



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

RAIMUNDO RODRIGUES DA SILVA

**O USO DE FANPAGE DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING
DIGITAL**

QUIXADÁ – CEARÁ

2018

RAIMUNDO RODRIGUES DA SILVA

O USO DE FANPAGE DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada no curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação. Área de concentração: Computação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro

QUIXADÁ – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S583u Silva, Raimundo Rodrigues da.
O uso de fanpage do Facebook como ferramenta de marketing digital / Raimundo Rodrigues da Silva. –
2018.
57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá,
Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Facebook (Rede Social on-line). I. Título.

CDD 005

RAIMUNDO RODRIGUES DA SILVA

O USO DE FANPAGE DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada no curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação.
Área de concentração: Computação.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof^ª. Ma. Germana Ferreira Rolim
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof^ª. Ma. Bárbara Sampaio de Menezes
Centro Universitário Católica

A Deus.

In Memoriam, da minha saudosa avó, Maria
Alice.

AGRADECIMENTOS

À prof^a. Dr^a. Tânia Pinheiro, pela dedicação, paciência e excelente orientação.

As professoras participantes da banca examinadora Prof^a. MSc. Germana Rolim e a prof^a. MSc. Bárbara Sampaio pelas colaborações e sugestões desde o Projeto Pesquisa.

À minha família, em especial a minha saudosa Vó Alice, ao meu pai Luiz Gonzaga, minhas tias Vera e Lurdes e meus primos que sempre me apoiaram e me deram condições para realizar esse sonho de ter um diploma de graduação.

Aos meus amigos que fiz na graduação, pela parceria e apoio dado no decorrer desse caminho.

"E no final, tudo vai ser sempre entre você e
DEUS."

(Raimundo Rodrigues)

RESUMO

Os constantes avanços das tecnologias da informação e comunicação dos últimos anos impulsionaram o surgimento de um modelo de comportamento interativo. Pensando nisso, o presente trabalho teve como objetivo principal investigar o uso da fanpage do Facebook como ferramenta de marketing digital por empresas de operações financeiras, e foram selecionadas as empresas Visa e Nubank Brasil. Foram analisados um total de 210 posts de forma qualitativa utilizando categorização de posts e classificação de conteúdo. Os resultados obtidos mostram que ambas as empresas utilizam fanpage no Facebook como ferramenta de marketing digital, porém, diferem na estratégia de publicações de usuários na fanpage: Nubank deixa a fanpage completamente aberta para publicações de usuários, motivo que parece proporcionar mais interações, enquanto a Visa deixa sua fanpage fechada. Em relação ao direcionamento de conteúdo dos posts Visa e Nubank, destaca-se que a Visa dedica-se mais à publicidade, enquanto a Nubank, mais a informação do conteúdo. Ao final, foi possível identificar casos de sucesso e casos de insucesso, contribuindo com conhecimento e aprendizado para pequenas empresas que desejam utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook.

ABSTRACT

The constant advances in information and communication technologies in recent years have pushed the rise of a new interactive behavior model. With this idea in mind, the present work main goal was to investigate the use of fan page on Facebook as a digital marketing tool by financial operations companies, and have selected the companies Visa and Nubank Brasil. A total of 210 posts were analyzed in a qualitative way using a categorization of posts followed by a classification of contents. The results show that both companies use fan page on Facebook as a digital marketing tool, however, differing in the strategy of user publications in fan page: Nubank leaves its fan page completely opened for users publications, what seems to provide more interactions, while Visas fan page is closed to user posts. Regarding content targeting, by Visa and Nubank posts, it stands out that Visa is more dedicated to advertising while Nubank more the content information. Finally, it was possible to identify cases of success and failure, providing knowledge to small companies that wish to use social networks as a tool for digital marketing.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quantidade de posts e seus respectivos comentários, reações e compartilhamentos	27
Figura 2 – Comparativo do volume de posts	28
Figura 3 – Categorização e classificação de conteúdo dos posts da empresas Visa e Nubank	30
Figura 4 – Categorização dos posts da empresas Visa e Nubank	31
Figura 5 – Classificação de conteúdo dos posts da empresas Visa e Nubank	31
Figura 6 – Case de sucesso da categoria Informação-Visa	33
Figura 7 – Case de fracasso da categoria Informação-Visa	34
Figura 8 – Case de sucesso da categoria Informação-Nubank	35
Figura 9 – Case de fracasso da categoria Informação-Nubank	36
Figura 10 – Case de sucesso da categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo-Visa	37
Figura 11 – Case de fracasso da categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo-Visa	38
Figura 12 – Case de sucesso da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo-Nubank	39
Figura 13 – Case de fracasso da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo-Nubank	40
Figura 14 – Case de sucesso da categoria: Publicidade/Serviços/Campanha-Visa	41
Figura 15 – Case de fracasso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Visa	42
Figura 16 – Case de sucesso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Nubank	43
Figura 17 – Case de sucesso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Nubank	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos elementos do composto do marketing	13
Quadro 2 – Descrição dos elementos dos 4 C's do marketing conectado	14
Quadro 3 – Descrição das variáveis quantitativas	24
Quadro 4 – Descrição das categorias coletadas	24
Quadro 5 – Descrição das classificações de conteúdo	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Marketing na era digital	13
2.2	Redes Sociais	17
2.2.1	<i>Marketing nas redes sociais</i>	17
2.2.2	<i>Fanpage no Facebook como ferramenta de marketing</i>	18
3	MATERIAIS E MÉTODOS	22
3.1	Seleção das fanpage no facebook das empresas	22
3.2	Coleta e classificação das publicações das fanpages da empresas	23
3.3	Análise dos dados das fanpages da empresas	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1	Comparativo do volume de posts entre as empresas Visa e Nubank	28
4.2	Categorização e classificação de conteúdo dos posts das empresas Visa e Nubank Brasil na fanpage no Facebook	29
4.3	Cases de sucesso e cases de fracasso das empresas Visa e Nubank Brasil na sua fanpage no Facebook	32
4.3.1	<i>Cases da categoria Informação</i>	33
4.3.2	<i>Cases da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo</i>	36
4.3.3	<i>Cases da categoria Publicidade/Serviços/Campanha</i>	40
4.4	Síntese de cases de sucesso e fracasso	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – GRÁFICOS DOS POSTS DA EMPRESA VISA POR CATEGORIA	51
	APÊNDICE B – GRÁFICOS DOS POSTS DA EMPRESA NUBANK BRASIL POR CATEGORIA	54

1 INTRODUÇÃO

Avanços tecnológicos provocaram grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. Vários fatores contribuíram para tais mudanças, sendo esses os computadores, smartphones e redução do custo da internet, possibilitando o acesso maior de indivíduos a tecnologia, e proporcionando conectividade, interatividade entre empresas e consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). As formas de interação acompanharam essas mudanças, o surgimento de novos canais de comunicação, como as redes sociais online proporcionam as empresas novas oportunidades de relacionamento com os consumidores, além de, uma maior amplificação para a sua marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) redes sociais online são comunidades em que as pessoas socializam e trocam informações e opiniões. As mídias de rede social incluem blogs (Gizmodo, Zenhabits), fóruns (Graigslit), sites (Facebook, Twitter, Youtube). Nesse contexto, a internet e as redes sociais, possibilitaram o surgimento do marketing digital, utilizando os mesmos princípios do marketing tradicional, para o uso no ambiente online.

O marketing digital apresenta benefícios em relação ao marketing tradicional. Dentre eles, Furlan e Marinho (2013) destacam agilidade, baixo custo, diferentes formas de mensuração, marketing um-a-um, informações sobre clientes e aumento contínuo de usuários. Assim, o marketing digital, se torna cada vez mais utilizado pelas empresas, na divulgação de produtos e serviços, e na geração de conteúdo para os seus seguidores nas redes sociais.

Kinder (2012) destaca a importância crescente da presença de empresas em redes sociais. Com novas estratégias de marketing no ambiente online, as empresas conseguem atingir um público antes inalcançável pelo marketing tradicional. Ao mesmo tempo, os consumidores tem acesso rápido às empresas, através das suas redes sociais, possibilitando o relato de experiência com produtos e serviços oferecidos pelas empresas, bem como, a reclamação de algo que interfira na sua expectativa sobre os produtos e serviços da empresa. Redes sociais como o Facebook são amplamente utilizadas como canais de marketing pelas empresas.

Segundo Maia (2018), o Facebook é uma ótima ferramenta para gerar novos leads e converter conteúdos em vendas, porém, é imprescindível que as publicações na fanpage no Facebook, possam gerar interações entre empresas e seguidores. É fato que cada empresa tenha o seu próprio comportamento na hora de interagir com seus clientes e seguidores, e essa interação pode mudar de empresa para empresa, ou seja, mesmo empresas de mercado de atuação semelhantes, podem ter comportamento interativo diferentes.

Diante da necessidade do conhecimento desse novo modelo de comportamento interativo, este projeto tem como objetivo geral, investigar o uso da fanpage no Facebook, como ferramenta de marketing digital por empresas de operações financeiras. Como objetivos específicos, foram definidos: selecionar empresas que utilizam a fanpage no Facebook como ferramenta de marketing digital; analisar o conteúdo gerado para os seguidores nas fanpages; categorizar os posts das empresas nas fanpages; classificar o conteúdo desses posts; e traçar possíveis perfis de uso da fanpage no Facebook.

Este estudo busca contribuir com conhecimento especial para as pequenas empresas, que desejam se fazerem presente no ambiente digital, divulgando seus produtos, serviços e ampliando cada vez mais o alcance do seu negócio. O foco nas pequenas empresas, tem como premissa ajudar os pequenos empreendedores, que não possuem uma base de conhecimento própria em marketing, e que também não dispõem de especialistas em marketing, que os auxiliem a realizar o marketing da sua empresa nas redes sociais. Neste sentido, a partir do resultado deste estudo, será criado um portfólio com cases de sucesso e cases de fracasso. Foram considerados de posts de sucesso, o post com a maior soma de interações (reações, comentários e compartilhamentos), e foi considerado como post de fracasso aquele que obteve a menor soma de interações (reações, comentários e compartilhamentos). Ademais o portfólio vai trazer orientações, sugestões e cuidados que devem-se tomar na hora publicar nas redes sociais da sua empresa.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: a seção dois apresenta a fundamentação teórica da área de estudo. A seção três descreve os materiais e métodos, utilizados para investigar o uso da fanpage no Facebook como ferramenta de marketing digital, como a seleção das fanpages no Facebook das empresas, coleta das publicações nas fanpages das empresas e análise dos dados coletados nas fanpages das empresas. A seção quatro, resultados e discussão trás os resultados obtidos com este estudo, além da discussão sobre os resultados qualitativos dos mesmos. Por fim, a seção cinco expõe as considerações finais do trabalho, no qual são apresentadas conclusões e trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos-chave, que fundamentam o presente trabalho: marketing na era digital e redes sociais.

2.1 Marketing na era digital

A American Marketing Association define marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, distribuição de ideias e produtos e serviços, afim de, criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (PETER; CHURCHILL, 2000).

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing como o processo de construção de relacionamento com os clientes, visando identificar e satisfazer suas necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. De acordo com os autores, um ponto bastante relevante no conceito de marketing, é a busca da satisfação das necessidades humanas, através da criação de valor para os clientes, buscando atendê-los da melhor forma possível.

No “mundo offline”, ou seja, no ambiente convencional, o marketing tradicional está fundamentado nos 4 P’s do mix marketing, conhecido como os 4 P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006). Os 4 P’s serão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Descrição dos elementos do composto do marketing

Composto dos 4 P’s do Marketing	
Produto	É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
Preço	É a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto.
Praça	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.
Promoção	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Com avanços tecnológicos, os 4 P’s do marketing evoluíram para atender a

participação dos clientes. No “mundo conectado”, ou seja, no ambiente digital, segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017), os 4 P’s do mix marketing, devem evoluir para os 4 C’s do marketing conectado: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation). Os 4 C’s do marketing serão descritos no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Descrição dos elementos dos 4 C’s do marketing conectado

4 C’s do Marketing conectado	
Cocriação (co-creation)	Nova estratégia de desenvolvimento de produtos, possibilitando aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços.
Moeda (currency)	Estabelecer preços flexíveis de acordo com a demanda do mercado.
Ativação comunitária (communal activation)	Acesso quase instantâneo a produtos e serviços, que só é viável se as pessoas estiverem próximas.
Conversa (conversation)	Interação dos consumidores por meios de mensagens, permitindo uma conversa sobre as mensagens de outros consumidores.

Fonte: Kotler, Kartajava e Setiawan (2017)

No que diz respeito, à evolução do 4 P’s do mix marketing (Quadro 1) para os 4 C’s do Marketing conectado (Quadro 2), fica evidente a ampliação da participação dos clientes. Diante dessa proposta de evolução foi possível traçar um paralelo evolutivo entre os elementos de ambos os compostos, temos:

- O elemento Produto, antes relacionado a um processo de desenvolvimento sem participação dos clientes, passa a ser C de cocriação, no qual o processo de desenvolvimento conta com a participação dos clientes na concepção do produto, além de permitir, ao cliente, personalizar produtos e serviços, tornando-os exclusivos, algo difícil de acontecer no ambiente convencional.
- Na evolução do elemento Preço para C de Currency (moeda), o que mudou foi a forma de como é feita a precificação do produto, antes padronizada e fixa, para uma precificação dinâmica, ou seja, as empresas adotam precificação de produtos e serviços de acordo com

os clientes e demanda do mercado.

- Na evolução do elemento P de praça para C de communal activation traduzido para ativação comunitária, possibilitou aos clientes acesso rápido e fácil de produtos e serviços, através de uma distribuição que busca está no máximo de regiões possíveis para satisfazer as pessoas.
- Na evolução do P de promoção para C de conversa, mudou a perspectiva de promoção, antes feita das empresas para os clientes com canal unilateral, agora feita com interação dos clientes com as empresas, através de mensagens ou compartilhamentos de conteúdo das empresas nas redes sociais, promovendo produtos e serviços, bem como, a marca da empresa.

De certo, a evolução do 4 P's do mix marketing para os 4 C's do mix marketing conectado, atende à participação dos clientes, em determinada tomadas de decisões das empresas, como concepção de produtos, serviços e na precificação dos mesmos, além de, estabelecer um canal aberto entre clientes e empresas, a fim de proporcionar um relacionamento de certa forma emocional, sentimental e de confiança com a empresa em ambos os lados.

Segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017) marcas que provocam emoções nos clientes e seguidores, podem induzi-los em ações favoráveis a empresa. As empresas se conectam com eles através de conteúdo emocional, mas também com conteúdos que exibam seu lado bem-humorado. Empresas utilizam humor na esperança de alcançar vários objetivos de comunicação ganhando atenção, orientando a compreensão do consumidor sobre as alegações de atitudes, reforçando a recordação e, finalmente, criando a ação do cliente (SHIMP, 2006).

Para Furlan e Marinho (2013) o surgimento da internet e seu constante aprimoramento ocasionam mudanças extremas no cenário mercadológico e, cada vez mais, as empresas devem marcar presença no ambiente digital, aproveitando a capacidade de alcance das mídias sociais, para construção de relacionamento com os clientes e utilização como ferramenta de marketing digital.

De acordo com Torres (2009) marketing digital é o uso da internet como ferramenta de marketing, envolvendo , promoção, pesquisa e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing clássico. O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações (OLIVEIRA, 2010).

Nesse sentido, os recursos digitais elencam uma lista de possibilidades que podem ser utilizadas pelas as empresas, para construir interação com a comunidade digital. Dentre essas possibilidades podemos citar Blogs, Whsaap, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, e por fim, a rede social com o maior número de usuários ativos no mundo, o Facebook. Utilizado pela empresas a níveis globais, para interagir com a comunidade digital, criando um novo modelo de comportamento interativo.

Esse novo conceito de comportamento interativo, foi consequência da evolução do “mundo offline” para o “mundo conectado”, ou seja, a interatividade está presente em todo meio digital, proporcionando relacionamento e interação entre empresas e empresas, pessoas e empresas, e pessoas e pessoas, em outras palavras, o mundo se tornou conectado e interativo, dando voz a todos os envolvidos, através dos recursos digitais, como as mídias sociais.

Segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017) a confiança dos clientes nas empresas está mudando de vertical para horizontal, ou seja, o fator social (família, amigos, seguidores do Facebook e Twitter) mudou a forma como os consumidores, avaliam produtos e serviços oferecidos pelas as empresas, sejam através de conversas com os seus familiares, amigos, ou por meio das mídias sociais, coletando experiência de outros consumidores com determinado produto ou serviço.

Adicionalmente Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) dizem que comportamento e os valores de uma empresa estão cada vez mais abertos à avaliação do público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social.

Assim como a confiança dos clientes nas empresas está mudando, estão ocorrendo transformações na competitividade das empresas no mercado. Agora, a competitividade entre empresas, não será mais determinada pelo seu tamanho ou sua vantagem passada, empresas menores e mais jovens, terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017).

Neste estudo, a Fanpage da Visa representa a presença online de empresas com perfil de grande porte e com a vantagem de uma credibilidade já construída no passado. A Fanpage da Nubank, representa as empresas menores e mais jovens, que se beneficiam da tecnologia da informação para competir com menos desvantagem em relação às grandes e consolidadas.

2.2 Redes Sociais

Silva e Ferreira (2011) definem rede social como um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações. Redes sociais podem ser criadas de forma presencial, com grupo de pessoas interagindo entre si em uma relação social presencial, mas também podem ser criadas em plataformas online, construindo uma rede social interativa no ambiente digital. Como vamos estudar o Facebook, o foco deste trabalho está voltado para o estudo das redes sociais online.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) redes sociais online são comunidades em que as pessoas socializam e trocam informações e opiniões. As mídias de rede social incluem blogs (Gizmodo, Zenhabits), fóruns (Graigslit), sites (Facebook, Twitter, Youtube).

Recuero (2009), define as redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores e as suas conexões. Enquanto os atores representam as pessoas no convívio social com outras pessoas, as conexões podem ser representadas pelas plataformas como as redes sociais, que conectam as pessoas possibilitando o seu relacionamento no ambiente online.

Por sua vez, Furlan e Marinho (2013), dizem que, o termo "redes sociais" diz a respeito à plataforma web, na qual as pessoas podem se conectar e manter um contínuo online. De maneira simples, as redes sociais como plataforma, oferece novas maneiras de entre as pessoas, além de possibilitar a abertura de novos canais de comunicação entre empresas e clientes, através do uso das redes sociais como ferramentas de marketing digital, considerando a internet um poderoso canal de vendas e informação, ampliando a divulgação de produtos e serviços a uma escala global (KOTLER; KELLER, 2006).

Considerando os conceitos abordados, pode-se dizer, que as redes sociais são plataformas presentes no ambiente digital, que possibilitam a comunicação entre as pessoas, criação e compartilhamento de conteúdo, mas também possibilita a abertura de canais de comunicação para as empresas, realizarem marketing através das redes sociais.

2.2.1 *Marketing nas redes sociais*

A ascensão e a popularização das redes sociais no mundo, possibilitou novas oportunidades para as empresas, realizarem marketing no ambiente digital, visando novas maneiras para a criação de interação com seus clientes. O marketing passou a ter novas

condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, como fidelizar clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999)

Segundo Torres (2009), o marketing de relacionamento se aplica bem às redes sociais, por ser um marketing que consiste em buscar relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes, tendo como seu objetivo manter a confiança, credibilidade e sensação de segurança do cliente na empresa. Com a sua participação nas redes sociais, as empresas estão mostrando para os clientes o quão estão próximos podem estar e ressaltam o desejo de atendê-los da melhor forma possível, com novas estratégias que garanta sua satisfação.

Uma das estratégias para que as empresas obtenha sucessos nas redes sociais é o acúmulo de capital social, ou seja, reputação obtida por meio da construção de conexões com as outras pessoas dentro das redes sociais. Empresas com o capital social positivo nas redes sociais, mantêm seus clientes fiéis por um longo período de tempo, além de obter uma maior divulgação da sua marca, através dos clientes em interações com outros clientes. Desta forma, as empresas veem aplicando o marketing no ambiente digital, visando estar próximas dos clientes por meio das rede sociais (FURLAN; MARINHO, 2013).

Outra abordagem utilizada, no uso das redes sociais, é o marketing viral, dada pela a sua semelhança com o efeito do boca-a-boca do marketing tradicional, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo, se espalhado rapidamente como um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia (TORRES, 2009).

Dentre as redes sociais mais utilizadas para a realização de ações marketing digital, construção de relacionamento interativo com clientes e seguidores, ou para o desenvolvimento e divulgação de conteúdo, podemos citar o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, porém, este trabalho investiga o caso específico do uso da fanpage no Facebook por empresas como ferramenta de marketing.

2.2.2 Fanpage no Facebook como ferramenta de marketing

Segundo Maia (2018) o Facebook é uma ótima ferramenta para gerar novos leads e converter conteúdos em vendas, porém, é imprescindível que as publicações na fanpage no Facebook, possam gerar interações entre empresas e seguidores.

Para este trabalho, foram analisadas as publicações nas fanpages no Facebook das

empresas Visa e Nubank Brasil. No conceito do estudo das publicações de empresas na fanpage no Facebook, utilizado em estudo como o de Alencar (2015) que teve como objetivo de investigar como a empresa Brahma utiliza a fanpage no Facebook, como ferramenta de marketing para aumentar a sua popularidade.

Alencar (2015) para analisar as publicações, utilizou categorização de posts proposta por Caseiro e Barbosa (2011), que são:

- Informação
 - Informação: publicação caracterizada nesta categoria quando o conteúdo reunir dados sobre eventos, lugares, oportunidades, pessoas públicas, músicos, ligados diretamente ou não à marca. Ex: postagens informativas sobre datas comemorativas, como o dia dos namorados.
- Ofertas/Concursos/Passatempo
 - Ofertas: postagens de que de certa forma cobrem a marca ou evento ligados à marca e que incluem mídias como fotos e vídeos.
 - Concursos: postagens que anunciam concursos e sorteios, ou seja, promovem e incentivam a participação do seguidor com uma recompensa.
 - Passatempo: postagens que de certa forma foi desenvolvida e usada com o intuito de distrair e engajar clientes e seguidores..
- Publicidade/Serviços/Campanha
 - Publicidade: postagens com objetivo de promover a marca na rede social virtual, apresentando peças publicitárias que atravessem a esfera digital (como aquelas veiculadas em meios tradicionais e reproduzidas na rede social).
 - Serviços: postagens com o objetivo de informar e oferecer os serviços da empresas.
 - Campanha: postagens com o objetivo de promover determinada campanha publicitária lançada pela marca, seguindo uma sequência de acordo com o tema. Ex: Campanha com artistas para o carnaval.

Em seguida, classificou os conteúdos dos posts das empresas Visa e Nubank Brasil de cada categoria proposta por Shimp (2002):

- Mensagens institucionais
 - Mensagens institucionais: são informações que a empresa deseja que seus clientes tenham conhecimento, para estabelecer uma relação de confiança com a instituição.
- Mensagens subliminares

- Mensagens subliminares: são estímulos que não podem ser percebidos pelos sentidos conscientes, mas sim percebidos de uma forma inconsciente, refere-se a apresentação a um índice ou a um nível abaixo dos limiares de consciência
- Humor
 - Humor: os anunciantes utilizam o humor na esperança de atingir vários objetivos de comunicação, atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para as alegações do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação das atitudes anunciadas e ao final, gerar uma ação do cliente
- Apelos para o medo
 - Apelos para o medo: o uso do medo é especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação sobre as consequências de não utilizar determinado produto anunciado ou as consequências negativas de adotar um comportamento inseguro.
- Apelos para culpa
 - Apelos para culpa: é um apelo para uma emoção negativa, o que faz com que o consumidor se sinta culpado ao quebrar determinadas regras, violando seus próprios padrões ou suas crenças e se comportando de forma irresponsável.
- Apelos sexuais
 - Apelos sexuais: o sexo desempenha diversos papéis possíveis na propaganda, primeiro atuando como um papel de chamariz de atenção inicial, ao mesmo tempo em que retém a atenção por um período mais longo – normalmente são retratados em modelos com poses atraentes.

Da mesma forma que Alencar (2015), este presente trabalho investiga publicações na fanpage no Facebook, porém, enquanto o autor citado investiga apenas uma empresa, este trabalho investiga duas empresas do mesmo setor de atuação. Em adição a classificações e contagens de posts, como fez Alencar (2015), este trabalho faz uma análise qualitativa sobre os conteúdos dos posts publicados, que permite a identificação de cases de sucesso e cases de fracasso de cada categoria, que possibilita observar, como duas empresas diferentes do mesmo setor de atuação, buscam engajar e interagir com seus clientes e seguidores na fanpage no Facebook.

Foi utilizada por este trabalho metodologia semelhante à utilizada por Alencar (2015), baseando-se na categorização de posts de Caseiro e Barbosa (2011), seguida da classificação de conteúdo proposta por Shimp (2002).

No sentido de resultados, fica evidente que o marketing digital apresenta aspectos e formas diferentes de mensuração, vide as formas utilizadas no estudo de Alencar (2015), no qual foi utilizado Costa et al. (2014) para contar o número de posts, reações, comentários e compartilhamentos, sendo possível avaliar a interação do clientes e seguidores com a empresa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Após o estudo conceitual sobre marketing na era digital e redes sociais, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo na fanpages de empresas no Facebook, relacionada a investigar a utilização do uso da fanpage no Facebook como ferramenta de marketing digital. Para realização desta pesquisa, foram seguidos os três passos descritos nas subseções a seguir.

3.1 Seleção das fanpage no facebook das empresas

O campo de estudo, considerado para este presente trabalho, foram duas fanpages no Facebook, criadas por as empresas de serviços financeiros. A escolha das fanpages, atendeu a escolha de empresas com perfis mercadológicos opostos: empresa convencional e empresa digital. Para isso foi utilizado o ranking de fanpages do site Socialbakers¹, em 1º lugar no ranking da categoria pagamentos a fanpage da empresa Visa foi escolhida como empresa convencional, e a empresa digital melhor posicionada foi a fanpage da Nubank Brasil.

Com o perfil convencional foi escolhida a empresa Visa Inc. ou simplesmente Visa, uma companhia global de tecnologia de pagamentos que conecta consumidores, empresas e instituições financeiras ao redor do mundo. Com perfil digital, Nubank Brasil uma startup brasileira de serviços financeiros, exclusivamente voltada para o ambiente digital.

A empresa Visa², fundada em 1958, ano que o Bank of America lançou o primeiro programa de cartões de crédito nos Estados Unidos, para consumidores da classe média, que depois veio se chamar Visa. No decorrer dos anos, com a expansão internacional em 1974, a empresa lançou em 1975 os cartões de débitos. Com a fusão dos negócios regionais os redor do mundo, em 2007 foi criada a Visa Inc. Atualmente opera em mais de 200 países.

A empresa Nubank Brasil³, fundada em 2013 é uma empresa startup brasileira de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito. Com o diferencial de ter 100% dos seus canais de comunicação digitais, proporcionando uma maior interação empresa-cliente.

Além da escolha do perfil mercadológico opostos das empresas, para que as fanpages das empresas fossem consideradas válidas, deveriam atender aos seguintes critérios:

- **Ter uma fanpage ativa no Facebook**

¹ Endereço do site: www.socialbakers.com

² Endereço do site: www.visa.com.br

³ Endereço do site: www.nubank.com.br

Com análise no ambiente online, mais especificamente na rede social Facebook, buscou-se identificar fanpages ativas das empresas, cujo foco de mercado, são operações financeiras, mercado esse previamente selecionado para este estudo, por ser um mercado com uma alta relação, entre empresa e cliente, além de soluções tecnológicas desenvolvidas pelas as empresas.

- **Participação no mercado**

Para a empresa com o perfil mercadológico convencional, deve ser considerado apta para o estudo, a empresa com sua participação já consolidada no mercado. E para a empresa com perfil digital, foi escolhida a Nubank Brasil, devido o seu crescimento e sucesso ao longo dos seus cinco anos no mercado.

3.2 Coleta e classificação das publicações das fanpages da empresas

Foram coletados dados das fanpage do Visa e Nubank do período de 01 de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2017. A coleta nas fanpages das empresas foi realizada por meio de prints de tela e do NCapture⁴, uma extensão para navegadores web que possibilita capturar conteúdo de páginas.

O software NCapture fez a extração dos dados na fanpage da Nubank, gerando um arquivo .xlsx padrão do Microsoft Excel com 190.925 linhas. Para obtermos, os dados referente aos posts de usuário necessários para este estudo, foi construída uma tabela dinâmica devido ao grande volume de dados no arquivo, com essa tabela foi possível separar e organizar, os dados referente aos posts de usuário. Para a contagem dos posts das empresas Visa e Nubank, o processo se deu de forma manual, analisando post por post coletando reações, comentários e compartilhamentos. No total foram analisados 210 posts, sendo um trabalho que requer muita atenção na hora de coletar os dados de cada post, pois um número errado em reações, comentários ou compartilhamentos, causaria um erro em cascata deixando os números deste trabalho inconsistente.

Os dados de cada post foram coletados e organizados em tabelas, onde foram identificadas as seguintes variáveis quantitativas: número de reações (curtir, amei, haha, uau, triste e grr), número de comentários e número de compartilhamentos. O Quadro 3 mostra as variáveis quantitativas e suas respectivas descrições.

⁴ Fornecido pela QSR International (www.qsrinternational.com)

Quadro 3 – Descrição das variáveis quantitativas

Variáveis quantitativas	
Variáveis	Descrição
Número total de posts	Número de postagens publicadas na fanpage da empresa no facebook.
Número de reações	Número de reações obtidas por determinada publicação.
Número de comentários	Número de comentários obtidos em determinada publicação.
Número de compartilhamentos	Número de compartilhamentos obtidos em determinada publicação.

Fonte: Adaptado de Costa et al. (2014)

Os dados coletados e organizados, receberam dois níveis de classificação, um de posts e outro de conteúdo; o primeiro será denominado categorização de posts, e o segundo de classificação de conteúdo. A categorização de posts foi feita utilizando a proposta de Caseiro e Barbosa (2011): Informação; Ofertas/Concursos/Passatempo; e Publicidade/Serviços/Campanha. O Quadro 4 mostra as categorias e suas respectivas descrições.

Quadro 4 – Descrição das categorias coletadas

Categorização dos posts	
Categorias	Descrição
Ofertas/Concursos/Passatempo	(Ofertas): Postagens de que de certa forma cobrem a marca ou evento ligados à marca e que incluem mídias como fotos e vídeos. (Concursos): Postagens que anunciam concursos e sorteios, ou seja, promovem e incentivam a participação do seguidor com uma recompensa. (Passatempo): Postagens que de certa forma foi desenvolvida e usada com o intuito de distrair e engajar clientes e seguidores.
Informação	(Informação): Publicação caracterizada nesta categoria quando o conteúdo reunir dados sobre eventos, lugares, oportunidades, pessoas públicas, músicos, ligados diretamente ou não à marca. Ex: postagens informativas sobre datas comemorativas, como o dia dos namorados.
Publicidade/Serviços/Campanha	(Publicidade): Postagens com objetivo de promover a marca na rede social virtual, apresentando peças publicitárias que atravessassem a esfera digital (como aquelas veiculadas em meios tradicionais e reproduzidas na rede social). (Serviços): Postagens com o objetivo de informar e oferecer os serviços da empresas. (Campanha): Postagens com o objetivo de promover determinada campanha publicitária lançada pela marca, seguindo uma sequência de acordo com o tema. Ex: Campanha com artistas para o carnaval.

Fonte: Adaptado de Caseiro e Barbosa (2011)

Ademais, foi utilizada a classificação de conteúdos proposta por Shimp (2006): humor, apelos para o medo, apelos para a culpa, apelos sexuais, mensagens subliminares. Porém, para se adequar melhor à proposta deste trabalho, foi adicionada uma nova categoria: mensagens institucionais. O Quadro 5 mostra a classificação final de conteúdo e suas respectivas definições.

Quadro 5 – Descrição das classificações de conteúdo

Identificação dos conteúdos	
Classificação de conteúdo	Definição
Mensagens institucionais	As mensagens institucionais são informações que a empresa deseja que seus clientes tenham conhecimento, para estabelecer uma relação de confiança com a instituição.
Mensagens subliminares	As mensagens subliminares como os estímulos que não podem ser percebidos pelos sentidos conscientes, mas sim percebidos de uma forma inconsciente, refere-se a apresentação a um índice ou a um nível abaixo dos limiares de consciência.
Humor	Os anunciantes utilizam o humor na esperança de atingir vários objetivos de comunicação, atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para as alegações do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação das atitudes anunciadas e ao final, gerar uma ação do cliente.
Apelos para o medo	O uso do medo é especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação sobre as consequências de não utilizar determinado produto anunciado ou as consequências negativas de adotar um comportamento inseguro.
Apelos para a culpa	É um apelo para uma emoção negativa, o que faz com que o consumidor se sinta culpado ao quebrar determinadas regras, violando seus próprios padrões ou suas crenças e se comportando de forma irresponsável.
Apelos sexuais	O sexo desempenha diversos papéis possíveis na propaganda, primeiro atuando como um papel de chamariz de atenção inicial, ao mesmo tempo em que retém a atenção por um período mais longo – normalmente são retratados em modelos com poses atraentes.

Fonte: Adaptado de Shimp (2006)

3.3 Análise dos dados das fanpages das empresas

Após a categorização de posts e classificação de conteúdo foram realizadas as seguintes análises: 1) análise qualitativa; e 2) análise de cases de sucesso e cases de fracasso da

Visa e Nubank Brasil. A análise qualitativa foi dividida em três etapas:

Na primeira etapa foi utilizada uma tabela dinâmica, para obter a quantidade de posts de usuários e a quantidade de comentários a esses posts.

Na segunda etapa, foram construídas tabelas dinâmicas para calcular a soma das variáveis quantitativa: posts, comentários, reações e compartilhamentos. Adicionalmente, para os resultados obtidos foram construídos um gráfico de barra e um gráfico de barras empilhadas para comparar o resultado obtido, com o intuito de observar como empresas com perfis diferentes, buscam interagir e engajar seus clientes e seguidores no Facebook.

Na terceira etapa, buscou-se analisar os posts publicados pela Visa e Nubank nas suas fanpages. Para isso, foi observada a ocorrência das categorias: Informação; Ofertas/Concursos/Passatempo; e Publicidade/Serviços/Campanha nos posts publicados pela Visa e Nubank. Além disso, observou-se a frequência na classificação dos conteúdos: mensagens institucionais, mensagens subliminares, humor, apelos para o medo, apelos para a culpa e apelos sexuais, dos posts já categorizados.

Adicionalmente, para os resultados obtidos na análise qualitativa, foi construída uma tabela (Figura 4) cruzando os dados da categorização de posts e a classificação de conteúdo, também foram construídos um gráfico de barra empilhadas para categorização dos posts e outro gráfico de barras empilhadas para classificação de conteúdo, para comparar o resultado obtido com finalidade de traçar possíveis perfis de publicações de posts, ou estratégias adotadas pelas as empresas.

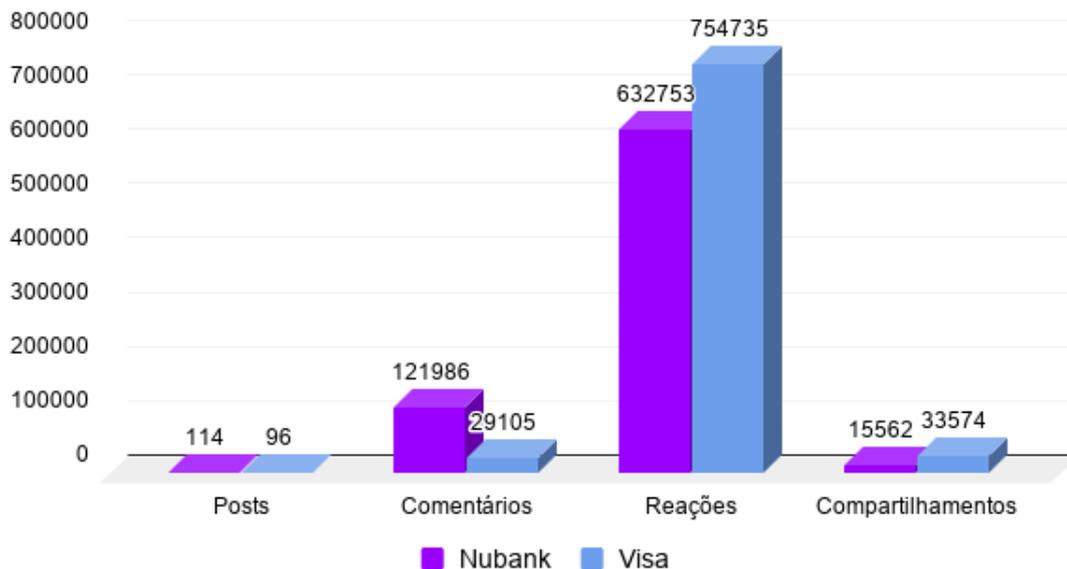
A partir dos resultados encontrados na análise qualitativa, foi possível identificar cases de sucesso e cases de fracasso de cada empresa. Para a identificação cases foram construídos gráficos de barras horizontais para cada categoria da Visa está no Apêndice A, e da Nubank Brasil no Apêndice B. Em seguida, foram considerados como cases de sucesso, ou fracasso, aqueles posts com maior, ou menor, soma de interações (reações, comentários e compartilhamentos).

E por fim, foi analisado o case de sucesso e o case de fracasso, deixando-se orientações, sugestões ou cuidados que devem-se tomar na hora realizar publicações nas redes sociais da sua empresa, visando contribuir com conhecimento para as pequenas empresas, que desejam se fazerem presente no ambiente digital, divulgando seus produtos, serviços e ampliando cada vez mais o alcance do seu negócio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos dados coletados nas fanpages das empresas Visa e Nubank Brasil, referentes ao período de 01 de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2017. A Figura 1 registra o volume de dados coletados, que incluíram o conteúdo de 114 posts da própria empresa Nubank em sua página, e 96 posts da Visa. Também incluem os quantitativos de comentários, reações e compartilhamentos de cada post. Reações aos posts podem ser dos tipos: curtir, amei, haha, uau, trise e gr.

Figura 1 – Quantidade de posts e seus respectivos comentários, reações e compartilhamentos



Fonte: Próprio autor

Buscou-se também coletar os posts de usuários nas páginas da empresa, tendo-se observado a primeira diferença de estratégia entre elas: apenas a Nubank deixa sua fanpage aberta para postagens dos seus seguidores, enquanto a Visa deixa a sua fanpage fechada, o que foi constatado com uma tentativa de postagem na sua fanpage, sem sucesso.

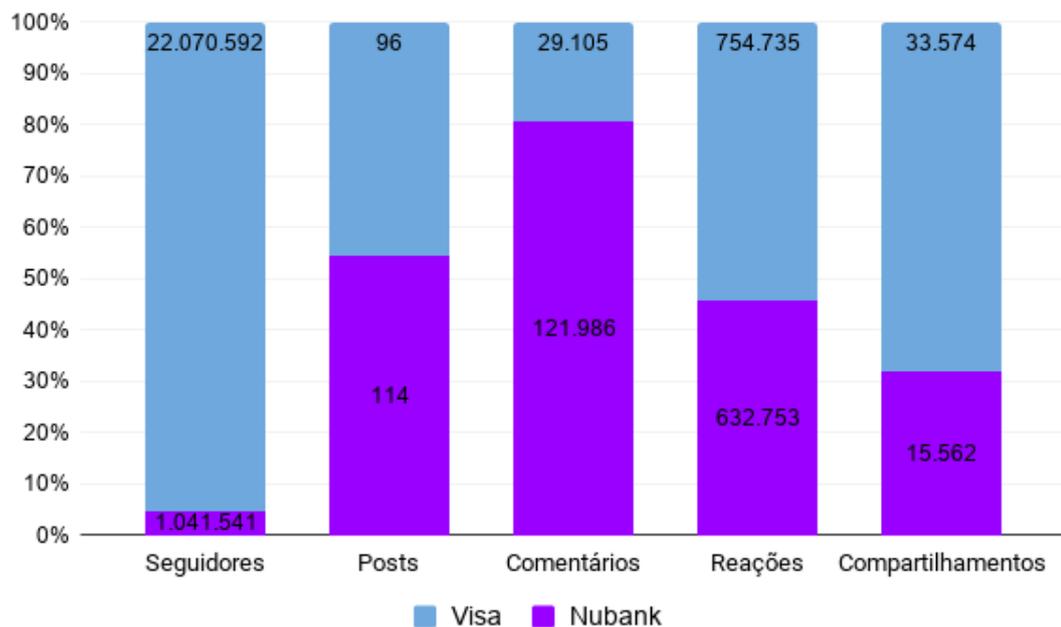
Foram contados 4.747 posts de usuários da Nubank, 10.998 comentários a eles associados, e a quantidade de reações foi desconsiderada por ter sido encontrado um número muito pequeno, e não há opção de compartilhamentos. Entretanto, na falta de posts de usuários da Visa, optou-se por desconsiderar os dados de posts de usuários da Nubank uma vez que não se teria como fazer o estudo comparativo entre as empresas neste aspecto.

Essa diferença sugere que a empresa Nubank Brasil está mais aberta aos seus seguidores, sem medo de comentários negativos e buscando ouvir todos os comentários, enquanto a Visa prefere não expor sua marca a comentários negativos diretamente em sua fanpage, deixando apenas os comentários nos posts para os seguidores emitirem suas opiniões, o que demonstra que as empresas estão a cada dia sendo avaliadas pelos seus clientes e seguidores, reafirmando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) que dizem que comportamento e os valores de uma empresa estão cada vez mais abertos à avaliação do público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social.

4.1 Comparativo do volume de posts entre as empresas Visa e Nubank

Para se conseguir comparar o volume de posts das duas empresas, os dados foram expressos em gráficos de barras empilhadas, na Figura 2.

Figura 2 – Comparativo do volume de posts



Fonte: Próprio autor

Posts, comentários, reações e compartilhamentos são meios para promover interação entre empresas e seus seguidores através da fanpage do Facebook. Nesse sentido, entende-se

que o uso da rede social Facebook, como esperado (por ser rede social), está muito relacionado ao quarto C do marketing conectado: conversa (conversation). Os clientes podem interagir por meios de comentários com as empresas, e também através de reações aos posts, o que não deixa de ser uma conversa, que sinaliza com reações, o sentimento em relação ao conteúdo dos posts publicados pelas empresas.

Observa-se na Figura 2 que, apesar da Nubank possuir uma participação de apenas 4,5% do total de seguidores das duas páginas, não se percebe diferenças significativas na média entre o total de comentários, posts e compartilhamento em relação à Visa. Assim, proporcionalmente ao número de seguidores, a Nubank, com apenas cinco anos no mercado, consegue obter um número relativo de interações bem mais expressivo, comparados com os da Visa, uma empresa já consolidada no mercado.

Segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017) que diz, a competitividade entre empresas, não será mais determinada pelo seu tamanho ou sua vantagem passada, empresas menores e mais jovens, terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais.

Os dados sugerem que a empresa Nubank consegue assimilar melhor conceitos de interatividade e relacionamento com os seus clientes e seguidores. Ela explora melhor o canal de comunicação fanpage para uma aproximação com seus clientes, reafirmando a utilização do modelo de comportamento interativo, edificado em Kotler, Kartajava e Setiawan (2017) que diz, no mundo conectado as mídias sociais se tornaram canais, que possibilitam empresas e consumidores estabelecerem uma interação bilateral.

4.2 Categorização e classificação de conteúdo dos posts das empresas Visa e Nubank Brasil na fanpage no Facebook

Os posts das empresas Visa e Nubank Brasil, foram agrupados tendo como base, a categorização de posts propostas por Caseiro e Barbosa (2011): Informação; Ofertas/Concursos/Passatempo; e Publicidade/Serviços/Campanha. Em seguida, para cada categoria, foi aplicada a classificação de conteúdo proposta por Shimp (2002) : mensagens institucionais, mensagens subliminares, humor, apelos para o medo, apelos para a culpa e apelos sexuais, para cada categoria. O resultado dessa categorização seguida de classificação de conteúdo dos posts, está na Figura 3.

Na categoria informação, a empresa Visa realizou 16 posts assim classificados: 8 mensagens institucionais, 7 posts com mensagens subliminares, 1 post com humor, e nenhum

Figura 3 – Categorização e classificação de conteúdo dos posts das empresas Visa e Nubank

Empresa	Categorias	Total	Classificação de conteúdo			
			Mensagens Institucionais	Mensagens subliminares	Humor	Apelos para a culpa
Visa	Informação	16	8	7	1	0
	Ofertas/Concursos/Passatempo	28	19	9	0	0
	Publicidade/Serviços/Campanha	52	12	32	8	0
Visa total		96	39	48	9	0
Nubank	Informação	35	11	16	6	2
	Ofertas/Concursos/Passatempo	31	16	9	6	0
	Publicidade/Serviços/Campanha	48	16	24	8	0
Nubank total		114	43	49	20	2
Total		210	82	97	29	2

Fonte: Próprio autor

post com apelos de culpa. A Nubank, por sua vez, realizou 35 posts, sendo 11 de mensagens institucionais, 16 com mensagens subliminares, 6 posts com humor, e 2 com apelos de culpa. Na seção seguinte, que investiga casos de sucesso e de fracasso, são mostrados exemplos de cada tipo de mensagem.

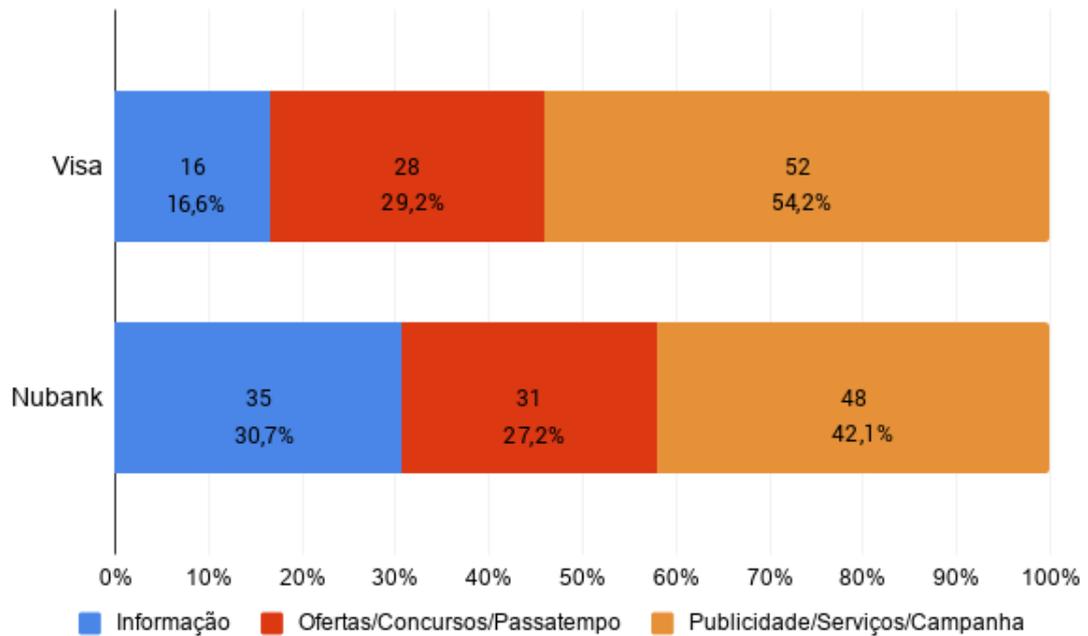
De forma semelhante aos dados da categoria informação, a Figura 3 apresenta os quantitativos das categorias Ofertas/Concursos/Passatempo e Publicidade/Serviços/Campanha, além dos quantitativos de suas respectivas classificações.

Estes mesmos dados estão exibidos em gráficos de barras empilhadas, ilustrados na Figura 4, onde observam-se semelhanças e diferenças na estratégia de direcionamento dos posts em relação à priorização de diferentes categorias.

Analisando as categorias, como semelhança de estratégia temos a categoria Ofertas/Concursos/Passatempo, em que Visa e Nubank direcionam proporções equivalentes de suas postagens: 29,2% e 27,2% respectivamente. Diferenças estão nas duas outras categorias, observando-se que a Visa se dedica mais a publicidade e a Nubank mais a informação de conteúdo.

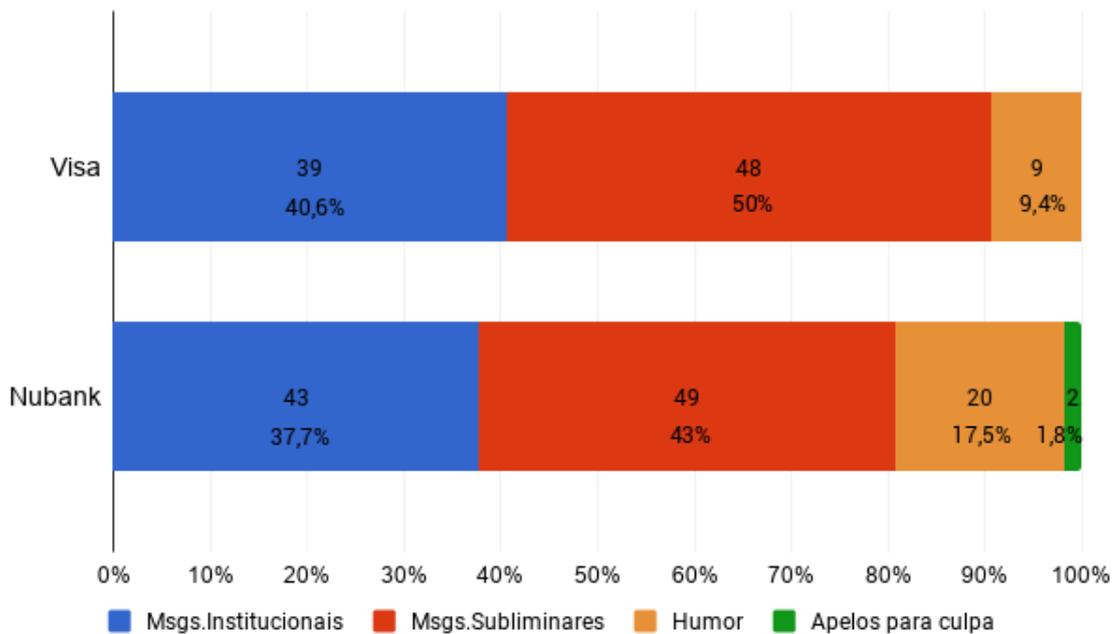
Nesse sentido, entende-se que a Visa por ser uma empresa antiga e já consolidada no mercado, busca manter seus produtos e serviços sempre ao alcance dos seus clientes e seguidores através da publicidade, enquanto, a Nubank por ser uma empresa nova no mercado, ainda precisa informar para seus clientes e seguidores, quais os produtos que empresa dispõe e quais os serviços são disponibilizados para os seus clientes.

Figura 4 – Categorização dos posts da empresas Visa e Nubank



Fonte: Próprio autor

Figura 5 – Classificação de conteúdo dos posts da empresas Visa e Nubank



Fonte: Próprio autor

Analisando a classificação de posts (Figura 5), temos semelhança de estratégia

em mensagens institucionais, em que Visa e Nubank direcionam proporções equivalentes de seus conteúdos: 40,6% e 37,7% respectivamente. Entretanto, a Visa possui mais conteúdos voltados para mensagens subliminares, reafirmando Shimp (2006) que diz que empresas utilizam mensagens subliminares objetivando que a mensagem transmitida pelo conteúdo do post seja assimilada de forma mais sutil, através de estímulos a uma velocidade ou nível visual que está abaixo do limiar consciente da consciência.

Enquanto a Nubank destina um maior número de posts com conteúdo humor, buscando o humor para interagir e atrair clientes e seguidores para a sua marca, reafirmando Shimp (2006) que diz que empresas utilizam humor na esperança de alcançar vários objetivos de comunicação ganhando atenção, orientando a compreensão do consumidor sobre as alegações de atitudes, reforçando a recordação e, finalmente, criando a ação do cliente.

Nubank, por ser uma empresa nova no mercado ainda precisa atrair pessoas, e para isso está utilizando humor para conquistar mais interatividade na sua fanpage no Facebook, realizando ações de marketing digital como meio para alcançar esse objetivo. E a Visa empresa já consolidada no mercado busca reter seus clientes antigos e atrair novos clientes, utilizando mensagens subliminares fixar os valores associados a sua marca.

4.3 Cases de sucesso e cases de fracasso das empresas Visa e Nubank Brasil na sua fanpage no Facebook

Para as análises dos cases de sucesso e cases de fracasso de cada categoria - Informação, Ofertas/concursos/Passatempo, e Publicidade/Serviços/Campanha - foram inicialmente elaborados gráficos de barras horizontais, com a soma das interações de cada post. Os gráficos dos posts de cada categoria da Visa está no Apêndice A, e da Nubank Brasil no Apêndice B.

Em seguida, foram considerados como cases de sucesso, ou fracasso, aqueles posts com maior, ou menor, soma de interações (reações, comentários e compartilhamentos).

A seguir serão apresentados, o case de sucesso e o case de fracasso, das empresas Visa e Nubank Brasil, para cada uma das categorias de post.

4.3.1 Cases da categoria Informação

Como case de sucesso da Visa na categoria informação, foi selecionado o post ilustrado na Figura 6, publicado no dia 07 de fevereiro de 2017, com classificação de conteúdo Mensagens subliminares. Esse post obteve 51.677 reações, 39 comentários e 37 compartilhamentos, sendo o post da Visa de mais sucesso em interações da categoria Informação, totalizando 51.573 interações.

Figura 6 – Case de sucesso da categoria Informação-Visa



Fonte: Fanpage da Visa

O post contém um gif (animação com alternância de imagens) com três imagens, uma imagem com a figura de um carro se conectando a uma bomba de posto de combustível, outra imagem mostra um homem segurando um smartphone e outra imagem com um homem e uma mulher dentro de um carro.

Há uma mensagem subliminar que remete ao futuro, com carros inteligentes que podem se conectar, através da internet a outros objetos inteligentes, e realizar pagamentos.

Cabe ressaltar que, neste trabalho, não nos referimos a propaganda subliminar, que é aquela nem sempre percebida conscientemente, como em casos de Merchandising (SHIMP, 2006). Adotamos o sentido de mensagens subliminares, uma vez que analisamos posts, que são mensagens em propagandas de empresas em suas próprias páginas. O leitor tem conhecimento que se trata de uma propaganda mas pode não perceber a tentativa de se plantar ideias, valores

ou sentimentos associando-as aos seus produtos e serviços.

Neste exemplo (Figura 6), observamos as ideias de futurismo, inteligência, famílias, como valores a serem, inconscientemente, associados à marca Visa.

Nesse sentido, a sugestão é produzir posts com ideias de valores, emoções ou sentimentos que empresa deseja que sejam associados a sua marca.

Como case de fracasso da Visa na categoria informação, foi selecionado o post ilustrado na Figura 7, publicado no dia 06 de novembro de 2017, com classificação de conteúdo: Mensagens institucionais. Esse post obteve 171 reações, 92 comentários e 13 compartilhamentos, sendo o post da Visa de maior fracasso em interações da categoria Informação, totalizando 276 interações.

Figura 7 – Case de fracasso da categoria Informação-Visa



Fonte: Fanpage da Visa

O post contém um gif, com o homem pensando no cartão da Visa, além de uma mensagem não vista devido ao print, que diz, é mais fácil esquecer a carteira, do que está dentro dela, se referindo ao cartão.

Vemos um gif de um homem pensando em um cartão da Visa. Para as empresas que desejam adotar esse modelo de post, observar, principalmente de como a empresa estabelece confiança com clientes e seguidores, o recebimento de um prêmio por uma empresa, não garante que os clientes e seguidores para promover a empresa. Segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017), a confiança dos clientes nas empresas, está mudando de horizontal (empresas) para vertical (social), ou seja, o fator social (família, amigos e seguidores do Facebook e Twitter) passa a ser mais relevante, e muda a forma de como produtos e serviços da empresas são

avaliados.

Como case de sucesso da Nubank na categoria informação, foi selecionado o post ilustrado na Figura 8, publicado no dia 13 de dezembro de 2017, com classificação de conteúdo: Mensagens institucionais. Esse post obteve 22.257 reações, 1.729 comentários e 486 compartilhamentos, sendo o post da Nubank de maior sucesso em interações da categoria Informação, totalizando 24.472 interações.

Figura 8 – Case de sucesso da categoria Informação-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank Brasil

O post contém uma foto, com quatro engenheiros de software, que irão trabalhar em Berlim na Alemanha, no primeiro escritório internacional da Nubank Brasil.

No case de sucesso da Nubank, o post informa a abertura do primeiro escritório internacional da Nubank Brasil. Para as pequenas empresas que desejam adotar esse modelo de post, é recomendado informar o crescimento da empresa, e no que isso pode melhorar o produto, os serviços e o atendimento aos clientes, a ascensão de uma empresa gera nos clientes, uma sensação de que eles ajudaram a construir esse caminho, criando laços cada vez mais fortes entre clientes e empresas.

Como case de fracasso da Nubank na categoria informação, foi selecionado o post ilustrado na Figura 9, publicado no dia 24 de fevereiro de 2017, com classificação de conteúdo: Humor. Esse post obteve apenas 405 reações, 188 comentários e 22 compartilhamentos, sendo o post da Nubank de maior fracasso em interações da categoria Informação, totalizando 615

interações.

Figura 9 – Case de fracasso da categoria Informação-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank

O post contém um gif, de uma mulher de óculos escuro na cor roxo, o porém, o gif mostra sequencialmente pessoas com suas fantasias de carnaval, a descrição do post informa, que o carnaval começa amanhã.

No case de fracasso da Nubank, o post informa o início do carnaval 2017, colocando um gif com pessoas fantasiadas. Para as empresas que desejam adotar esse modelo de post, a sugestão é, para informar uma data comemorativa ou início de uma festa, faça isso dando aos clientes e seguidores promoções para esse dia, faça com que os seguidores compartilhe o seu post, dando metas de quantidade de compartilhamentos, atreladas a promoções de produtos e serviços da empresa, quanto mais compartilhamentos, mais benefícios na promoção.

4.3.2 Cases da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo

Como case de sucesso da Visa na categoria ofertas/concursos/passatempo, foi selecionado o post ilustrado na Figura 10, publicado no dia 06 de fevereiro de 2017, foi categorizado como: Passatempo, com classificação de conteúdo: Mensagens subliminares. Esse post obteve 21.398 reações, 82 comentários e 111 compartilhamentos, sendo o post da Visa de mais sucesso em interações da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo, totalizando 21.591 interações.

Figura 10 – Case de sucesso da categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo-Visa



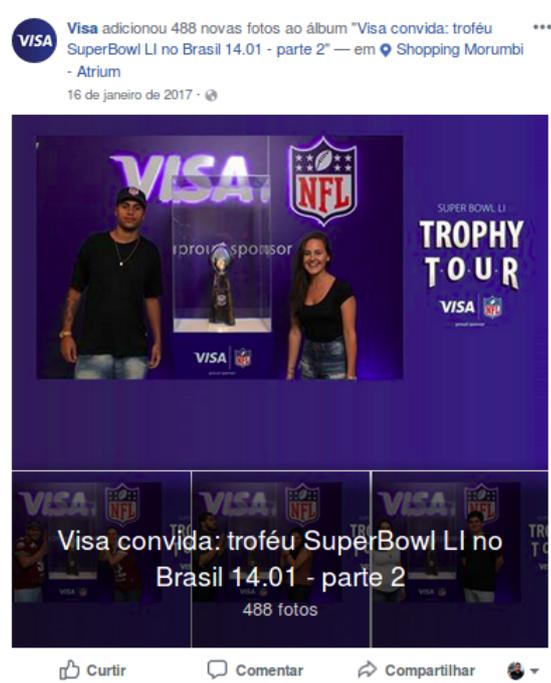
Fonte: Fanpage da Visa

O post contém uma foto de um jogador de futebol americano, do time New England Patriots segurando a bola, deixando uma mensagem subliminar que vai lançar a bola ou correr com ela, ao lado do jogador tem, as logo da National Football League (NFL) e da Visa patrocinadora do evento.

No case de sucesso da Visa para a categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo, para as pequenas que querem adotar esse modelo de posts, segue a sugestão de escolher para a foto, o melhor e mais conhecido jogador do time, se a Visa tivesse escolhido o jogador Tom Brady que usa o número 12, talvez o número de reações, comentários e compartilhamentos, teriam sido maiores.

Como case de fracasso da Visa na categoria ofertas/concursos/passatempo, foi selecionado o post ilustrado na Figura 11, publicado no dia 16 de janeiro de 2017, foi categorizado como: Concursos, com classificação de conteúdo: Mensagens institucionais. Esse post obteve 38 reações, 5 comentários e nenhum compartilhamento, sendo o post da Visa de maior fracasso em interações da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo, totalizando 43 interações.

Figura 11 – Case de fracasso da categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo-Visa



Fonte: Fanpage da Visa

O post contém um álbum de fotos de pessoas desconhecidas, que participaram do concurso, para tirar foto ao lado do troféu do Super Bowl LI, concurso esse organizado pela Visa no Shopping Murumbi.

No case de fracasso da Visa para a categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo, o grande fracasso desse post, está em criar e publicar um álbum com pessoas desconhecidas, que geram poucas reações, comentários e compartilhamentos. Para este modelo de post, se, nas fotos estivessem, jogador, youtuber ou pessoas conhecidas da televisão, possivelmente o número de reações, comentários e compartilhamentos, teriam sido maiores. A sugestão é, se for criado um álbum de fotos com pessoas desconhecidas, que seja ao lado de pessoas conhecidas da região, cidade ou internet, para gerar uma maior interação entre, empresa e seguidores e seguidores com seguidores, com o objetivo de promover o concurso organizado pela a empresa nas redes sociais, que está de acordo com quarto C do marketing conectado: conversa (conversation) no Quadro 2, que diz a interação dos consumidores por meios de mensagens, permitindo uma conversa sobre as mensagens de outros consumidores.

Como case de sucesso da Nubank na categoria ofertas/concursos/passatempo, foi selecionado o post ilustrado na Figura 12, publicado no dia 12 de janeiro de 2017, foi categorizado como: Passatempo, com classificação de conteúdo: Humor. Esse post obteve 36.996 reações,

3.982 comentários e 2.689 compartilhamentos, sendo o post da Nubank de mais sucesso em interações da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo, totalizando 43.667 interações.

Figura 12 – Case de sucesso da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank Brasil

O post contém a brincadeira “Logo Eu” que acontecia na redes sociais no período do post. Este case de sucesso da Nubank mostra a utilização de uma brincadeira da internet pela Nubank, para promover o seu produto com humor. Para as empresas que desejam adotar esse modelo de post, a sugestão é que se esteja atento a brincadeiras que acontecem nas redes sociais e séries famosas de tv, utilizando-as afim de promover o seu produto ou serviço. Estar conectados com os seguidores, com bom humor através de brincadeiras, que ajuda promover a marca da empresa, com outros seguidores.

Como case de fracasso da Nubank na categoria ofertas/concursos/passatempo, foi selecionado o post ilustrado na Figura 13, publicado no dia 07 de outubro de 2017, foi categorizado como: Passatempo, com classificação de conteúdo: Mensagens institucionais. Esse post obteve 313 reações, 02 comentários e nenhum compartilhamento, sendo o post da Nubank de maior fracasso em interações da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo, totalizando 315 interações.

Figura 13 – Case de fracasso da categoria Ofertas/Concursos/Passatempo-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank Brasil

O post contém um vídeo, feito no Nu Festival organizado pela a empresa Nubank. No vídeo acontecem palestras, ministradas por Nayana Brettas e Roni Hirsch, que sobre crianças em relação a arte e cultura nas cidades.

O case de fracasso da Nubank mostra um vídeo de palestras no Nu Festival organizado pela Nubank. Esse assunto não chamou a atenção dos seguidores do Facebook. Para esse modelo de post, deve-se ter cuidado com assunto a ser abordado com os seguidores, analisar assuntos de interesses do público, mitigam o risco de fracasso do post.

A sugestão para a criação de posts, é abordar assuntos que possam se tornar virais nas redes sociais, algo que chame atenção e interesse da comunidade digital nas redes sociais, como os “memes” para promover determinado assunto. Outra possibilidade seria produzir pequenos vídeos com frases de efeitos da palestra na expectativa de alguns deles se tornarem virais. Para Torres (2009), o marketing viral é semelhante ao efeito boca-a-boca do marketing tradicional, que parte de uma informação com texto, imagem ou vídeo, se espalhando rapidamente como um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia nas redes sociais.

4.3.3 Cases da categoria Publicidade/Serviços/Campanha

Como case de sucesso da Visa na categoria publicidade/serviços/campanha, foi selecionado o post ilustrado na Figura 14, publicado no dia 13 de junho de 2017, foi categorizado

como: Serviços, com classificação de conteúdo: Humor. Esse post obteve 220.825 reações, 18.848 comentários e 20.996 compartilhamentos, sendo o post de maior sucesso em interações da categoria Publicidade/Serviços/Campanha, totalizando 260.669 interações.

Figura 14 – Case de sucesso da categoria: Publicidade/Serviços/Campanha-Visa



Fonte: Fanpage da Visa

Esse post contém um vídeo, protagonizado por pessoas conhecidas da televisão brasileira, a apresentadora Ana Maria Braga e o cantor e ator Supla Suplicy, no vídeo Ana Maria e Supla estão em uma loja de cosméticos, para comprar tinta para cabelo "Color Hair", a vendedora fica surpresa com a semelhança entre os dois, assim como eles. Quando vão pagar pela tinta, Ana Maria utiliza o Swatch Bellamy, o relógio de pagamentos da Visa, que realiza o pagamento ao aproximar o relógio da máquina, enquanto Supla prefere pagar com o seu cartão Visa payWave, aproximando o cartão da máquina. No fim do vídeo, escuta-se uma voz que diz: cada um tem um jeito e que a Visa tem um jeito de pagar pra cada um, e pergunta, qual é o seu.

Neste case de sucesso da Visa, vemos que o vídeo foi bem produzido, com pessoas conhecidas da televisão e com uma pitada de humor. Recomendamos produzir vídeos com artistas que sejam conhecidos e que possuam muitos seguidores no Facebook, aumentando assim, o número de reações ao post, como os comentários. Por ser conhecido e possuir muitos seguidores acaba aumentando o alcance do post, com compartilhamentos pelos os seguidores da empresa e seguidores do artista que participou do vídeo.

Como case de fracasso da Visa na categoria publicidade/serviços/campanha, foi

selecionado o post ilustrado na Figura 15, publicado no dia 29 de junho de 2017, foi categorizado como: Serviços, com classificação de conteúdo: Mensagens subliminares. Esse post obteve 46 reações, 1 comentários e 1 compartilhamento, sendo o post de maior fracasso em interações da categoria Publicidade/Serviços/Campanha, totalizando 48 interações.

Figura 15 – Case de fracasso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Visa



Fonte: Fanpage da Visa

Esse post contém um vídeo, protagonizado por ator desconhecido, com uma sequência repetitiva do ator ajustando o relógio Swatch Bellamy da Visa no braço e olhando a hora, deixando uma mensagem subliminar que ele vai sair. No case de fracasso da Visa, vimos um vídeo repetitivo, sem áudio, protagonizado por um ator desconhecido, contrastando com o vídeo do case de sucesso.

Para as empresas que desejam adotar esse modelo de post, devem ter cuidados ao realizá-lo, deixar uma mensagem subliminar no vídeo abre margem para diversas compreensões, podendo causar desinteresse dos seguidores. Podem buscar trabalhar com humor em vídeos, além de conseguir muitos views, reações, comentários e compartilhamentos do vídeo, adicionalmente, surge o interesse dos clientes e seguidores pela marca da empresa nas redes sociais, tornando-se defensores da marca no ambiente digital, e aumentando o capital social da empresa. Para Furlan e Marinho (2013), empresas com o capital social positivo nas redes sociais, mantém seus clientes fiéis por um longo período de tempo, além de obter uma maior divulgação da sua marca, através dos clientes em interações com outros clientes.

Como case de sucesso da Nubank na categoria publicidade/serviços/campanha,

foi selecionado o post ilustrado na Figura 16, publicado no dia 24 de outubro de 2017, foi categorizado como: Serviços, com classificação de conteúdo: Mensagens subliminares. Esse post obteve 31.340 reações, 8.516 comentários e 594 compartilhamentos, sendo o post da Nubank de maior sucesso em interações da categoria Publicidade/Serviços/Campanha, totalizando 40.450 interações.

Figura 16 – Case de sucesso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank Brasil

O post contém a divulgação do novo serviço oferecido pela a Nubank Brasil, chamado de NuConta. Na imagem do post, tem um smartphone com gráficos em roxo, deixando uma mensagem subliminar, de ganhos para quem utilizar a NuConta.

No case de sucesso da Nubank, mostra o momento em que o Nubank passa a oferecer o serviço de conta corrente (NuConta), já muito aguardado pelos seus clientes de cartão de crédito. Para as empresas que desejam adotar esse modelo de post, é recomendado fazer como o Nubank: antes do lançamento, publicar pequenas dicas e deixar os seguidores e clientes curiosos esperando pela data oficial de apresentação do novo serviço.

Como case de fracasso da Nubank na categoria publicidade/serviços/campanha, foi selecionado o post ilustrado na Figura 17, publicado no dia 11 de julho de 2017, foi categorizado como: Publicidade, com classificação de conteúdo: Mensagens subliminares. Esse post obteve

391 reações, 73 comentários e 73 compartilhamentos, sendo o post da Nubank de maior fracasso em interações da categoria Publicidade/Serviços/Campanha, totalizando 537 interações.

Figura 17 – Case de sucesso da categoria Publicidade/Serviços/Campanha-Nubank



Fonte: Fanpage da Nubank Brasil

O post contém um vídeo, com a chamada da série Nubankers, protagonizada por dois engenheiros de software, uma business architect e um designer, série mostra como é trabalhar na Nubank, o ambiente de trabalho e os desafios de entregar a melhor experiência possível para os clientes.

No case de fracasso da Nubank, mostra uma série chamada Nubankers, com profissionais que trabalham na empresa. Para as pequenas empresas que desejam adotar esse modelo de post, devem tomar cuidado de como apresentar os profissionais da empresa aos clientes, talvez não seja interessante para o grande público, conhecer como os profissionais das empresas trabalham. O foco deve ser dado, no que a empresa precisa melhorar para atender os seus clientes, seja com novos produtos ou serviços, faça enquetes, aceite sugestões e críticas que possam fazer, a empresa a crescer e evoluir no mercado.

Atualmente, os consumidores querem cada vez mais, produtos e serviços feitos sob medida para eles, que está de acordo com o primeiro C do marketing conectado (Quadro 2): cocriação (co-creation), que diz a estratégia de desenvolvimento de produtos, possibilitando aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços.

4.4 Síntese de cases de sucesso e fracasso

A síntese de cases de sucesso e fracasso organizada por temas mais recorrentes encontrados nos cases de sucesso e fracasso das empresas Visa e Nubank Brasil.

- Reputação
 - Estabelecimento de confiança: a confiança das pessoas nas empresas mudou de vertical para horizontal (Figura 7). As formas de recomendação de produtos ou serviços agora podem ser mais eficazes quando feitas por família, amigos e comunidades na internet.
 - No caso de pequenas empresas: informação para os clientes sobre o crescimento da empresa gera uma sensação para os clientes de sua participação nesse crescimento, causando boas consequências como melhoria de produtos ou serviços e na melhoria do relacionamento da empresa com os clientes através do atendimento (Figura 8).
- Celebidades: a utilização de celebridades em campanhas custa caro e sabemos disso, porém, o impacto que essas pessoas dão nas interações de reações, comentários e compartilhamentos, dentro da realidade cada empresa vale o investimento. Na Figura 14 post com celebridades conhecidas da televisão, esse foi o post de maior sucesso dentre todos os posts analisados das empresas Visa e Nubank.
- Eventos externos
 - Carnaval: na Figura 9, a Nubank apenas informa para os seus seguidores o início do carnaval e sua participação durante o período carnavalesco, e não teve muitas interações. Talvez oferecer promoções aumentasse as interações online, em especial compartilhamentos.
 - Brincadeira viral da internet: um case de sucesso da Nubank mostra a utilização de uma brincadeira da internet (Logo EU) para promover um produto com humor (Figura 12).
- Patrocinados: a Visa divulgou seu patrocínio ao Super Bowl com sucesso usando a imagem de uma celebridade/jogador (Figura 10), e com fracasso em um evento em Shopping sem a presença de famosos nas imagens (Figura 11). Entende-se que a simples informação do patrocínio não assegura interações online.
- Eventos próprios
 - Festival: a Figura 13 mostra um caso de fracasso com um post sobre o Nu Festival

evento organizado pela a empresa Nubank, com palestras ministradas sobre crianças, a arte e cultura nas cidades. Talvez houvesse mais interações se as palestras tratassem de temas virais na internet, ou se o Festival produzisse pequenos vídeos com frases de efeitos das palestras, na expectativa de se tornarem virais.

- Boa Produção: aparentemente, a qualidade na produção não é determinante. Na Figura 14, o post de maior sucesso dentre todos os posts, foi produzido o vídeo protagonizado por pessoas conhecidas da televisão brasileira, à apresentadora Ana Maria Braga e o cantor e ator Supla Suplicy. Na Figura 17 há uma produção de qualidade equivalente, mas foi um fracasso – trata-se de uma série produzida pela Nubank intitulada Nubankers, que conta a história de como é trabalhar na Nubank.
- Lançamento de novos serviços: a Figura 16 apresenta, com sucesso em número de interações, o lançamento novo serviço oferecido pela a Nubank Brasil aos seus clientes chamado de NuConta. Antes do lançamento, a empresa fornecia pequenas dicas e deixava os clientes curiosos pelo dia do lançamento.

Com o portfólio apresentado neste capítulo, e a síntese de orientações ao seu final, espera-se contribuir para auxiliar empresas a se fazerem presentes no ambientes online, divulgando seus produtos ou serviços, e aumentando alcance da sua marca. Em especial, espera-se auxiliar pequenas empresas que não possuem uma base de conhecimento própria em marketing nem dispõem de especialistas de marketing que o auxiliem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fanpage do Facebook é uma ótima ferramenta de promoção para se chegar a vendas, porém é preciso que as publicações possam gerar interações entre empresas e seguidores. Mesmo empresas atuando em mercados semelhantes, como Visa e Nubank, podem ter estratégias de interação diferentes. Foi observada a estratégia de se permitir, ou não, que os seguidores pudessem realizar posts diretamente nas páginas das empresas. Também foi observada semelhanças e diferenças de estratégia no direcionamento do conteúdo dos posts em relação a categorias e classificação de conteúdo. Também foi possível identificar cases de sucesso e cases de fracasso para cada categoria de posts publicados pelas empresas.

Com relação aos posts de usuários diretamente na fanpage, a Nubank adota a estratégia de deixar sua fanpage totalmente aberta para publicações dos seus seguidores, enquanto a Visa deixa a fanpage fechada não permitindo publicações de usuários. Talvez por este motivo, a Nubank, mesmo tendo apenas 4,5% do total de seguidores das duas páginas, não se percebe diferenças significativas na média entre o total de comentários, posts e compartilhamento em relação à Visa. Cabe observar que em 2018, período posterior ao delimitado para este estudo, a Visa abriu sua fanpage para publicações de usuários, o que parece comprovar que deixar a página aberta é de fato uma boa estratégia para se conseguir mais interações.

Com relação a semelhanças e diferenças na estratégia no direcionamento dos posts, a semelhança foi obtida na categoria ofertas/concursos/passatempo, em que Visa e Nubank direcionam proporções equivalentes de suas postagens: 29,2% e 27,2% respectivamente. As diferenças estão nas outras duas categorias, Visa se dedica mais a categoria publicidade/serviços/campanha e a Nubank se dedica mais a informação de conteúdo. Neste sentido, entendeu-se que a Visa, por ser uma empresa já consolidada no mercado, busca manter seus produtos e serviços sempre ao alcance dos seus clientes e seguidores através da publicidade, enquanto a Nubank, uma empresa nova no mercado, ainda precisa informar para seus clientes e seguidores, quais os produtos que empresa dispõe e quais os serviços são disponibilizados para os seus clientes.

Também foram encontradas semelhanças de estratégia em mensagens classificadas como institucionais, em que Visa e Nubank direcionam proporções equivalentes de seus conteúdos: 40,6% e 37,7% respectivamente. Entretanto com a Visa com mais conteúdo com mensagens subliminares e Nubank destina um número maior do conteúdo humor. Nubank, uma

empresa nova no mercado ainda precisa atrair pessoas, e para isso está utilizando o humor para alcançar mais interatividade, enquanto a Visa, empresa já consolidada, busca reter seus clientes antigos e atrair novos clientes, utilizando mensagens subliminares para fixar ideias de valores, emoções ou sentimentos que sejam associados a sua marca.

A principal contribuição deste trabalho foi a construção do conhecimento em relação ao comportamento interativo entre empresas e pessoas no ambiente digital além da construção de um portfólio com cases de sucesso e cases de fracasso, contendo modelos de posts que foram sucesso e posts que foram fracasso, além de orientações, sugestões e cuidados que devem-se tomar na hora publicar nas redes sociais da sua empresa. Este estudo busca contribuir, em especial, para as pequenas empresas que não possuem uma base de conhecimento própria em marketing, e que também não dispõem de especialistas em marketing, que os auxiliem a realizar o marketing da sua empresa nas redes sociais.

Um dos principais desafios desse trabalho foi o fato de se trabalhar com grande volume de dados, em dado momento feito de forma manual para se conseguir analisar e classificar o conteúdo de cada post.

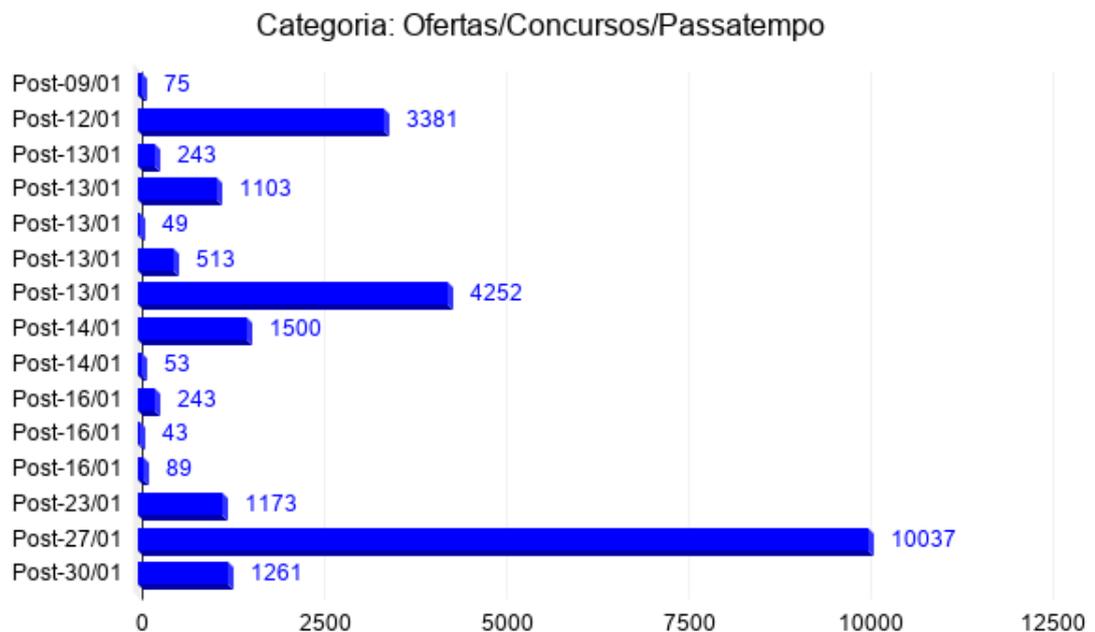
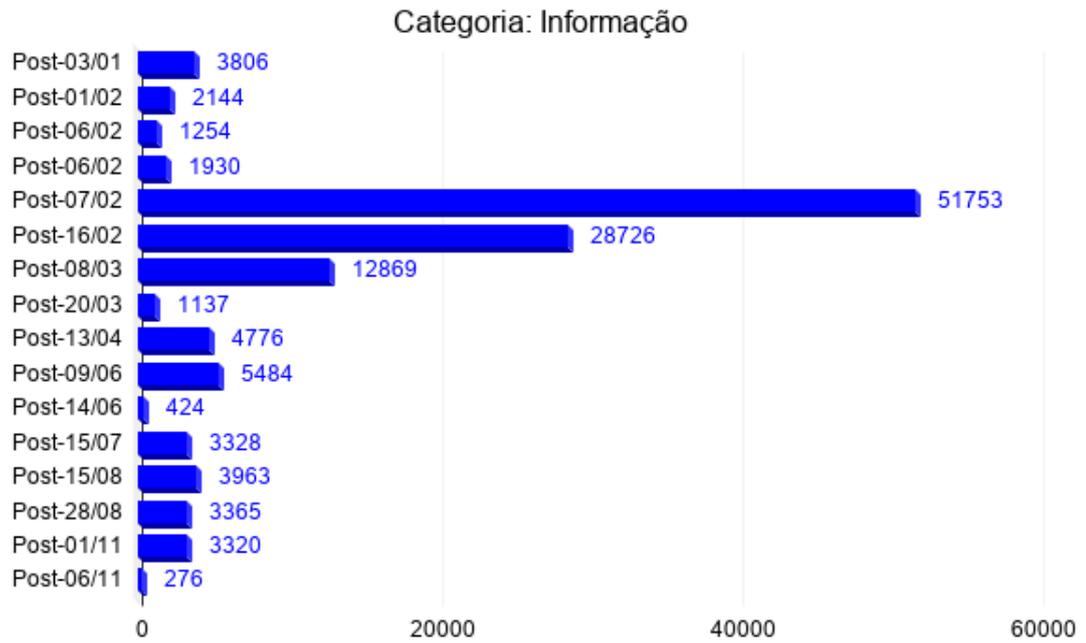
Recomenda-se, como trabalhos futuros, analisar evolução ao longo do tempo mês a mês os posts das empresas estudadas, além de uma análise mais aprofundada nos comentários das empresas. Recomenda-se, também, analisar posts de usuários das empresas Visa e Nubank Brasil, pois a partir de 2018 a Visa abriu para publicações de usuários na sua fanpage sendo possível a comparação.

REFERÊNCIAS

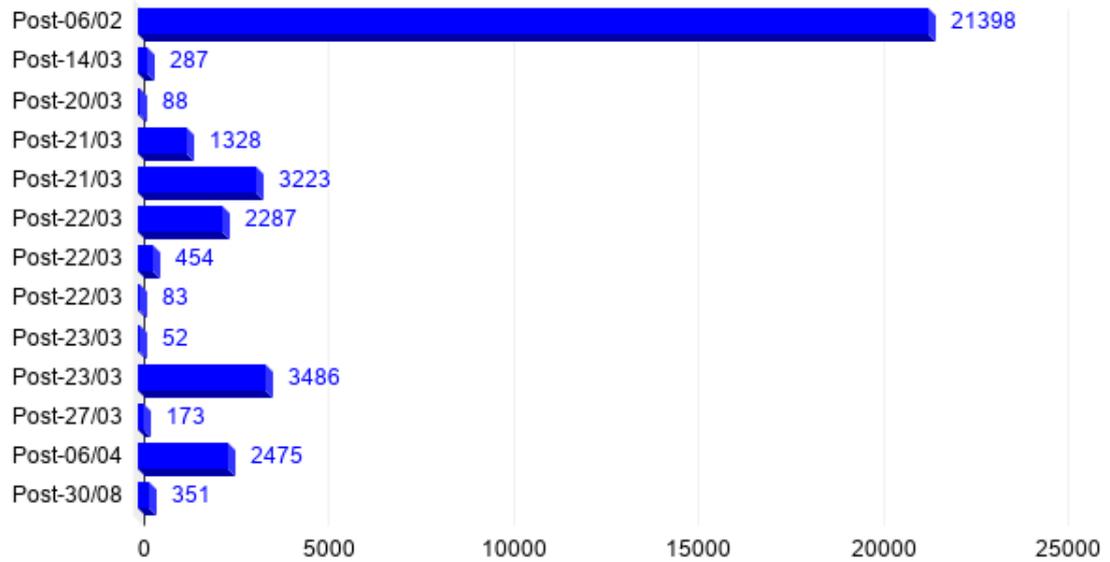
- ALENCAR, J. A. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook: O caso da brahma e da skol.** 2015. 182 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), (Universidade de Fortaleza), Fortaleza: Unifor, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.
- BITU, M. J. F. **Um Estudo Sobre a Utilização do Marketing Digital nas Redes Sociais pelas Empresas de Confeção da Cidade de Quixadá-Ceará.** 2014. 59 p. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação), (Universidade Federal do Ceará), Quixadá, 2014.
- CASAS, A. L. L. **Administração de marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASEIRO, B.; BARBOSA, R. Empresas no facebook: O caso da tmn e da optimus. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 2, p. 6–15, 2011.
- COSTA, M.; ALMEIDA, M. Severo de; COELHO, R.; SCALCO, P.; FILHO, A. **Curtir, Comentar, Compartilhar: o impacto da tipologia da postagem sobre a interação do cliente com a marca na rede social virtual.** Gramado: [s.n.], 2014.
- EVARISTO, C. J. **Utilização do Facebook para a Aplicação de Marketing Digital: estudo multicasos.** 2012. 67 p. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação), (Universidade Federal de Lavras), Lavras, 2012.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais corporativas.** 1. ed. Maringá: Instituto Desenvolve T.I, 2013.
- GABRIEL, M. C. C. **SEM E SEO: dominando o marketing de busca.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- IAN, G. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KINDER, F. H. **Marketing Digital e Marketing Tradicional uma análise comparativa.** 2012. 84 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Negócios Internacionais), (Universidade do Moinho), Braga, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Livraria Pearson, 2006.
- MACHADO, D. C.; MAGRON, M. L.; SILVA, S. **Mensagem Subliminar: um mergulho no inconsciente humano.** Salvador: INTERCON, 2002.

- MAIA, A. **A importância e os benefícios da interação no Facebook**. 2018. Disponível em:<<https://criacaode.site/a-importancia-e-os-beneficios-da-interacao-no-facebook/>>. Acesso em: 06 junho 2018.
- MORAES, A.; REZ, R. **100 Frases para aprender Marketing de Conteúdo**. 2013. Disponível em:<<http://novaescolademarketing.com.br/100-frases-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 06 junho 2018.
- OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como um canal de comunicação**. 2010. 127 p. Monografia (Graduação em Administração), (Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá), Maringá, 2010.
- PETER, J. P.; CHURCHILL, G. A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Editora, 2000.
- PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; MENDES, T. G.; CRUZ, M. V. Marketing de conteúdo no facebook: um estudo sobre a marca petite jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, p. 14, 2015.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REED, J. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Lafonte, 2012.
- REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século xxi**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SHIMP, T. A. **Advertising , Promotion , and other aspects of Integrated Marketing Communications**. 8. ed. South-Western: Cengage Learning, 2006.
- SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação, Londrina**, v. 12, 2011.
- SILVA, L. E.; MENEZES, M. E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Santa Catarina: 4. ed. rev. atual, 2005.
- TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: Editora LTDA, 2011.
- TERRA, J. C. **Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

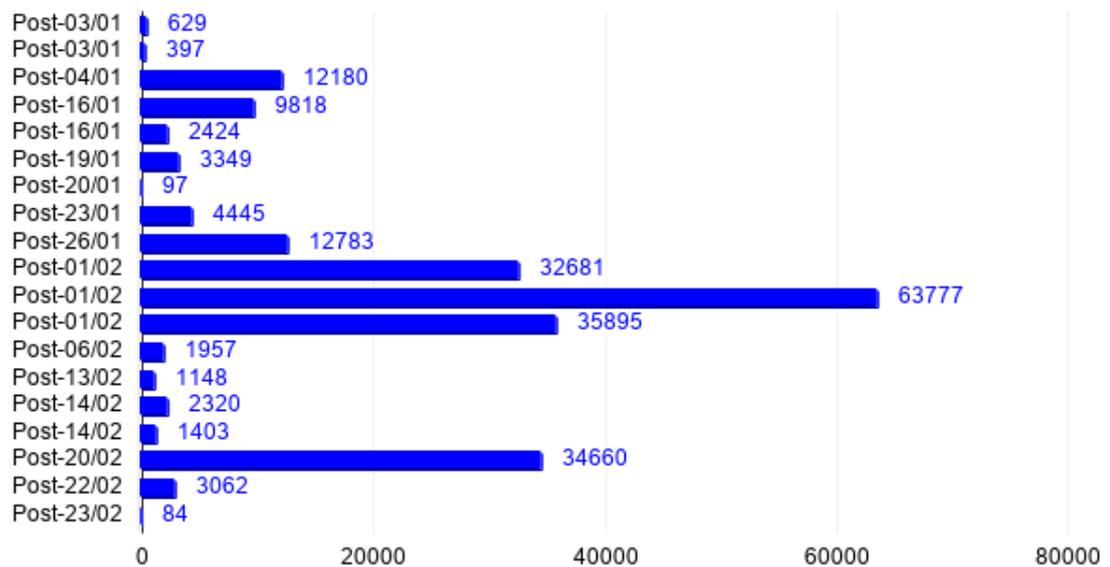
APÊNDICE A – GRÁFICOS DOS POSTS DA EMPRESA VISA POR CATEGORIA



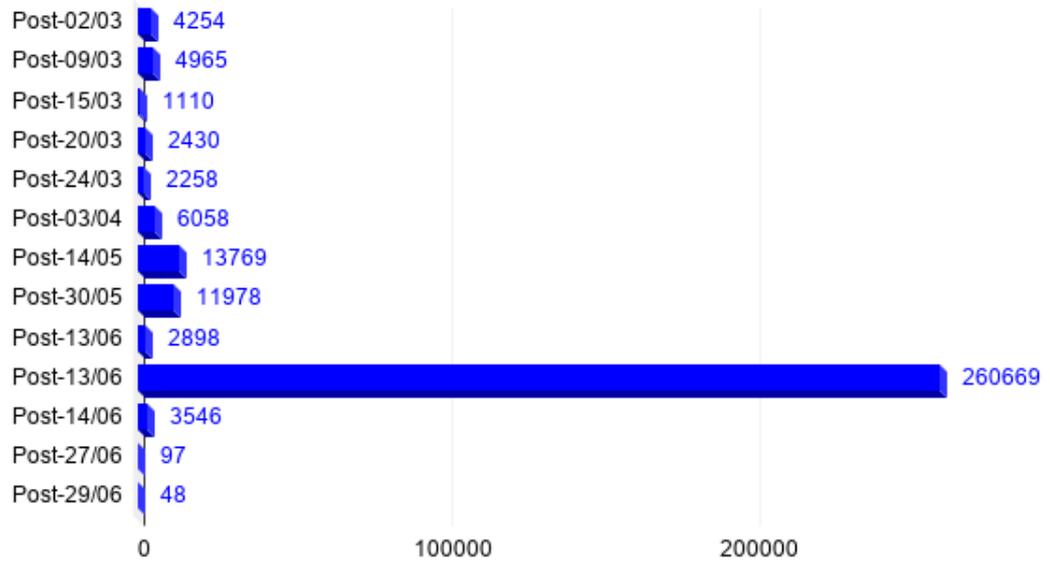
Categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo



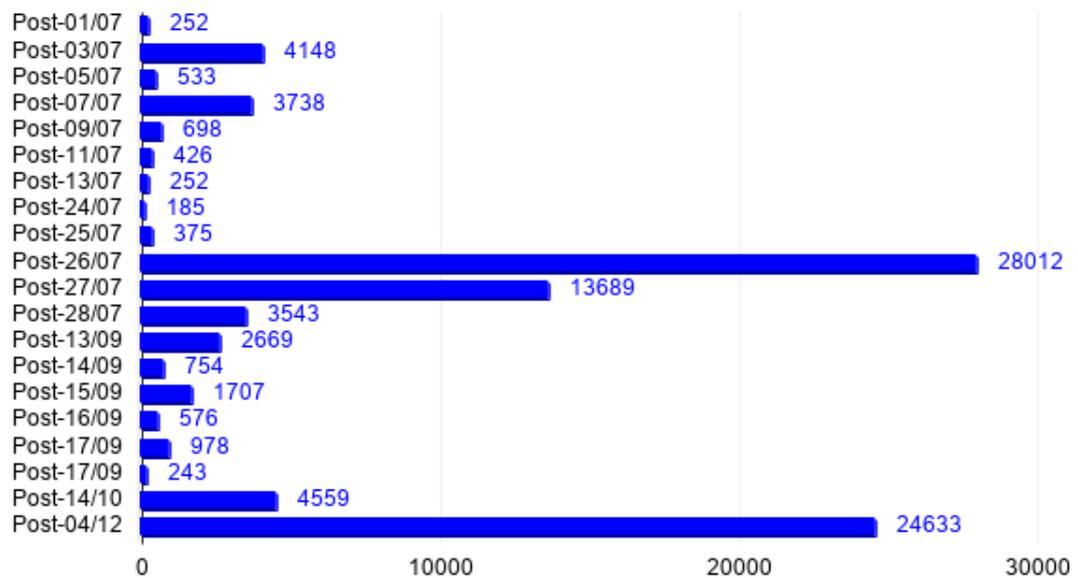
Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha



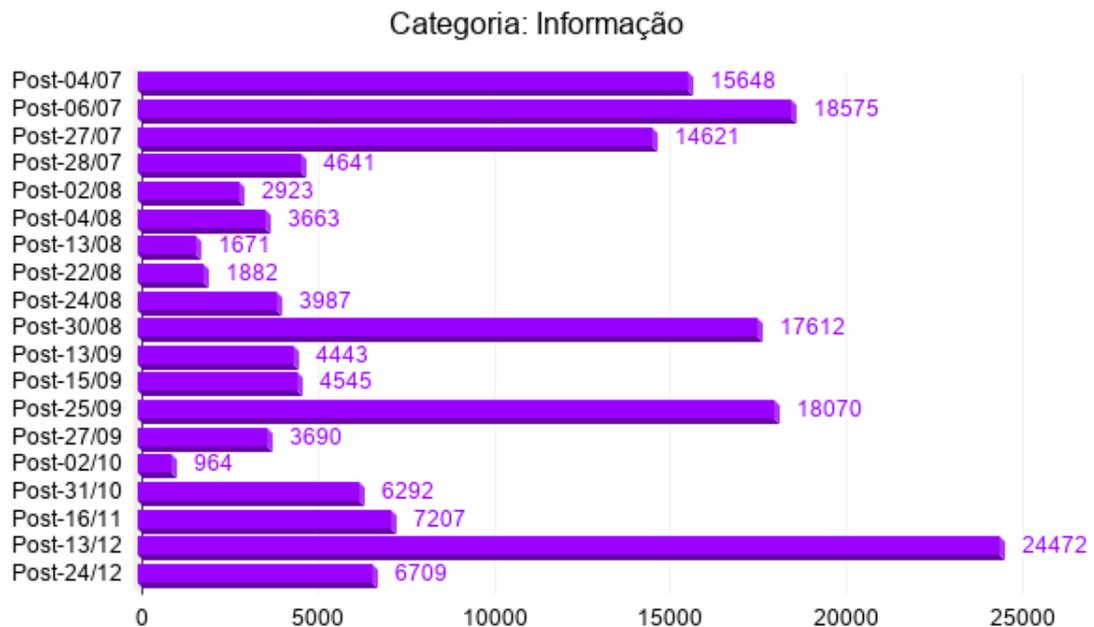
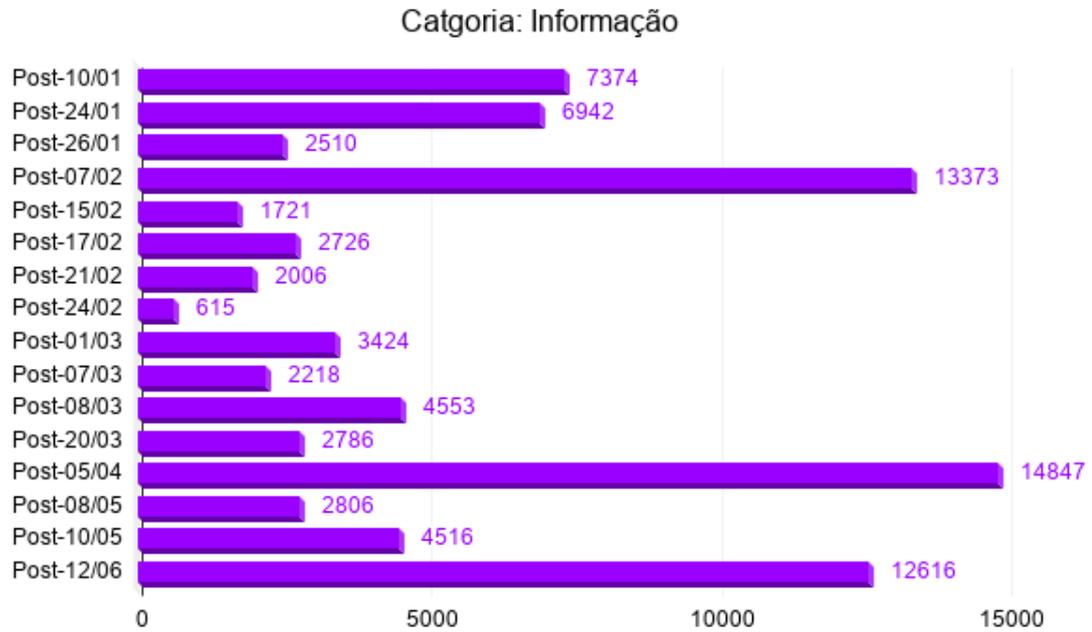
Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha



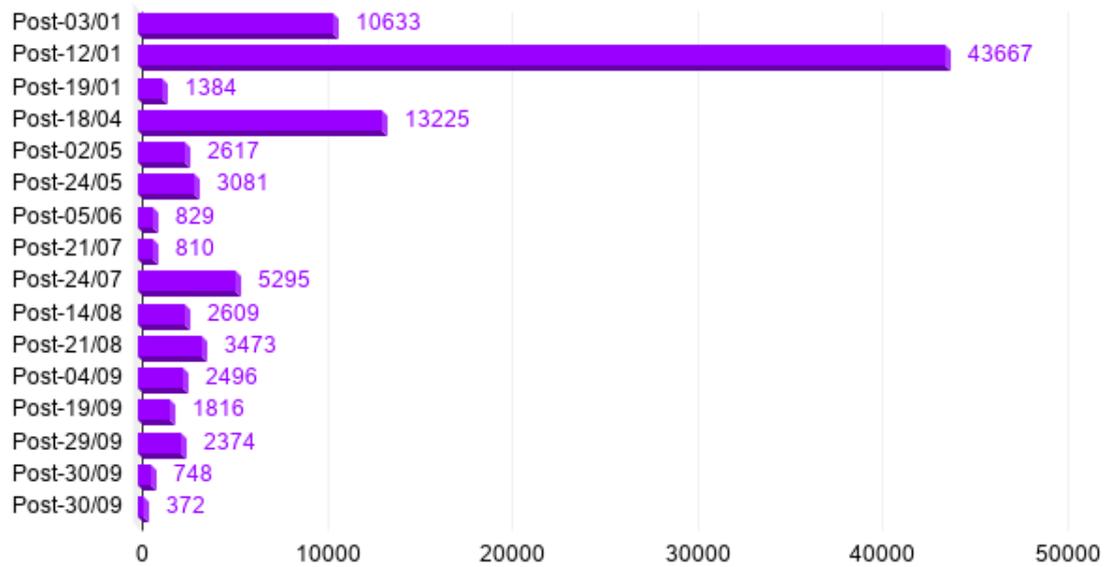
Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha



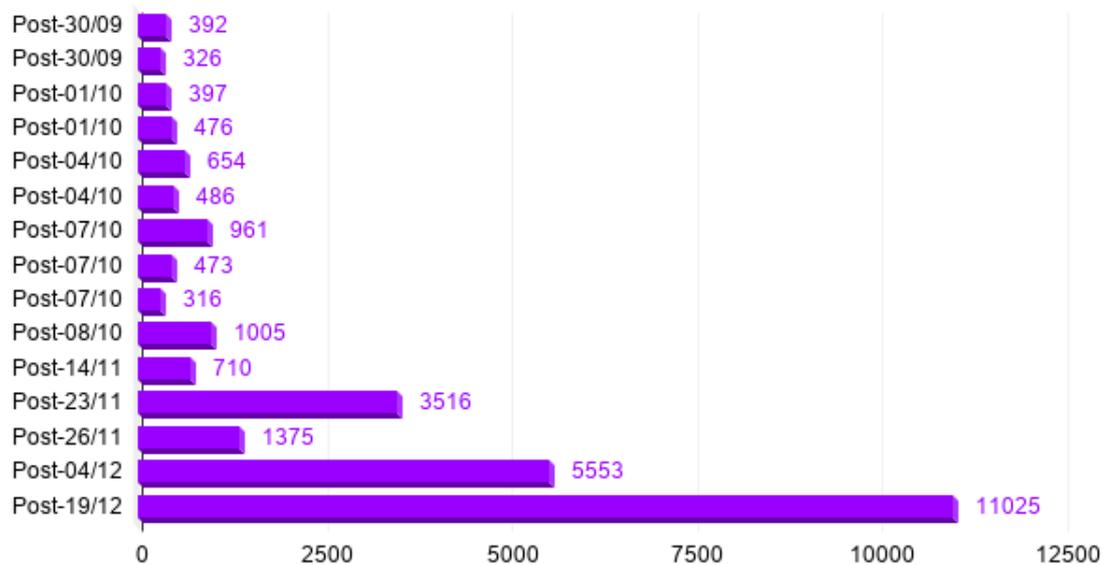
APÊNDICE B – GRÁFICOS DOS POSTS DA EMPRESA NUBANK BRASIL POR CATEGORIA



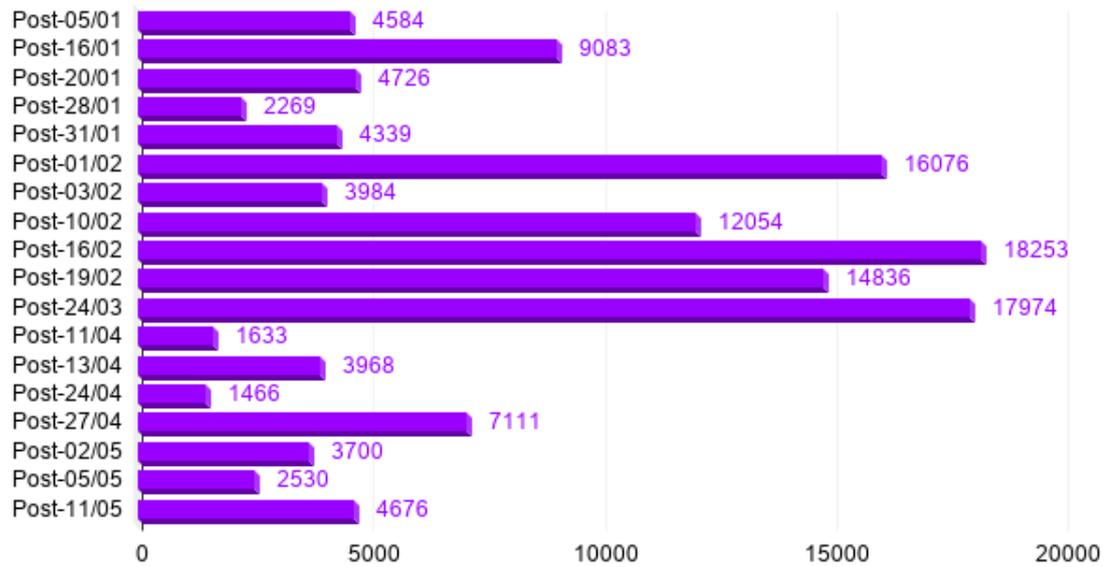
Categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo



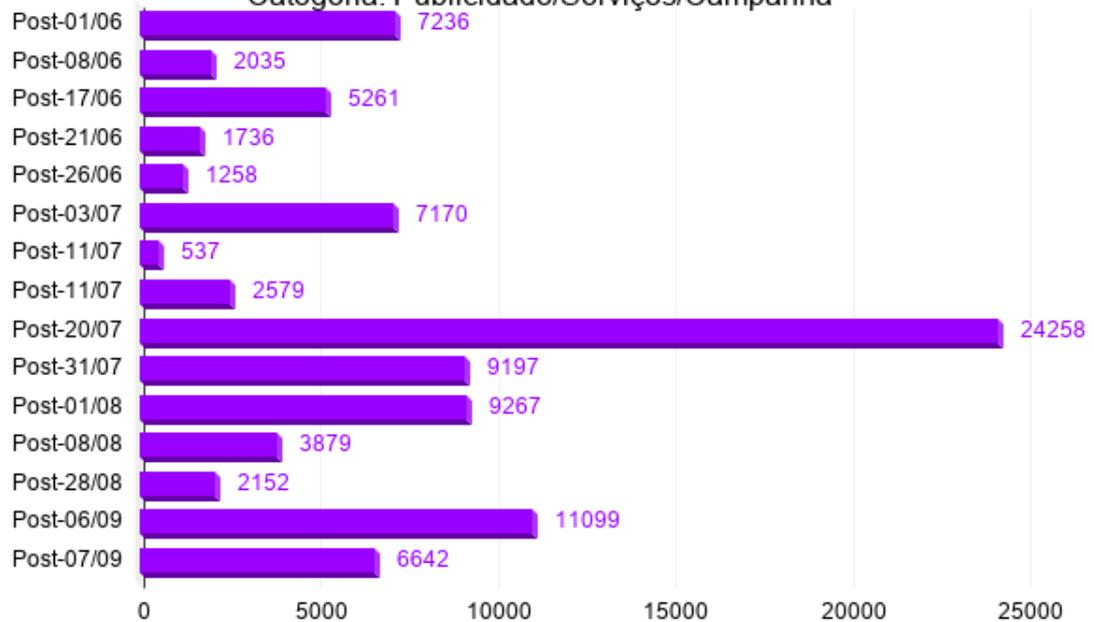
Categoria: Ofertas/Concursos/Passatempo



Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha



Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha



Categoria: Publicidade/Serviços/Campanha

