

**ÁREA TEMÁTICA 8 - MKT - MARKETING**

**É VERDADE, EU VI NO “INSTA”...  
UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DA FINTECH NUBANK NA PLATAFORMA DE  
REDE SOCIAL INSTAGRAM**

## **Resumo**

Com o avanço da transformação tecnológica, as pessoas cada vez mais estão conectadas por meio de atendimento em canais digitais, assim como também nas redes sociais, caso do Instagram, que vem ganhando espaço nos investimentos em comunicação de marketing. Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar as ações e a performance do perfil do Nubank na rede social Instagram. Para alcançá-lo foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa e procedimentos de observação e documentais, coletados respectivamente no perfil do Nubank e na plataforma Not Just Analytics, durante o período de trinta dias, considerando números de seguidores, curtidas, visualizações, comentários, stories, engajamento, frequência de postagens, entre outros. Os resultados permitiram identificar padrões que o Nubank utiliza em seu perfil para atingir um melhor desempenho, assim como as táticas, como a utilização do feed e dos Stories de formas diferentes, porém complementares, além de entender como a comunicação de marketing alcança e como é refletida pelo seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Redes sociais; Instagram; Fintech.

## **Abstract**

With the advancement of technological transformation, people are increasingly connected through service on digital channels, as well as on social networks, such as Instagram, which has been gaining ground in investments in marketing communication. Therefore, this study aimed to analyze the actions and performance of Nubank's profile on the social network Instagram. To achieve it, an exploratory and descriptive research was developed, with a qualitative approach and observation and documentary procedures, collected respectively on the Nubank profile and on the Not Just Analytics platform, during a period of thirty days, considering the number of followers, likes and , views, comments, stories, engagement, frequency of posts, among others. The results allowed us to identify patterns that Nubank uses in its profile to achieve better performance, as well as tactics, such as the use of feed and Stories in different but complementary ways, in addition to understanding how marketing communication achieves and how it is reflected by your target audience.

**Keywords:** Digital marketing; Social networks; Instagram; Fintech.

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão aceitando cada vez mais a tecnologia, que é resultado da familiaridade com compras e pesquisas online ROQUE *ET AL.* (2020) e as inovações tecnológicas trouxeram a possibilidade e oportunidades de novos modelos de negócios. Entre os setores impactados, destaca-se neste estudo o bancário. De acordo com Mangini, Silva e Carvalho (2020), com a disseminação de aplicativos e as mudanças no comportamento do consumidor, as instituições financeiras estão constantemente buscando por inovações nos modelos de serviços bancários ofertados. Nesse novo momento do mercado financeiro, é necessário conhecer o comportamento do consumidor com relação as soluções oferecidas como forma de desenvolver estratégias e recursos mercadológicos, pois o processo de adoção da tecnologia pelas pessoas ainda é um campo que necessita de pesquisa teórica e aplicada. Além disso, fatores como transparência, flexibilidade e melhoria do retorno do investimento têm acelerado o crescimento das Fintechs nos últimos anos.

No mesmo sentido, Soares *et al.* (2019) afirmam que as mídias sociais digitais se tornaram um fenômeno sociocultural, em que, muitas empresas utilizam as mídias digitais como canal de comunicação e relacionamento de marketing, com o objetivo de impulsionar a interação com os clientes, a conscientização da marca e a geração de negócios. Souza (2018) destaca também que quanto mais a tecnologia da informação evoluir e permanecer no cotidiano das pessoas, como no marketing por exemplo, mais oportunidades de negócios serão geradas. Isso ocorre principalmente devido ao grande volume de informações que são gerados a todo instante nas mídias digitais, que se bem utilizadas apoiam a tomada de decisão da empresa, permitindo atingir o público-alvo de maneira mais assertiva. Para que isso aconteça, Soares *et al.* (2019) indicam que é necessário que a empresa entenda como os usuários da mídia social digital são atraídos pelas postagens da marca, e compreenda quais características de postagens (como por exemplo, a interatividade e a vivacidade) que produzem maior engajamento dos usuários.

Diante destes argumentos, buscou-se trabalhar a seguinte questão de pesquisa: Quais as ações e a performance do perfil do Nubank na rede social Instagram? Neste contexto, coloca-se como objetivo de pesquisa analisar as ações e a performance do perfil do Nubank na rede social Instagram. Especificamente, pretende-se estudar os tipos de postagens, a relação delas com a quantidade de comentários e curtidas e as ferramentas utilizadas pela empresa para atingir o público-alvo na rede social investigada, em ações no feed e no stories. A pesquisa justifica-se no sentido de que se faz-se necessário identificar e interpretar, por meio de uma empresa do setor, os dados que uma plataforma disponibiliza, no caso o Instagram, através da interação das pessoas x tipo de marketing produzido.

Com relação a metodologia utilizada, o estudo é caracterizado como exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa a partir dos procedimentos de observação e levantamento documental, tendo como foco o perfil do Nubank no Instagram. O presente artigo fora dividido em oito tópicos, sendo eles, na seguinte ordem: introdução (1), onde tem-se uma breve visão do trabalho. Após isso fora mostrado a base teórica do mesmo, iniciando-se pelo marketing tradicional e digital (2), passando pelo tema de redes sociais (3), rede social Instagram (4), finalizando a parte teórica com o tema Fintechs (5) que direciona para o setor de atuação do objeto em estudo, o Nubank, uma fintech brasileira. Em sequência é demonstrado a metodologia (6) desenvolvida para coleta e a análise dos dados, para em seguida

apresentar os resultados e discussões (7) acerca dos mesmos e, por fim, as considerações finais (8).

## **2 O MARKETING PELO CANAL DIGITAL E AS MÍDIA SOCIAIS**

Para Leefmans, Rogel e Leon (2016) marketing digital é o processo de criar, precificar, distribuir e promover bens e serviços para um mercado alvo na Internet ou através de recursos digitais, como e-mail, vídeos, mecanismos de buscas e redes sociais. Os autores completam que através do uso da tecnologia digital, como a Internet, softwares e equipamentos eletrônicos, as empresas atingem seus consumidores e criam relacionamentos que conduzem a venda de produtos e serviços, além de gerar uma comunicação integrada, direta e mensurável para atrair e manter consumidores. Assim, pode-se dizer que as informações hoje estão na "palma da mão" dos consumidores, e de forma quase infinita, impactando na relação empresa consumidor.

Observa-se, portanto, conforme sinalizam Kotler e Keller (2013), que as empresas precisam evoluir sempre seus programas de marketing, inovando produtos, ficando em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes de sucesso do passado. Isso se aplica especialmente à incorporação da Internet aos planos de marketing. Trainini e Torres (2015) completam que as empresas terão mais sucesso se alinharem suas estratégias de marketing com as necessidades do seu público-alvo. É indispensável conhecer o contexto do marketing digital para aí sim formular ações visando o crescimento da empresa. Kotler e Keller (2013) dizem que essa evolução pode ajudar no sentido de que os gestores podem mensurar a eficiência de suas estratégias de marketing através de softwares próprios para análise de dados, podendo personalizar anúncios com maior probabilidade de atingir seu público-alvo.

Souza (2018) conclui que a internet transformou a forma como as empresas e as pessoas se relacionam, muitas vezes não é necessário ir a uma loja para adquirir um serviço/produto que atenda a sua necessidade, pois através das mídias digitais e da internet é possível saber tudo sobre ele antes de realizar a compra. O autor completa: que quanto mais a tecnologia da informação passa a permear nas atividades humanas, como no marketing por exemplo, novas oportunidades de negócios serão geradas.

Importante destacar que marketing digital e tradicional não são duas coisas distintas. Buchanan *et al* (2018) compreende que o marketing digital como uma forma de marketing, porém reforçado pela sua ubiquidade, interatividade e disponibilidade. Para Leefmans, Rogel e Leon (2016), não há diferença entre o marketing tradicional e o digital, pois é simplesmente o marketing atual. Os autores esclarecem que o objetivo de qualquer tipo de marketing é manter clientes e estimular vendas futuras, e que para isso ocorra, o marketing digital impulsiona a demanda através da Internet, trazendo possibilidades inovadoras.

Com uma maior acessibilidade a produtos tecnológicos, especialmente Smartphones, na última década as redes sociais se tornaram locais de acesso em massa, onde os consumidores não somente usufruem de conteúdo, como também passaram a criá-los. Mas a rede social é um fenômeno antecedente a tudo isso. Trainini e Torres (2015) definem que uma rede social é composta por pessoas ou organizações, conectadas por tipos distintos de relações, que partilham de objetivos e valores em comuns, característica fundamental na definição das redes,

possibilitando a existência de relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os usuários.

Uma rede social ou comunidade virtual é conceituada por Correio *et al* (2016) como um elemento do ciberespaço, onde as pessoas através da Internet realizam relações de trocas e estabelecem relações sociais que possuem grande impacto sobre as experiências online dos usuários, pois possibilitam uma grande variedade de atividades, como a troca de ideias e compartilhamento de informações e conhecimentos sobre temas e assuntos específicos, criação de amizades, entre outras. Para os autores a probabilidade de existirem culturas distintas para cada comunidade virtual é muito grande, dessa forma os membros de cada uma delas vivem sensações únicas coletivas.

Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) destacam que a empresa que está constantemente nas redes sociais consegue ter uma relação mais próxima com seu público/consumidor. Ela consegue deixar seu produto ou serviço na palma das mãos, tendo a distância de compra somente por poucos cliques. Segundo os autores, as redes sociais são locais onde empresas pequenas podem se sobressair sobre as grandes e já estabelecidas, pois essas empresas menores conseguem transmitir a mensagem diretamente para o cliente, diferentemente dos métodos tradicionais. Roque *et al.* (2020) destacam que o rápido desenvolvimento tecnológico observado nas últimas duas décadas, associado ao surgimento em massa de novas plataformas digitais e a adesão das mesmas pelas pessoas trouxe grandes mudanças na área da comunicação

Com mais de um bilhão de utilizadores ativos, o Instagram é uma das redes sociais mais conhecidas e utilizadas no mundo, que pertence ao Facebook Inc, com versões para os sistemas operacionais móveis Android e IOS, além da versão Web. Roque *et al.* (2020) complementam que a rede social tem como objetivo possibilitar o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários e que pela plataforma é possível interagir com outros perfis através de curtidas, comentários, hashtags, mensagens de forma direta e vídeos.

Para Siqueira (2021), o Instagram é um serviço para a comunicação de uma estética visual. O autor destaca também que, assim como a chegada da câmera fotográfica caseira iniciou uma cultura de fotografias amadoras, os celulares permitiram que objetos ordinários se transformassem em objetos a serem fotografados. Dessa forma, o Instagram solidificou a cultura do "friends mode photos", que expandem os assuntos e cenas que merecem destaque e um possível registro para além do que existia na cultura da fotografia analógicas.

Trainini e Torres (2015) destacam que o Instagram proporciona grande oportunidade para as empresas, pois a segmentação que o Instagram disponibiliza através das hashtags, possibilita a criação de hashtags próprias para o seu negócio, começando com o próprio nome da empresa. Assim, todas as fotos que as pessoas postarem e que estejam relacionadas diretamente à empresa podem ser encontradas na busca através do nome criado.

O Instagram tem um papel muito importante na comunicação atual com os consumidores, pois permite alcançar um número maior de pessoas comparado a outras plataformas. Dentre as estratégias de marketing digital, as empresas que anunciam no Instagram, assim como os usuários, apostam nas alternativas criadas pela própria plataforma para promover transmissões ao vivo, máscaras em vídeos, filtros em fotos e vídeos, stickers, boomerang, entre outros.

Para o monitoramento do desempenho dos perfis e postagens, inúmeras métricas são utilizadas pelas marcas. Trainini e Torres (2015) destacam que existem

ferramentas que mensuram o engajamento das publicações e Avelino, Silva e Leal (2020) complementam a linha de raciocínio em respeito ao número de seguidores, à quantidade de postagens realizadas e ao total de comentários, curtidas e compartilhamentos das publicações. Estas ações refletem a relação proativa e interativa dos seguidores com as marcas.

Gammarano *et al* (2020) destacam que a confiança se mostra como um catalisador para novos fãs e seguidores, além de permitir avaliar relações como a dos influenciadores com seus seguidores e de seu engajamento, haja vista que dependendo do nível de confiança e envolvimento estabelecido, um seguidor pode se tornar um defensor de seu Influenciador. Roque *et al* (2016) expande o conceito de engajamento nas redes sociais e explica que os cálculos das taxas de engajamento são muito vantajosos, principalmente para os influencers, pois possibilita a eles perceber se a estratégia que estão usando para o atingir o público-alvo é eficaz ou não. Assim o engajamento não se limita a contagem de seguidores e sim ao envolvimento, interesse e interação destes com o criador de conteúdo.

Além do engajamento já apresentado de forma mais específica, existem outras métricas que também podem auxiliar os profissionais de marketing. O quadro 2 aglutina uma série de referências de vários autores com relação aos tipos de métricas que são utilizadas no marketing digital e, conseqüentemente, que podem ser usadas no Instagram.

Quadro 2- Métricas de marketing digital

Dimensão	Tipos de Métricas	Autores que indicam
Engajamento	Curtidas, alcance, publicações, fãs, seguidores, impressões, interações,	Koerbel (2018), Roque et al. (2020), Santos, Campos e Barbosa (2020), Trainini e Torres (2015).
	Respostas, visitantes, menções, exibições, inscritos, compartilhamentos, likes	Santos, Campos e Barbosa (2020), Pankka (2019), Koerbel (2018).
Performance	Tráfegos de cada origem, Custo Por Clique, Custo Por Lead, Custo Por Aquisição, Taxa de Conversão.	Koerbel (2018), Riva e Pilotti (2021), Ahuja e Loura (2018), Pankka (2019).
Negócios	Custo por Aquisição de Cliente, Retorno sobre o Investimento, LTV (Lifetime Value).	Pankka (2019), Koerbel (2018), Riva e Pilotti (2021).

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O quadro elaborado divide esses tipos de métricas em três dimensões e vinte tipos de métricas que podem ser utilizadas para mensurar as estratégias de marketing digital. Separando por classificações, o engajamento relaciona a interação das pessoas com o perfil/post de forma geral. A performance visa analisar se o investimento, como uma promoção paga por exemplo, está tendo um bom resultado. E por fim, negócios, relacionado majoritariamente a questão de vendas e custos.

### 3 AS FINTECHS

Para Rodrigues, Santos e Martens (2021) a tecnologia promoveu a evolução das instituições bancárias brasileiras tradicionais, facilitando as relações com seus consumidores e tornando mais acessível o atendimento, tornando possível uma maior quantidade de pessoas serem atendidas, além de maior diversificação de produtos e serviços, e para que essas empresas se mantenham competitivas no mercado, é imperativo uma constante inovação.

Segundo os autores Zhang-Zhang, Rohlfer e Rajasekera (2020) o uso do termo Fintech (Empresas de Tecnologia Financeira) começou no início de 1990, para fomentar a cooperação tecnológica entre bancos. Para eles, as Fintechs passaram por duas fases, sendo a primeira uma revolução analógica (1866-1967) e as atuais, onde os bancos assumiram a liderança em inovação tecnológica para expandir o setor bancário e financeiro. Essa inovação tecnológica levou a inovação de produtos, não apenas transformando o processo organizacional para se adaptar as novas tecnologias, mas também gerando novos modelos de negócios para maximizar os retornos gerados pela inovação.

Já Mangini, Silva e Carvalho (2020), a partir de uma abordagem mais contemporânea, definem as Fintechs como start-ups que tem por objetivo a prestação de serviços unindo as partes financeiras e tecnológicas e são consideradas as tecnologias que irão revolucionar toda a indústria bancária, e utilizam tecnologia para aproximar os prestadores dos consumidores de serviços digitais. Assim, a digitalização é usada como forma de relacionamento com o consumidor, oferecendo praticidade, eficiência e custos menores. Por isso, as empresas do setor bancário têm a necessidade de entender o comportamento de seus consumidores e desenvolver estratégias para se relacionar com eles, o que justifica a relação das fintechs com a atuação nas mídias sociais.

#### **4 METODOLOGIA**

No que tange o objetivo/propósito da pesquisa, ela é definida como exploratória e descritiva. Optou-se pelo uso dos dois tipos, possibilitando uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo, neste caso, o perfil oficial do Instagram do Nubank.

Com relação ao método científico, utilizou-se o método qualitativo. Os dados foram tanto de natureza quali quanto quantitativa, sendo que mesmo neste último, apesar da utilização de números, as nuances de suas interpretações tiveram cunho prioritariamente qualitativos.

Utilizando-se este método, tem-se como objetivo analisar as ações e a performance do perfil do Nubank na rede social Instagram. Para isso, quanto ao procedimento, o estudo caracterizou-se como de observação, especificamente do tipo sistemática. Este procedimento, segundo Lakatos e Marconi (2003), é realizado em condições controladas para responder a propósitos pré-estabelecidos. Mas as normas não devem ser rígidas demais, pois as situações, os objetos e objetivos da investigação podem ser muito diferentes. Deve ser planejada com cautela e sistematizada.

A partir dessas definições, foi estruturado um roteiro, que serviu como protocolo para acompanhar a evolução do perfil e suas variáveis, como o engajamento, tipo de postagens, forma de comunicação, ferramentas utilizadas, etc. Esse processo de coleta de dados iniciou-se no dia 1 do mês de março de 2022 e tendo seu fim no dia 30 do mesmo mês. Diariamente registrava-se às 18h as mudanças do perfil, como novas postagens, novos stories, quantidade de curtidas, visualizações e comentários, adicionando todas essas informações em uma planilha para a análise posterior.

Para apoiar a coleta de dados foi utilizado também o aplicativo Not Just Analytics, através do sistema operacional móvel Android e site. O aplicativo oferece relatórios da performance do perfil, caracterizando este estudo também, quanto ao procedimento, como do tipo documental. A pesquisa documental é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, como por exemplo: tabelas, estatísticas, revistas,

filmes, sites, fotografias, jornais, vídeos, entre outros. A pesquisa documental tem objetivos específicos e pode ser um rico complemento à pesquisa bibliográfica. (FONSECA, 2002).

Como já declarado, o objeto de investigação foi o perfil na rede social Instagram, da Fintech brasileira Nubank. O banco digital fundado em outubro de 2012, e em 2022 conta com um leque de produtos bem variado, como cartão de crédito internacional sem anuidade, empréstimos com taxas baixas, seguro de vida e de objetos, descontos em E-commerce, investimentos em renda fixa e variável, carteira digital com muitos recursos, entre outros. Conta com mais de 2500 funcionários, 40 milhões de clientes ativos e um valor de mercado de mais de 25 bilhões de dólares.

Possui presença no Instagram, quando em março de 2022 já registrava mais de 2,2 milhões de seguidores, com mais de 400 postagens e que é alimentada periodicamente. A título de comparação, os dois maiores bancos brasileiros, Itaú e Bradesco, possuem respectivamente, 815 mil e 450 mil seguidores. (NOT JUST ANALYTICS, 2022). Esses resultados é uma justificativa do interesse pelo perfil, onde se encontram notícias sobre a empresa, dicas de investimentos, histórias de sucesso, espaços para esclarecimentos de dúvidas, humor e tudo isso com foco em repudiar qualquer tipo de discriminação.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Diante da finalização do processo de coleta de dados, conforme metodologia já mencionada, tem-se os resultados organizados inicialmente para o feed e, posteriormente, para os stories do perfil Nubank no Instagram.

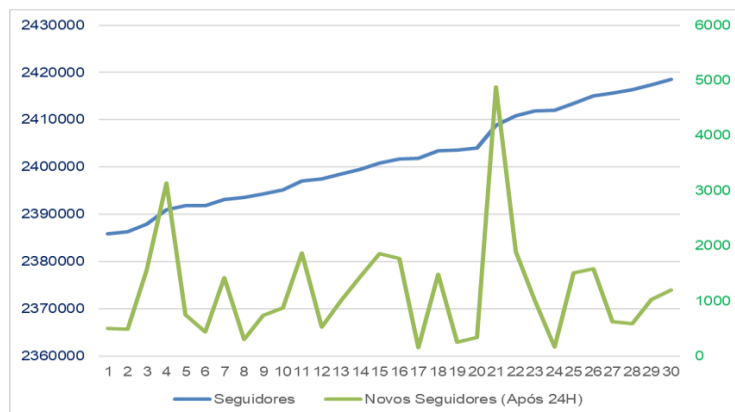
### **5.1 Análise do feed do perfil Nubank no Instagram**

Trainini e Torres (2015) indicam que o monitoramento das redes sociais pode ser a chave para o sucesso digital de uma empresa, pois através de coleta e análise de dados tem-se uma oportunidade de rever estratégias a fim de melhorar o desempenho. Koerbel (2018) destaca que diferentes métricas podem ser usadas para auxiliar um gestor no mundo digital, dentre as quais nesta etapa do estudo foram identificadas as curtidas, publicações, seguidores, interações, respostas, menções e exibições.

Em relação ao acompanhamento das métricas, inicialmente, ao longo do período de observação (30 dias), foi coletado a métrica central referente ao número de seguidores, bem como a evolução absoluta dos seguidores ao longo do mesmo período, considerando a evolução diária. No gráfico 1 esse resultado é apresentado. Em primeiro de março de 2022, dia um do período de observação, o perfil do Instagram do Nubank contabilizava 2.385.866 seguidores. Transcorrido o período de trinta dias, o número evoluiu para 2.418.542 seguidores, resultando em um crescimento absoluto de 32.676 seguidores nesse período, representando taxa de crescimento no mês de 1,37%.

Gráfico 1 – Comparação seguidores totais e novos seguidores – período de 30 dias





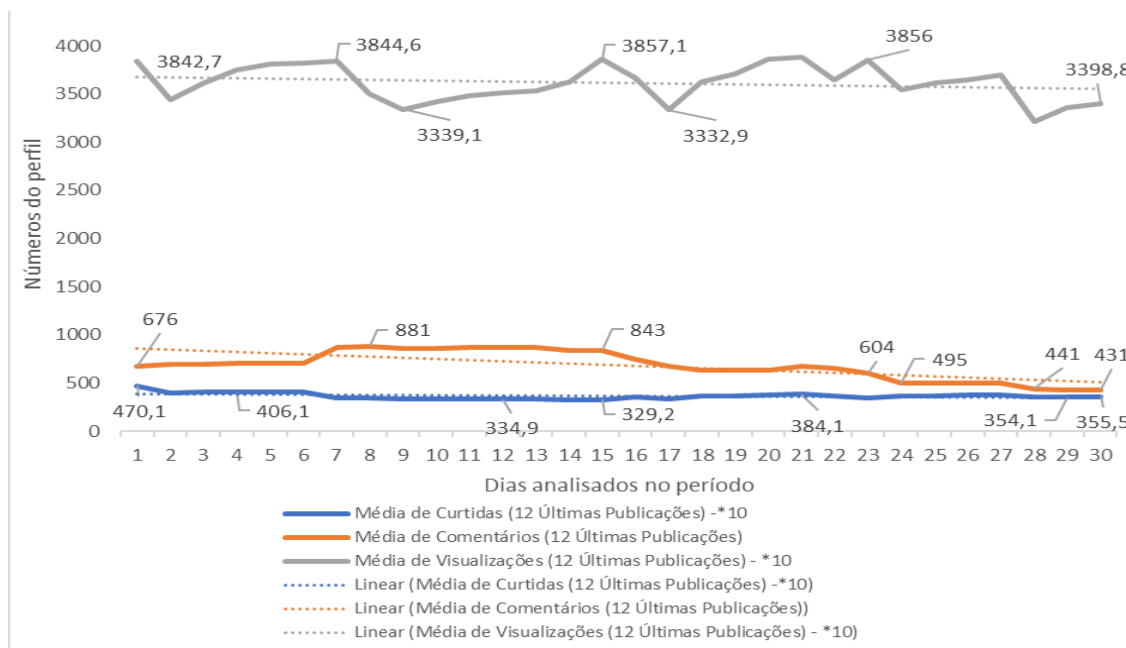
Fonte: Levantamento perfil Instagram Nubank pelo site Not Just Analytics (2022).

A média diária foi de 1.089 novos seguidores por dia, com destaques fora do desvio padrão (2140), tanto para cima, caso dos dias 4 e 21, com números de 3145 e 4879, respectivamente, bem como para baixo, caso dos dias 17 e 25, com números de 165 e 175, respectivamente. Gammarano *et al* (2020) consideram que a confiança pode ser uma explicação desse movimento, pois se um indivíduo identificar veracidade em um anúncio ou post, a chance de ele se tornar um seguidor é consideravelmente maior. Posteriormente, quando da análise qualitativa do perfil, essas alterações mais acentuadas serão descritas, procurando identificar possíveis explicações adicionais.

No período de 30 dias, o perfil do Nubank postou 13 publicações de time-line (feed), tendo em média quase 1 publicação a cada dois dias. No dia 1 da análise tinha-se um total de 451 publicações, finalizando o período com 459 publicações. No caso, entre 451 e 459 tem-se o valor 8, que é diferente do valor 13, que foi identificado no monitoramento. O valor de postagens menor e diferente, pode ter como explicação uma possível alteração do local das postagens no perfil ou, até mesmo, sua exclusão.

Curtidas e comentários (SANTOS; CAMPOS; BARBOSA, 2020), bem como visualizações (PANKKA, 2019; SANTOS; CAMPOS; BARBOSA, 2020), como indicam os autores também foram consideradas na análise. No gráfico 2 esses resultados são expostos, sendo que para facilitar a comparação, as curtidas e visualizações foram divididas pelo fator 10 (Valor real deve ser multiplicado por 10). Desta forma, observou-se que a média de visualizações veio em uma tendência de queda durante o período analisado. Comparados o dia 1 (38.427) e o dia 30 (33.988) do período, observou-se uma redução de 11,55%. Também se identifica que ocorreu um pico no dia 15, alcançando 38.571 visualizações, e um valor mínimo no dia 17 de 33.329 visualizações, tudo isso em um intervalo de 2 dias.

Gráfico 2 – Métrica de curtidas, comentários e visualizações da média das 12 últimas publicações.



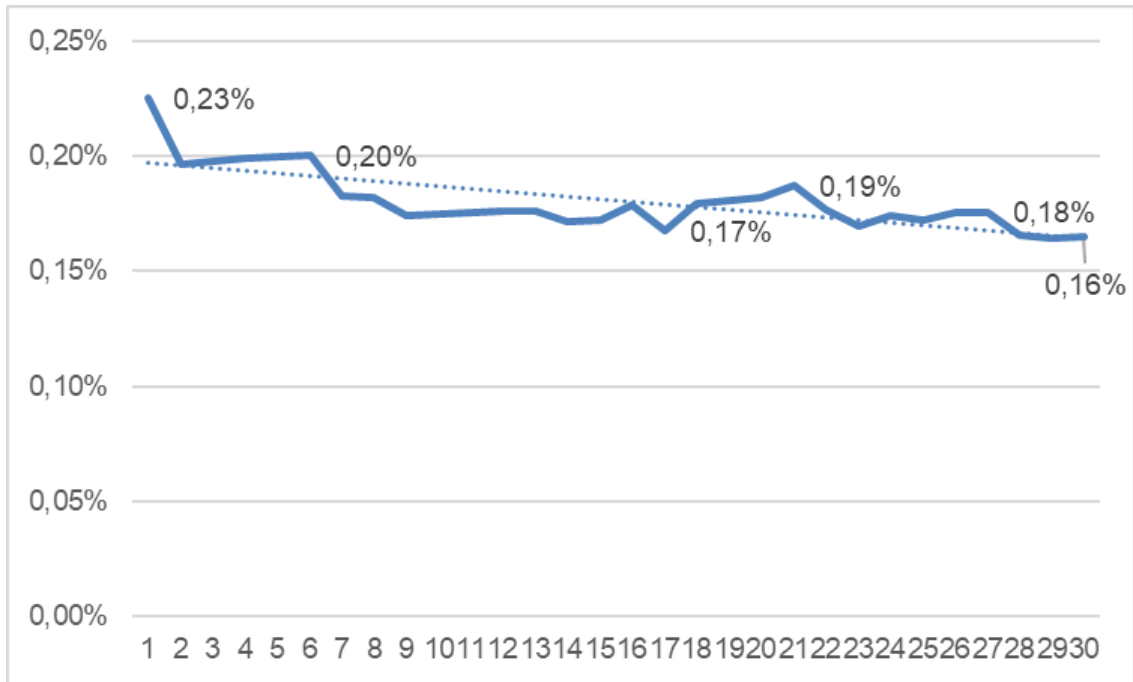
Fonte: Levantamento perfil Instagram Nubank pelo site Not Just Analytics (2022).

Com relação à média de comentários, o comporta de tendência de queda também foi observado, sendo que no dia 1 foi registrado média de 671 comentários, alcançando apenas média de 431 comentários no dia 30, com queda de pouco mais de 36%. No período, o pico foi de 881 no dia 8 e, seu valor mais baixo, no último dia analisado, chegando a 431 comentários. Na métrica de curtidas, a linha de tendência também registrou queda durante o período, com redução de 24,3% entre o dia 1 (4.701) e o dia 30 (3.551). O valor mais alto ocorreu no primeiro dia analisado, com média de 4.701 e sua maior baixa no dia 12, com média de 3.349 curtidas.

Para mensurar as interações dos clientes e seguidores com uma empresa, no caso o perfil do Nubank no Instagram, adota-se a fórmula de engajamento. A taxa de engajamento no Instagram é calculada através da soma de interações com o post (curtidas e comentários) divididos pelo alcance, ou seja, pelo total de seguidores (TRAININI; TORRES, 2015). O gráfico 3 demonstra a taxa de engajamento das 12 últimas publicações dos dias analisados através do site e aplicativo Not Just Analytics, que utiliza a mesma fórmula de engajamento já apresentada por Trainini e Torres (2015). Destaca-se que no caso, no dia 1 de coleta, os dados correspondem à média das 12 publicações anteriores, dessa forma, até a décima segunda postagem a partir do dia 1 de coleta os dados não estavam acessíveis ao autor.

Analisando o gráfico, têm-se um padrão de declínio, já estabelecido também no gráfico 2, onde no dia 1 teve-se uma taxa de engajamento média de 0,23%, chegando no dia 30 a 0,16%, uma queda de 30,43% nesta métrica. Com base em Roque et al. (2016), esses valores não são os melhores para um perfil do Instagram, pois uma taxa de 1% a 5% seria o ideal. Contudo, entende-se que quanto mais pessoas em uma comunidade ou rede social, mais difícil é de se ter engajamento.

Gráfico 3 – Taxa de engajamento das 12 últimas publicações.



Fonte: Levantamento perfil Instagram Nubank pelo site Not Just Analytics (2022).

O perfil do Nubank no Instagram é muito diversificado com relação a conteúdo. Nele tem-se muita informação sobre os produtos e novidades sobre a empresa em si, dicas sobre investimentos, bem como evidenciou-se o uso de estratégias para estimular o "aprendizado dos seguidores", com relação a investimentos via Nu Invest (Corretora do Nubank), assim como conteúdos referentes a declaração de imposto de renda, que geralmente é feita entre os meses de março, abril e maio. Na Figura 1, exemplos destes posts são apresentados.

Os exemplos dos posts do Nubank em seu perfil no Instagram são representativos dos formatos que foram publicados ao longo do período. Especificamente, essas quatro postagens mostram que há uma diversificação com relação as postagens. Em duas delas mostra-se comemorações da empresa com relação ao alcance de seus objetivos como, por exemplo, o prêmio das 100 maiores companhias influenciadoras (foto superior esquerda), e ao "#Nuday", referente ao seu IPO em 2021 (foto inferior direita). Além dessas duas, a empresa busca informar e ensinar seus clientes, através da explicação de seus produtos, como os empréstimos (foto inferior esquerda) e desmistificar conceitos sobre investimentos (foto superior direita).

Figura 1 - Exemplo de Publicações do Nubank no Instagram.



Fonte: elaborada pelo autor a partir do perfil oficial do Nubank no Instagram (2022)

Outro ponto que vale destacar é o padrão de design em suas *thumbnails* (fotos em miniatura), onde sempre estão presentes como pano de fundo, os tons de roxo, independentemente do assunto ou tema que irá abordar. Conforme Junior et al (2020), o roxo, interpretado a partir da psicologia das cores, é sinônimo de sucesso, nobreza e riqueza. Ele atua diretamente na área cerebral destinada à criatividade, ou seja, promove um estímulo para a solução de "bloqueios criativos", valores que se alinham aos do Nubank.

Ainda, um fator que chamou a atenção é de que o perfil não posta nada em fins de semana (Sábado e domingo), mantendo uma escala de publicação no período de 5x2, relacionada à comunicação de marketing digital. Esse é um comportamento identificado, que precisa ser analisado em períodos futuros, considerando que a análise foi restrita a 30 dias, incluindo quatro finais de semana.

Analisando o conteúdo das postagens, no quadro 3 apresenta-se o agrupamento conforme tema central. O tema 'produtos' do Nubank foi o mais presente (38,46%). Logo após tem-se o tema de 'Imposto de renda' (30,77%), já que os meses de declaração de imposto de renda estão acontecendo. Outro tema está ligado a corretora Nu Invest (23,08%), com relação as postagens sobre 'investimentos'. É provável que isso é em decorrência da aquisição da Easynvest, que mais tarde mudaria de nome (novembro de 2021). Dessa forma os produtos sobre investimentos são relativamente novos, fazendo com que sempre postem dicas e informações. Já no tema 'novidades' (7,69%) é dedicado aos lançamentos do Nubank, que procura manter seus seguidores sempre atualizados.

Quadro 3 - Diversidade de publicações do Nubank no Instagram no período analisado.

Tema da postagem	Quantidade de veiculações no período analisado (30 dias).	Porcentagem dos temas em relação ao total de publicações do período analisado (13).
Produtos	5	38,46%
Imposto de renda	4	30,77%
Nu Invest (Investimentos)	3	23,08%
Novidades Nubank	1	7,69%

Total	13	100%
-------	----	------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com relação aos comentários, os que tiveram mais curtidas e respostas foram em sua maioria os que não apresentavam nenhuma relação com a publicação. Entre os comentários, os que tinham maior interação eram os que continham críticas ou reclamações para a plataforma ou serviço. Verificou-se também nesses comentários a quase totalidade de ausência de respostas do Nubank, ou pelo menos não o fazendo neste canal.

O Nubank utiliza muito as *hashtags* para atingir seu público. Trainini e Torres (2015) destacam que as *hashtags* são ótimas ferramentas para filtrar comentários, além de agrupá-los, facilitando uma análise. No período analisado foram usadas *hashtags* 43 vezes em 13 publicações, uma média de 3,30 por publicação. Na figura 2, apresenta-se uma nuvem de palavras feita no site Mentimeter, que considerando a frequência com que as expressões são citadas, as representa por uma ordem de tamanho.

Figura 2 - Nuvem de Palavras das Hashtags utilizadas pelo Nubank no Instagram.



Fonte: Figura elaborada pelo autor através do site Mentimeter (2022)

Dentre essas 43 *hashtags*, algumas se repetiram entre as postagens, como por exemplo a principal '#Nubank', usada em quase todas as postagens. Tem-se também as *hashtags* '#EducaçãoFinanceira', '#IR2022', '#NuInvest' e '#ImpostodeRenda2022', que também estiveram bem presentes, pois as postagens foram em um mês de declaração do imposto de renda 2022.

## 5.2 Análise dos stories do perfil Nubank no Instagram

O Stories é uma ferramenta muito útil para as empresas, pois a partir dele é possível interagir de forma mais direta com seus seguidores através de fotos ou vídeos curtos, com disponibilidade de acesso por 24 horas (SANTOS; CAMPOS; BARBOSA; 2020).

O Nubank faz uso frequente dos Stories para interagir com seu público. No período analisado teve-se um total de 60 publicações via Stories, sendo 14 (23,33%) em forma de vídeos curtos, nos quais alguém da empresa apresentava algo a frente

de um fundo branco e as informações apareciam em forma de *pop-ups* na cor roxa. Os outros posts, no total de 46 (76,67%) foi realizado por fotos, mantendo quase absolutamente o mesmo alinhamento gráfico, com uma imagem com fundo roxo contendo informações em branco. O quadro 4 demonstra os temas mais utilizados dessas 60 publicações, sendo praticamente os mesmos do feed.

Quadro 4 - Diversidade dos Stories do Nubank no período analisado.

Tema do Stories	Quantidade de veiculações no período analisado (30 dias).	Porcentagem dos temas em relação ao total de publicações do período analisado (60).
Imposto de Renda	25	41,67%
Produtos	20	33,33%
Novidades	11	18,33%
Investimentos	4	6,67%
Total	60	100%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Com relação ao 'imposto de renda', foram no total de 25 publicações (41,67%), pois o período analisado fora o de entrega da declaração do IR. Dessa forma o perfil foi utilizado para instruir e dar dicas, demonstrando proximidade com os seguidores. O tema 'produtos' teve 20 publicações (33,33%), sendo basicamente ajuda com PIX, Shopping, Seguros e outros produtos do Nubank. 'Novidades' foram os anúncios de novas parcerias como a Casas Bahia e Netshoes por exemplo, além de parabenizações a Anitta e as mulheres no dia 8 de março, totalizando 11 publicações (18,33%). Por fim, o tema 'investimentos' foi menos relevante no Stories do que no feed durante o período analisado. Ocorreu basicamente só como uma forma de redirecionamento para a postagem original. Neste caso foram somente 4 publicações (6,67%).

Com relação ao horário de postagem dos Stories, notou-se que o perfil só postou durante o horário comercial, ou seja, de manhã e à tarde, sendo que 49 das 60 publicações foram feitas no período da tarde, o que acarreta a um valor de 81,67% do total, além de não postar aos sábados e domingos, contribuindo para identificar a jornada de postagem 5x2.

Outras duas funções que são muito utilizadas no Instagram são as de hashtags e menções. Com relação a elas, identificou-se pouco uso delas nos Stories, praticamente só utilizando a hashtag #ImpostodeRenda em algumas publicações e mencionando e parabenizando a cantora brasileira e sócia do Nubank, Anitta, quando a mesma atingiu o primeiro lugar do mundo no Spotify com a música Envolver em março de 2022.

Com a finalização das análises dos resultados expostos, na próxima seção são apontadas as conclusões, bem como limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas vêm cada vez mais adotando a plataforma Instagram para divulgação e comunicação com seus consumidores e seguidores da marca, buscando estratégias para atrair novos clientes, divulgar seus produtos de forma mais eficaz e, conseqüentemente, atingir níveis superiores de engajamento.

A importância de transformar e inovar a comunicação diante de novas tecnologias, que direcionou este trabalho, teve seu propósito evidenciado no objetivo central de analisar as ações e a performance do perfil do Nubank na rede social Instagram. Para atender a este objetivo estudou-se os tipos de postagens, a relação

delas com a quantidade de comentários e curtidas e as ferramentas utilizadas pela empresa para atingir o público-alvo na rede social investigada, tanto em ações no feed quanto no stories.

Ao analisar os dados foi possível identificar que durante o período de análise, a quantidade de seguidores do perfil aumentou diariamente, mesmo com poucas publicações de time-line (feed), que é a "cara" do perfil. O crescimento diário do número de seguidores do perfil não foi acompanhado pela taxa de engajamento diária, que baixou durante o período, consequência de poucos comentários e curtidas nas publicações, atingindo taxa de menos de 1%, considerado baixo em termos de engajamento. Notou-se também que as publicações tiveram diversificação de temas (poucos), mas mantendo relativo padrão gráfico. Além disso, quase todas as postagens levam a assinatura da hashtag #Nubank, mostrando que se procura fortalecer a referência da marca.

Os Stories seguiram a mesma tendência, excluindo as hashtags que foram pouco utilizadas. Eles foram postados com maior frequência e com maior volume, mostrando que é uma ferramenta muito útil para a empresa. No período analisado foram 60 novos stories, sendo que mais de 70% foram em forma de fotos, sempre utilizando a cor roxa. Por se tratar de um período específico de declaração do imposto de renda, mais de 40% dos Stories foram sobre esse tema, sendo que 80% deles foram postados à tarde, identificando um padrão.

A partir do conjunto de resultados apresentados, conclui-se a partir da questão de pesquisa a identificação das ações que o perfil utilizou para se comunicar com seu público-alvo, suas formas de trabalhar com as diferentes ferramentas que a plataforma disponibiliza e catalisá-las, a fim de extrair a melhor performance, que ao longo do período, refletiu em crescimento de seguidores. Todos esses resultados contribuem para possíveis pesquisas sobre comunicação na área digital, sendo elas no Instagram ou em outras redes sociais, podendo ser modificadas e aperfeiçoadas, de acordo com o contexto, alcançando novos patamares de observação e análise.

Apesar dos dados coletados serem consistentes, faz-se necessário destacar que a pesquisa teve como limitação principal o período de coleta de dados, restrito a apenas 30 dias. Também se observa como fator limitador o acesso mais restrito aos Stories, não podendo ser considerados na análise, deixando uma lacuna a ser preenchida. Esta ferramenta (Stories) é relativamente recente e com dados muito restritos a quem posta, ou seja, o próprio Nubank.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o tempo de coleta de dados seja ampliado, para que os fatores analisados sejam mais concretos, permitindo comparações e inferências de padrões. Outra sugestão é a procura por uma plataforma que forneça mais informações acerca dos Stories ou também o contato direto com a empresa para que os dados analisados sejam mais aprofundados, tornando o estudo ainda mais valioso. Além disso, a análise de outras redes sociais do perfil, como o Facebook, o Twitter, o YouTube, TikTok, WhatsApp, entre outros, apresenta-se como uma oportunidade para estudos futuros, pois os métodos de comunicação podem variar de plataforma para plataforma, assim como o perfil dos usuários, permitindo uma análise mais holística.

## **Referências bibliográficas**

AHUJA, Y.; LOURA, I. 5Ps : A Conceptual Framework for Digital Marketing Campaign. **ASBM Journal of Management**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 65–77, 2018.

BUCHANAN, L. et al. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 148, 2018.

BARBU et al. Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, [s. l.], v. 16, n. 80, p. 1415–1433, 2021.

SOARES, J. et al. Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 244–268, 2019.

JUNIOR, G. C. et al. Elementos visuais das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças. **Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1–30, 2020.

SOUZA, C. Estratégia De Dados E Marketing Digital: Novas Formas De Aumentar Receitas E Diminuir Custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 92–107, 2018.

MUSSI, R. F. et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 414–430, 2019.

SANTOS, C. A.; CAMPOS, A.; BARBOSA, F. A. O Instagram Como Ferramenta Promocional Em Agências De Receptivo Em Aracaju/Sergipe, Brasil. **TURyDES**, [s. l.], v. 12, n. 28, p. 135–154, 2020.

ROSA, R. et al. Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 57–70, 2018..

CORREIO, W. et al. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 17–31, 2016.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>> Acesso em 28 set. 2021

LEEFMANS, C.; ROGEL, R. M.; LEON, M. A. Marketing Digital Num País Emergente: Estudo Exploratório Do Marketing Mix De Pme Com Selo De Confiança. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 207–219, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. [s. l.]: **Pearson Education do Brasil**, 2013. ISBN 9788581430003.

GAMMARANO, I. de J. et al. Follow-Me: Análise Dos Construtos Que Influenciam Na Tomada De Decisão De Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais No Contexto Virtual. Internext: **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 90–106, 2020.

LOURENÇO, P.; LIMA, C.; RODRIGUES, E. C. Influência Do Instagram No Comportamento Do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 89–102, 2020.

LUCAS JR., D.; SOUZA, C. A. Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos brasileiros. **RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies / Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, [s. l.], n. 18, p. 83–98, 2016.

MANGINI, E. R.; SILVA, N. G.; CARVALHO, J. R. Virtual Banks and the Perceived Risk and Development and Effort Expectancy on Behavioral Intention. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 838–856, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KOERBEL, 2018. **Métricas mais importantes na performance de marketing digital**. Disponível em: <<https://www-ekyte->



com.cdn.ampproject.org/v/s/www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/metricas-mais-importantes-na-performance-de-marketing-digital/amp/?amp\_js\_v=a6&amp\_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16363216403408&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\_tf=Fonte%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.ekyte.com%2Fguide%2Fpt-br%2Fconceitos%2Fmetricas-mais-importantes-na-performance-de-marketing-digital%2F%2F/> Acesso em: 07 nov. 2021.

SIQUEIRA, E. N. Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feeds e Stories. **ECCOM: Educação, Cultura e Comunicação**, [s. l.], v. 12, n. 23, p. 463–482, 2021.

PANKKA, C. The Key Performance Indicators of Influencer Marketing. [s. l.], 2019.. Radar FintechLab. **FintechLab**, 2020. Disponível em:

<<https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>> Acesso em: 24 out. 2021.

AVELINO, M.; SILVA, A.; LEAL, S. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 50–67, 2020.

RIVA, A.; PILOTTI, L. One-to-one Marketing. How to Build an Effective Digital Marketing Strategy. **Economia Aziendale Online 2000 Web**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 329–349, 2021. DOI 10.13132/2038-5498/12.3.329-349.

RODRIGUES, A.; SANTOS, T.; MARTENS, C. D. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, [s. l.], v. 37, n. 158, p. 113–125, 2021.

TENENBAUM, André. **Panorama do Marketing Digital no Mercado de Shopping Centers**. Rio de Janeiro, 03/2016. Disponível em:

<<https://www.slideshare.net/andretenenbaum/panorama-do-marketing-digital-no-mercado-de-shopping-centers>> Acesso em 10 out. 2021.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação. Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TRAININI, M. M.; TORRES, J. Mídias Sociais Como Ferramentas De Estratégias De Marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 23–40, 2015.

Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=110144988&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 26 set. 2021.

ZHANG-ZHANG; ROHLFER; RAJASEKERA. An Eco-Systematic View of Cross-Sector Fintech: The Case of Alibaba and Tencent. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 8907, p. 8907, 2020.