: Revisão de literatura de tipo Integrativa; Estudo de Caso: Análise da atuação do Banco Original e da Startup Nubank; Apreciação dos resultados, identificação e análise das estratégias de Comunicação empreendidas.

2. Revisão Integrativa: Principais abordagens sobre o fenômeno da Comunicação Organizacional em Redes Sociais

A Revisão Integrativa refere-se a um levantamento bibliográfico baseado em literatura especializada. A pesquisa proporciona um conhecimento científico mais amplo e contribui para o desenvolvimento de novos estudos mediante os resultados já traçados (SOUZA, SILVA e CARVALHO, 2010; BOTELHO, CUNHA E MACEDO, 2011). Refere-se a um estudo exploratório de literatura produzida e armazenada em uma determinada plataforma. Entre os benefícios dessa técnica está a busca autômina do pesquisador pela contrução teórica de sua investigação.

Neste contexto, este estudo desenvolveu-se a partir de publicações acadêmicas constantes nos eventos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) – a maior entidade de estudos em comunicação no Brasil, motivo pelo qual foi escolhida. A seleção dos artigos utilizados para composição teórica do trabalho se deu a partir da busca realizada no repositório institucional acadêmico da entidade com as seguintes combinações de descritores: “comunicação nas organizações” e “redes sociais”; e “comunicação organizacional” e “redes sociais”. A pesquisa resultou na seleção de 19 artigos publicados em Anais de eventos da entidade, que foram analisados a partir de fichamentos detalhados.

Importante salientar que a pesquisa optou por essa estratégia por entender que as principais e mais atuais abordagens acerca do fenômeno da Comunicação Organizacional em Redes Sociais estariam evidenciadas nos esforços de pesquisas apresentadas nos eventos da maior entidade de estudos em comunicação no Brasil. Notadamente, desse levantamento e análise bibliográfica, foram evidenciados os aspectos teóricos, o cenário atual e as categorias de análise que permitiram a invesstigação acerca das estratégias das empresas em ambiente digital de redes sociais.

Diante disso, cabe destacar que a partir do trabalho desenvolvido na revisão de literatura, sobressaíram-se as categorias "linguagem", "conteúdo" e "interatividade" como parâmetros de análise das publicações e estratégias de comunicação organizacional em redes sociais. Ou seja, a partir desse estudo, percebeu-se que as categorias "linguagem", "conteúdo" e "interatividade" seriam os aspectos elementares do debate acerca da Comunicação Organizacional em Redes Sociais.

2.1 Categorias: Linguagem, Conteúdo e Interatividade

A comunicação organizacional em ambientes de redes sociais se desenvolve em três aspectos – justamente aqueles que as empresas precisam estar atentas para promoção da marca, fidelização do cliente e controle de riscos e crises –, a saber: conteúdo, linguagem e interação com o usuário.

O novo modelo comunicacional bidirecional e as características do novo público – mais exigente, comunicativo e autônomo – demandam das empresas em ambiente digital uma atuação mais transparente e criativa a partir de conteúdos focados nos interesses desse usuário-consumidor. Desse modo, o conteúdo a ser publicado deve estar inserido em um rol de estratégias que façam com que a empresa se consolide alicerçada em valores e objetivos que estejam alinhados como aqueles de seu público.

Portanto, o conteúdo é fundamental no sentido de que será, a partir dele, que a imagem da empresa será consolidada, com o auxílio da atuação de seu público autônomo, capaz de gerar conteúdo. O inverso também é verdadeiro: na medida em que o conteúdo não demonstre ligação com os interesses de seu público, a imagem da empresa provavelmente terá mais dificuldade de se consolidar, uma vez que o público não atuará como seu multiplicador – considerando o potencial de publicidade operado pela audiência em sites de redes sociais. (MICHEL, MICHEL e PORCIÚNCULA, 2013).

Igualmente importante, a linguagem empregada será a forma de chamar a atenção para a consolidação do conteúdo pretendido pelas estratégias de comunicação organizacional. Isso significa dizer que, no contexto de velocidade e personalização das mensagens em que a dinâmicas conversacionais ocorrem em ambientes digitais, a linguagem é elemento determinante tanto captação quanto da fidelização de um determinado público. Nesse sentido, nota-se a necessidade de as empresas conhecerem

o perfil de seu público alvo e projetar maneiras de ampliar a capacidade de engajamento a partir do discurso elaborado como estratégica comunicativa. (ZANDOMÊNICO, 2013)

Por fim, aponta-se a interação com o usuário-consumidor como aspecto inerente e fundamental da nova lógica de desenvolvimento da comunicação organizacional. Num contexto onde o usuário-consumidor tem a possibilidade de dar visibilidade à sua opinião, a forma como a empresa dialoga com seu público pode determinar o sucesso ou insucesso das estratégias de promoção e consolidação de uma marca. Isso porque, na medida em que um usuário possui potencialmente espaço de fala, seus sentimentos, emoções, opiniões, satisfações e insatisfações estão facilmente publicizados e disponíveis a todos. Partindo do princípio de que esse espaço de fala possibilita aos usuários-consumidores transformarem-se me líderes de opinião, a gestão direta do relacionamento entre público e empresa pode ser decisiva no controle de riscos e crises a uma organização. (CORREIA E MOREIRA, 2014).

3. Estudo de Caso: Análise da atuação do Banco Original e da Startup Nubank

Desenvolvida a fundamentação teórica, o próximo esforço referiu ao Estudo de Caso (GIL, 2006), a partir da experiência das empresas Original e Nubank. Para viabilizar a estratégia do Estudo de Caso, foi escolhida a técnica de Análise Documental (MOREIRA, 2006) para desenvolvimento das análises das publicações comunicacionais das referidas instituições do setor financeiro que compõem o corpus deste trabalho. Cabe aqui evidenciar que a utilização de Análise Documental como técnica de investigação de publicações na rede social Facebook tem sido recorrente, como nos trabalhos de Andrade (2014) e Bernardo (2014). A ideia básica desse conjunto de estratégias de pesquisa é o desenvolvimento de uma investigação exploratória, de caráter qualitativo – o que significa que a quantificação das publicações não é determinante para a análise aqui empreendida, embora essa caracterização seja evidenciada.

Assim, o presente trabalho empreendeu monitoramento e acompanhamento da atuação de ambas as instituições do setor financeiro no site de redes sociais Facebook, durante os 30 dias do mês de Junho de 2016. O material coletado foi analisado, portanto, com base em categorias evidenciadas a partir da revisão de literatura

empreendida, com observações epecíficas ao tratamento da atuação de Comunicação Organizacional nos seguintes requesitos: linguagem utilizada nas publicações, conteúdo da postagem e interação com o público. As postagens foram analisadas uma a uma por meio de quadros análiticos, bem como a descrição acerca da "linguagem", do "conteúdo", da "interatividade", "considerações gerais referentes aos itens citados".

Necessário evidenciar que, apesar de as referidas empresas do setor financeiro possuírem atuação em outros sites de redes sociais, o Facebook foi selecionado por se tratar do espaço digital nesse segmento com o maior número de usuários e o maior fluxo de comunicações no Brasil[4].

3.1 Startup Nubank

A Startup Nubank possui diversas estratégias em sua pagina da rede social Facebook para fidelizar e captar novos clientes. Foram analisadas um total de 17 publicações da página, em um período de 30 dias, o mês de Junho de 2016, pode-se afirmar que as estratégias adotadas surtem efeito no relacionamento com os usuários. Em suma, a maioria das consequências é positiva e promovem a marca da instituição, que baseia os serviços, propagandas, marketing, SAC e outros pela web.

Para Michel, Michel e Porciúncula (2013) na atualidade, a nova geração não diverge entre o mundo virtual e o mundo real. A união entre as duas esferas é o que configura as novas empresas do mercado: as empresas virtuais. Ao decorrer da análise, é possível constatar que o Nubank desenvolve e constata novas formas de interação e absorção de clientes cada vez mais.

É notável a procura dos usuários pelos serviços oferecidos, que tomaram conhecimento por meio da página da organização no Facebook. A audiência gerada pela comunicação na rede social não é fundamentada apenas no conteúdo gerado pela empresa, mas principalmente pelo conteúdo gerado pelos usuários, clientes fidelizados da marca. As principais estratégias analisadas foram: a impessoalidade, instantaneidade e interatividade.

3.1.1 Linguagem

A impessoalidade empregada no diálogo entre a instituição e os seus diversos públicos constitui um relacionamento de proximidade, característica encontrada em uma

[4] Informações disponíveis em: http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/99-milhoes-de-brasileiros-estao-facebook-todos-os-meses/. Acessado em 15/11/2016

relação de amigos, uma particularidade importante e original, que diminui as distâncias entre a empresa e os usuários. O atributo pode ser encontrado em todas as publicações, contudo, na postagem do dia 07 de junho é mais notável o carinho atribuído a instituição. Um exemplo é o comentário da usuária Ana Paula:

> Eu fico realmente impressionada com a Nubank. Hoje em dia é raro você entrar por exemplo em uma página nas redes sociais de uma organização e não encontrar algum cliente criticando a empresa ou o atendimento dela, mas na Nubank não é assim. Todo mundo fala super bem! Eu mesma como cliente só tenho a elogiar o sistema de vocês, possuo o "roxinho" há pouco tempo mas já sou apaixonada, desde o atendimento até o serviço. Só vim até aqui para parabenizar mesmo, sou estudante de Marketing e sei o quanto é difícil uma empresa conseguir atender a todos de uma maneira eficiente e sem insatisfação. Todas as pessoas que conheço que possuem o cartão fazem uma boa propaganda informal do serviço. Isso é o que acontece quando a empresa é profissional, preparada e está no caminho certo. Bravo, Nubank!!! Meu sonho é fazer parte de uma equipe dessas rs. (QUADRO VII). (BENSI, 2016, p. 52-53).

Esse aspecto é possível, pois a linguagem utilizada é simples, objetiva e humanizada, usufruindo ainda de termos advindos da internet, abreviações, afeto e expressões próprias.

3.1.2 Conteúdo

A evocação de sentimentos praticada na página da rede social do Nubank é constante e pode ser reconhecida não apenas em palavras, mas emoticons e imagens, muitas vezes virais. Como podemos visualizar na publicação do dia 20 de junho, em que em diversas respostas nos comentários dos usuários, o banco utilizou de imagens de seriados famosos, fotos virais de cachorros, e variados tipos de emoticons. Um exemplo atrativo é no comentário do usuário Eduardo Moreno, que dizia "como sempre a #Nu mitando... aposto que hj todo lotou com dogs de ração né kkkkk #GoT #TeamSnow #TeamNu, e a resposta da instituição foi com a foto de um cachorro comendo: uma mistura de humor e criatividade. Esse tipo de afeto exerce uma função importante que a empresa não pode disponibilizar para todos os usuários: a comunicação face a face, característica importante, que propicia a interatividade de modo pessoal, o famoso "olho no olho".

No entanto, ao utilizar as ferramentas estratégias citadas, o Nubank alcança o potencial de desencadear sentimentos e emoções no usuário, comunicando de modo

diferencial, semelhante a comunicação face a face. Em algumas postagens, foi possível verificar até mesmo expressões de gratidão e carinho à instituição. Prova disso é o comentário da usuária Lidiane Gonçalves no dia 03 de junho, que pareceu surpresa com as declarações dos usuários nos comentários: "kkkk gente é srio esse amor todo? Em breve o meu ta chegando hein Nubank Brasil kkk qro provar disso tbkk". (BENSI, 2016, p. 53-54).

3.1.3 Interatividade

A instantaneidade adotada promove credibilidade, transparência e notoriedade para o banco Nubank. A postura aplicada diante dos comentários é caracterizada por um diálogo diferencial e uma velocidade que a internet exige. A qualidade dos comentários-resposta unida com alta interação formam uma ferramenta estratégica essencial para a manutenção da imagem e identidade do banco na rede social.

Um exemplo disso são as réplicas dos comentários na publicação do dia 15 de Junho de 2017, em que o comentário do usuário Filipe Lamego foi postado às 12h20 e respondido às 12h40. Na metade das postagens de comentário, a característica ainda persistia: o comentário do usuário Pedro Henrique foi postado às 12h26 e respondido às 12h46. (BENSI, 2016, p. 54).

A interatividade é composta pelo relacionamento de interação da empresa com os usuários. O Nubank disponibiliza um espaço para que o usuário possa debater/discutir/opinar sobre a instituição e os serviços prestados. A comunicação ativa evidencia as alterações ocasionadas pelas evoluções digitais. O banco compreende que o público passou de passivo para totalmente ativo e aproveita disso, tornando uma estratégia de desenvolvimento da empresa. A participação do público possibilita que o Nubank altere suas ações, serviços e condutas, para facilitar e melhorar os serviços prestados, fidelizar e aumentar o alcance dos clientes.

3.2 Banco Original

Na análise do banco Original, no mesmo período utilizado para a instituição Nubank, é possível mensurar as estratégias de comunicação empregues nas publicações na rede social Facebook. O planejamento comunicacional da empresa é baseado nos mesmos pilares que da outra instituição analisada, porém, o Original não usufrui com a mesma frequência das ferramentas propiciadas pela internet. Foram analisadas as

postagens do mês de Junho de 2016, que totalizaram três postagens. A página do banco na rede social ainda não possui uma movimentação significativa diante da notoriedade da empresa. Um exemplo disso é a publicação sobre a famosa banda Jota Quest no festival de inverno, do dia 29 de junho: nenhum comentário dos usuários. Apesar da utilização de um personagem conhecido, o público da web não se interessou pela publicação.

3.2.1 Linguagem

A linguagem empregada nas publicações é simples, direta e concisa, e também aborda impessoalidade no diálogo com os usuários. Em comparação a outra instituição analisada, a abordagem dos clientes nos comentários é semelhante e segue o mesmo padrão de informalidade. Entretanto, o Original não utiliza a linguagem comunicacional que a internet também oferece, como imagens, que servem como forma de diálogo com os usuários.

O aspecto ser analisado na publicação do dia 10, em que os comentários foram replicados com uma linguagem mais simples e impessoal. Exemplo disso é o comentário do usuário Marcelo Fidelis: “Eu quero apenas um cartão de crédito, posso adquirir pelo banco original?”, a instituição respondeu: “Olá Marcelo, como vai? Para adquirir nossos cartões você precisa primeiro abrir conta com a gente. Já conhece nosso app Seja Original? Por lá você solicita sua conta. ☺”. (BENSI, 2016, p. 56).

32.2 Conteúdo

O conteúdo publicado pelo Original é mínimo, constitui-se de apenas três publicações no período analisado. Já a outra instituição alcançou o número de 16 publicações. Nos comentários é destacado a preponderância de reclamações e pontos negativos que os usuários encontram no banco.

3.2.3 Interatividade

Na característica de interatividade, a instituição possui como diferencial as hashtags originais, que abordam sobre o banco e são utilizadas com frequência. Outro aspecto específico da instituição na rede social é a série de vídeos com temas e dicas para auxiliar os usuários com os serviços, passando credibilidade diante dos públicos.

Comparativo de publicações

Ao realizar o estudo comparativo entre as publicações de ambas instituições, abordando sobre temas referentes as próprias organizações, tornou-se possível analisar as estratégias de comunicação organizacional desenvolvidas em um site de redes sociais pelas empresas do setor financeiro. Necessário evidenciar que, apesar de as referidas empresas do setor financeiro possuírem atuação em outros sites de redes sociais, o Facebook foi selecionado por se tratar do espaço digital nesse segmento com o maior número de usuários e o maior fluxo de comunicações no Brasil.

Na postagem da Startup Nubank, no dia 3 de junho, com o título "Que o Nubank é um cartão de crédito diferente dos demais vocês já sabem, mas queremos saber se vocês nos conhecem de verdade! ", o conteúdo consiste em uma imagem, apresentando três tipos de cartões: o primeiro não possui anuidade e tarifas, o segundo possui apenas anuidade, e o terceiro não possui ambas cobranças. A legenda cita qual das opções os usuários acreditam que sejam o 'roxinho'. (BENSI, 2016, p. 35).

O conteúdo é inteligível e repercutiu, na maioria dos comentários, de maneira positiva. A linguagem empregue na legenda cita o seguinte trecho: "vocês já sabem (...) vocês nos conhecem de verdade (...)". Acessível aos públicos, com discursos coerentes a realidade da empresa, aexpressão utilizada é atrativa ao público-consumidor da instituição, que responde de modo positivo as postagens e comentários, como por exemplo, postagem que envolvem os emoticons: uma sequência de caracteres tipográficos ou pequenas imagens que remetem uma mensagem.

Diante da interação empregue, A interpessoalidade empregada retrata o relacionamento íntimo que o Nubank busca promover com os seus respectivos públicos. Esse tipo de relação propicia a comunicação bidirecional. Comentários positivos dos consumidores influenciam usuários a também procurarem pelos serviços fornecidos pela instituição: comentários curiosos em relação aos serviços prestados e aos elogios são comuns na postagem. A partir disso, podemos averiguar que a interatividade e o relacionamento pessoal que a política de comunicação do Nubank oferece, desenvolve uma estratégia de impulsionamento de marca, simultaneamente aos serviços de atendimento ao consumidor e fidelização do cliente.

A publicação do banco Original, no dia 10 de Junho, com o título "Começa hoje o #PenseOriginal", possui como conteúdo um vídeo e uma legenda sobre o início de

uma série da Instituição com o intuito de tirar dúvidas sobre o banco e os serviços. Exclusivamente nessa publicação, o tema abordado são dicas de como investir fugindo da inflação. Para Bensi (2016, p. 49), a linguagem empregada é simples, direta e concisa. Em comparação a outra instituição analisada, a abordagem dos clientes nos comentários é semelhante e segue o mesmo padrão de informalidade. Contudo, não usufrui de recursos como imagens e emoticons para dialogar com os usuários.

Como diferencial na interatividade das postagens, o banco Original utiliza hashtags sobre o banco com frequência. A mensagem propagada pela empresa sobre a série de vídeos com temas e dicas para ajudar os usuários passa credibilidade e notoriedade da empresa perante os públicos. Porém, a página do banco ainda não possui uma movimentação significativa diante da notoriedade da empresa. Nos comentários e discussões promovidos pelos usuários com a instituição e entre eles, a instituição Nubank é citada por diversas vezes. Clientes não satisfeitos com os serviços da outra instituição analisada procuram por respostas e novos serviços do banco Original. Apesar da pequena demanda de comentários, o Original não replicou todas as manifestações, que consequentemente pode gerar uma imagem negativa da empresa diante disso.

4. Considerações

4.1Considerações acerca da atuação da Startup Nubank

A instituição não replica apenas os comentários positivos, mas também responde aos comentários negativos, o que propicia credibilidade e confiança para o banco. O planejamento desenvolvido pela equipe da empresa Nubank se mostra eficaz perante a comunicação em ambos os retornos. Esse feedback instantâneo é importante para a mensuração de resultados. A consequência dessa ação é o aumento da credibilidade para a empresa.

O protótipo disso pode ser notado na publicação do dia 12, em que o Nubank publicou “Em um relacionamento sério com Todos os Nus”. Inúmeros comentários sobre o descontentamento com a instituição foram expostos. O famoso boca a boca pode ser visto também na internet: o Nubank é um grande exemplo disso. Na maioria, indagações sobre a demora ou a não aceitação do usuário como cliente Nubank, decorrente à recusa do cartão. Comentários como o do usuário Giovani Tavares, que abordava “Bom presente seria receber um retorno da Nubank quando solicitei o

cartão....", o banco replicou: O prazo para a resposta é de até 90 dias, Giovani. É só ficar de olho no seu e-mail.". (BENSI, 2016, p. 55).

Diante da análise, foi possível verificar como o banco alcançou e fidelizou clientes, tornando-os "advogados" da empresa, pois até mesmo comentários negativos de outros usuários eram respondidos pelos clientes, defendendo o banco. Em tempos de crise, essa característica é fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento da empresa.

O usuário e cliente defende a instituição, como podemos observar na publicação do dia 15 de junho, em que o usuário Leandro Tuira postou o seguinte comentário: "Poxa nubank, o fato do fechamento da fatura 10 dias antes o vencimento até dava pra levar, mas de 10 dias, passar pra7 dias, e sem aviso prévio por email é demais, sinto muito mais de melhor, está piorando.". Além da réplica do Nubank, o usuário e cliente Kleber Antunes respondeu: "Nubank Brasil brasileiro tem a mania d enão ler as coisas, tem que desenhar". (BENSI, 2016, p. 55).

Contudo, a interação do banco ainda não é realizada totalmente, em diversas postagens, as respostas não correspondem a demanda de comentários. Esse fato pode se tornar um agravante se não planejado e executado de modo cuidadoso, tendo como responsabilidade responder a demanda integral de interação dos usuários.

4.2Considerações acerca da atuação do Banco Original

É necessário atenção, pois atualmente é por meio das mídias sociais que as empresas, em particular que prestam serviços na internet, potencializam o desenvolvimento e sucesso. A marca do banco não é promovida pela rede social de modo eficaz. Ainda que a instituição é composta por um serviço novo no mercado, o relacionamento com os usuários pela mídia não conjuga com o conceito de inovação.

4.3 Considerações gerais

Na análise foi possível identificar a importância de uma comunicação organizacional eficaz que efetue um desempenho constante, utilizando de uma linguagem acessível e objetiva, de acordo com os públicos-alvo, composto por um conteúdo breve e interativo, condizente a velocidade que demanda pela internet.

A instituição Nubank possui destaque nesse âmbito, pois construiu um relacionamento ativo com os usuários, empregando as estratégias comunicacionais

como marketing da empresa, que possui apenas a internet, primordialmente as redes sociais, como meios de divulgação da empresa e dos seus serviços.

Por meio de um diálogo transparente, o Nubank se posiciona perante o seu público com uma linguagem objetiva e clara, empregando estratégias adquiridas diante de conhecimento sobre o público. Ferramentas como imagens, abreviações, emoticons e outros, aplicadas particularmente na internet, são utilizadas para encurtar a distância entre consumidor-empresa, buscando captar novos clientes e fidelizar os já existentes. As publicações seguem um padrão, inclusive sobre o conteúdo exposto: breve, porém eficaz, alcançando o lado emocional do usuário, condizente a um relacionamento entre "amigos". A interatividade constante, promovida pela replicação dos comentários em poucas horas, e o posicionamento diante de comentários positivos e negativos passa credibilidade e prestígio para a empresa.

Já a atuação do banco Original não obteve a mesma eficácia. A instituição também aderiu a uma linguagem mais objetiva, compondo um diálogo com conteúdo simples e interativo. No entanto, efetuou apenas três publicações no decorrer na análise, expondo assim, a comunicação com uma menor atuação, e consequentemente, um relacionamento mais distante dos usuários. É possível presumir que o banco Original não atribuiu a rede social Facebook como ferramenta essencial para a divulgação da marca como o banco Nubank. A instituição também possui ferramentas de divulgação em outras mídias, como a televisão, por exemplo.

O estudo possibilitou averiguar a importância de um planejamento comunicacional eficaz, composto por estratégias que utilizem todos os recursos propícios na mídia, principalmente nas redes sociais. Pode-se considerar que os aspectos de linguagem, conteúdo e interatividade devem condizer com a realidade dos públicos, que necessitam ser analisados previamente para então, fomentar um diálogo expressivo com os usuários, que se caracterizam por estarem cada vez mais exigentes. A Política de Comunicação empregue pelo Nubank exemplifica o relacionamento entre consumidor-empresa que auxilia no desenvolvimento da instituição e atua como peça-chave para se sobressair no mercado.

5. Referências bibliográficas

BALBINOT, ValmíriaAntonia. Comunicação Pública na década de 70: a campanha "Povo desenvolvido é povo limpo". In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA

DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Fortaleza-CE. 2012. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

JACOPETTI, Andréia Mendes. Relações Públicas 2.0: Novos cenários para a gestão da comunicação colaborativa. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Curitiba-PR. 2009. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

LUCIANO, Reuber da Cunha; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araujo e CARNIELLO Monica Franchi. Portais Governamentais: um Estudo do Website da Prefeitura Municipal de Mineiros a Partir do Ano 2005. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Bauru-SP. 2013. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. Diálogo, Interações Face a Face e Redes Sociais na Comunicação com Públicos Estratégicos. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Manaus-AM. 2013. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldes. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e as fanpages – o caso“ Dove pela Real Beleza”. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Iguaçu-PR. 2014. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldes. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Manaus-AM. 2013. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana; CARVALHO Helenice. Interação, Comunicação e Gestão do Conhecimento: reflexões sobre relacionamentos nas redes corporativas online. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul-RS. 2010. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SANTOS, Carliane dos; CARDOSO, Geanne; ZOZZOLI, Jean Charles. Um Estudo da Marca Exército Brasileiro e de sua Presença *On-line*, com Observação da Comunicação

em Redes Sociais Oriundas da Missão de Paz no Haiti. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Maceió-AL. 2011. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

SILVA, Ana Paula de Souza. Comunicação organizacional em tempo de redes sociais. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISPLINARES DA COMUNICAÇÃO. São Paulo-SP. 2011. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

SILVA, Liliana da. A interatividade da comunicação institucional por meio das mídias sociais digitais: Twitter. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Manaus-AM. 2013. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas 'de peso' e sua presença nas mídias sociais. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. São Paulo-SP. 2011. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

TERRA, Carolina Frazon.Presença e engajamento: uma proposta de análise de mídias sociais para a comunicação organizacional. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Fortaleza-CE. 2012. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza.

WEBER, Camila e LOMANDO, Nadege. O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Foz do Iguaçu-PR. 2014. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

WEBER, Camila e LOMANDO, Nadege. O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA

COMUNICAÇÃO. Foz do Iguaçu-PR. 2014. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

ZANDOMÊNICO, Regina. A Relevância dos *Gatewatchers*nas Crises Organizacionais e a Importância do Monitoramento de Informações nas Redes Sociais. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Manaus-AM. 2013. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.