

Análise dos rituais de consumo na comunicação publicitária em redes sociais: estudo de caso do Nubank

Analysis of consumption rituals in advertising communication on social networks: Nubank case study

DOI: 10.55905/oelv21n7-025

Recebimento dos originais: 05/06/2023

Aceitação para publicação: 03/07/2023

Carlos Henrique Sabino Caldas

Doutor em Comunicação

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Endereço: Prof. Mário Palmério Avenue, 1001, Frutal - MG, CEP: 38200-000

E-mail: carlos.caldas@uemg.br

Kemilly Adria Valéria Silva

Bacharel em Publicidade e Propaganda

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Endereço: Prof. Mário Palmério Avenue, 1001, Frutal - MG, CEP: 38200-000

E-mail: kemi_ad@yahoo.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os rituais de consumo na comunicação publicitária em redes sociais, tomando como estudo de caso o banco digital Nubank. Os referenciais teóricos utilizados compreendem os estudos de convergência midiática (JENKINS, 2009), redes sociais (RECUERO, 2009, 2011), Marketing 4.0 (KOTLER et al, 2017), gradientes de interação (BRAGA, 2012) e rituais de consumo (TRINDADE E PEREZ, 2014, 2016). O *corpus* de pesquisa consiste em postagens selecionadas do Nubank no Instagram e Facebook, com base no maior número de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Os resultados revelaram que os rituais de consumo mais comuns ocorrem por meio da visualização de vídeos, seguidos por reações, comentários e compartilhamentos. Essa análise aprofundada dos rituais de consumo na comunicação publicitária em redes sociais oferece perspectivas importantes para compreender como as interações se desenvolvem nesse contexto e como as marcas podem utilizar essas dinâmicas para aprimorar suas estratégias de marketing e obter melhores resultados.

Palavras-chave: comunicação publicitária, redes sociais, rituais de consumo, Nubank.

ABSTRACT

This work aims to analyze consumption rituals in advertising communication on social networks, taking the digital bank Nubank as a case study. The theoretical references used include media convergence studies (JENKINS, 2009), social networks (RECUERO,



2009, 2011), Marketing 4.0 (KOTLER, 2017), interaction gradients (BRAGA, 2012) and consumption rituals (TRINDADE E PEREZ, 2014, 2016). The research corpus consists of selected Nubank posts on Instagram and Facebook, based on the highest number of likes, comments, reactions and shares. The results revealed that the most common consumption rituals occur through viewing videos, followed by reactions, comments and shares. This in-depth analysis of consumption rituals in advertising communication on social networks offers important perspectives to understand how interactions develop in this context and how brands can use these dynamics to improve their marketing strategies and obtain better results.

Keywords: advertising communication, social media, consumption rituals, Nubank.

1 INTRODUÇÃO

A revolução das redes sociais na internet trouxe mudanças significativas nas práticas de consumo. As redes sociais são canais online que permitem compartilhar informações, interagir e estabelecer relacionamentos (SOLOMON, 2016). Essas plataformas têm se tornado mais avançadas, permitindo a análise de dados precisos e tornando a comunicação publicitária mais efetiva (SOLOMON, 2016).

As transformações na sociedade têm impulsionado a evolução da comunicação midiática, gerando novas narrativas e formas de circulação de conteúdo publicitário no universo da convergência midiática (MÉDOLA e CALDAS, 2014). Os consumidores, antes passivos, agora têm uma postura ativa e se tornaram protagonistas na difusão de informações e opiniões sobre as marcas (JENKINS, 2009; RECUERO, 2014). Nesse contexto, as redes sociais emergem como mídia coletiva, resultado das interações dos usuários no espaço digital (RECUERO, 2014).

Assim, o presente trabalho analisa, a partir do estudo de caso da *startup* Nubank, as práticas interacionais na comunicação publicitária em redes sociais, problematizando as relações de consumo midiático nas plataformas Facebook e Instagram, construindo o perfil de consumidores de rede social da *fintech* brasileira. Para alcançar o objetivo proposto da pesquisa, delimitou-se como unidade de estudo as duas principais redes sociais do Nubank, sendo elas Instagram¹ e Facebook². São os canais com maior acesso

¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/nubank>>. Acesso em 23 ago de 2021.

² Disponível em <<https://www.facebook.com/nubank>>. Acesso em 23 ago de 2021.

e os mais utilizados para a comunicação da empresa com seu público. A análise tem o viés comunicacional quantitativo e qualitativo, sendo um estudo de caso (GIL, 2007) do Nubank. Conforme Gil (2007), o estudo de caso possibilita que o objeto de pesquisa mantenha sua unidade mesmo que esteja entrelaçado com o contexto inserido; viabilizando hipóteses e teorias; e permitem variáveis explicativas em circunstâncias complexas. Após a realização do mapeamento quantitativo do *corpus* de pesquisa, tendo como referencial teórico os estudos de convergência de midiática (JENKINS, 2008), redes sociais (RECUERO, 2009, 2011), estudos do Marketing 4.0 (KOTLER et. al, 2017), será desenvolvida uma análise qualitativa a partir dos rituais de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014), definindo e apontando as práticas interacionais entre os consumidores e o conteúdo da marca.

2 ERA DA CONEXÃO, PUBLICIDADE E MARKETING

A Internet facilitou a comunicação estratégica das organizações com seu respectivo público de interesse, gerando um imenso universo de conectividade. Segundo André Lemos (2003, p. 6), problematizando as novas tecnologias da comunicação no século XXI, o autor entende, que a era da conexão desenvolveu a cultura da mobilidade contemporânea, que se define em “[...] um fluxo internacional de imagens, informação, migrações, turismo, fluxo de capital financeiro”, devido as “[...] novas tecnologias nômades (*laptops, palms, celulares*), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade” (LEMOS, 2003, p. 2).

André Lemos (2003) entende também que a computação do século XXI, se trata da era de conexão, com a utilização de máquinas e objetos computacionais imersos no cotidiano de forma totalmente onipresente. Logo, as novas tecnologias de comunicação e informação se tornaram os principais vetores do fluxo generalizado e da circulação de informação, dinheiro, pessoas, produtos e processos. Essa aceleração da mobilidade contemporânea desencadeou na atualidade o surgimento de grandes *startups*, como o banco digital Nubank. A gestão financeira por um aplicativo de celular “expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De média de contato interpessoal, o celular está se



transformando em um *media* massivo (LEMOS, 2003, p. 7).” A internet fixa possibilita a união de tecnologias da comunicação, já a internet móvel tornou possível o desenvolvimento de uma cultura telemática, com consumo de informações inovadoras e com novas formas de sociabilidade.

A era da conexão revolucionou o acesso e a troca de informações. O compartilhamento de conteúdo e as “[...] práticas culturais midiáticas dar-se-iam como contextos da comunicação/interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades” (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 389). O consumo midiático em relação a atuação das marcas, referente às ações no sistema publicitário, desencadeia práticas de referências culturais de consumo, dessa forma, o objeto de análise se encontra no contexto das interações entre a marca e o consumidor. As formas que o sistema publicitário busca atuar no centro midiático das marcas, é voltado para a valorização de experiências, sensorialidade, acontecimentos, dentro do uso das mídias tradicionais e da *crossmedia* (processo que distribui uma mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia, respeitando suas características intrínsecas)³. Logo, a marca pode se beneficiar das interações nas redes digitais.

De acordo com Trindade e Perez (2016, p. 394) a marca e suas expressões, não apenas os formatos publicitários tradicionais, tem a possibilidade de se expandirem e se tornarem protagonistas do consumo midiático, podendo escalar como elemento midiático. Aplicando o conceito ao estudo de caso do Nubank, este fato ocorre quando a marca constrói a sua visibilidade nas redes sociais, *sites*, grupos, distribuindo conteúdos que agregam no relacionamento com a marca. Narrativas sobre os produtos, como a apresentação de contextos em que os produtos e serviços são úteis para os consumidores, permitem que os algoritmos de mediação social contribuam para seleção e combinação de conteúdos relevantes para audiência interessada.

³ Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/crossmedia/>> Acesso em 20 out 2021.

Nas redes sociais o posicionamento interacional dos consumidores ocorre no Facebook por curtidas, comentários e compartilhamento. Da mesma forma no Instagram, sendo possível curtir, comentar e compartilhar no *stories*. Segundo Recuero (2014),

curtir uma informação, assim, parece ter uma série de funções conversacionais. É vista como uma ação positiva, no sentido de gerar valores de capital social e agregar esses valores à relação entre os atores envolvidos. Curtir é também legitimar a face e apoiar a mensagem (e aquele que a divulgou), no sentido que Goffman (1967) propõe. Não apenas recebe-se um reforço da aceitação da face, como também manifestações que são compreendidas como reforços de capital social reconhecendo a relevância, a importância e o apoio àquilo que foi publicado (RECUERO, 2014, p. 120).

O capital social pode ser entendido como um conceito de vantagens e pertencimento a grupos sociais, logo, os conteúdos produzidos pelos consumidores podem beneficiar as relações sociais de todos os integrantes do grupo. Segundo a autora (RECUERO, 2014, p. 120) o capital social, individual ou coletivo, passa a depender de recursos fornecidos pelas próprias plataformas de redes sociais na internet (possibilidade de publicar imagens, vídeos, textos, notícias, *gif*, curtir, comentar e outros).

A comunicação interacional entre os consumidores e as marcas nas plataformas Facebook e Instagram, detém acesso ao capital social desenvolvendo laços sociais, bem como visibilidade e reconhecimento. Quando os conteúdos são publicados, podem se tornar escaláveis e envolverem a mobilização de capital de acesso à informação, gerando assim, conhecimento, reputação e vínculos eufóricos/disfóricos em relação ao conteúdo ou o autor da postagem.

As redes sociais na Internet detêm o acesso a inúmeros valores relevantes para os atores envolvidos com base em suas particularidades e características (RECUERO, 2009). Dessa forma, redes de relacionamento social como o Facebook e Instagram do Nubank são associativas e desenvolvem conexões em grande escala. O desenvolvimento dessas conexões, torna possível que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo, então há mais disponibilidade de caminhos por onde a informação possa ser disseminada. Este fato reduz custos e se faz eficiente ao repassar e coletar informações. As ferramentas presentes nas redes sociais também disponibilizam análises de informações importantes para os administradores, como a interação, cliques, engajamento, alcance do conteúdo, entre

outros. Ao publicar algo na rede, os consumidores são alcançados ao interagir com as publicações que podem visualizar conteúdos, disponíveis por semanas, meses e anos. Esses conteúdos disponibilizados na rede podem ter impactos massivos, possibilitando resultados benéficos ou também, que a marca seja atingida negativamente. O Nubank é um grande exemplo de comunicação efetiva e conteúdos transformadores, úteis para a audiência e consequentemente atraem resultados de amplo crescimento e alcance. Ao utilizar vantagem competitiva para ganhar um espaço no dia a dia do consumidor, o tom de voz da marca também influencia na estratégia, alinhado a identidade visual⁴ ao desenvolvimento de conteúdo: “Nós seguimos inquietos, nos reinventando para tornar o Nubank algo ainda melhor para você: uma plataforma de soluções financeiras para você controlar o seu dinheiro e se tornar a sua melhor versão (NUBANK, 2021)”. Esses aspectos são essenciais para o reconhecimento de marca e permitem que haja o mesmo posicionamento em diversos canais, gerando identificação.

A partir dos conceitos de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e de inteligência coletiva (LÉVY, 2009), entendemos que o Nubank apresenta interações diárias com seus consumidores, seja por publicações, comentários, enquetes nas redes sociais ou postagens na comunidade para fãs NuCommunity, cada qual com os relatos de experiência: paixão pela marca, dúvidas sobre o produto/serviço e até mesmo insatisfação ao utilizar algum serviço da empresa. Marcas ativas na era da conexão tornam o ambiente de comunicação digital favorável para consumidores engajados, para que possam construir conteúdos e praticar inteligência coletiva, solucionando problemas e ajudando outros usuários no mesmo ambiente (JENKINS, 2009). Como apresentado por Kotler et al. (2017), as redes sociais promovem colaborações globais com progressos inovadores. A internet, juntamente com a comunicação interacional e o marketing digital, contribui para que as empresas avancem em sentido à inclusão. Como também “a tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes (KOTLER et al., p. 12,

⁴ A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade. <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

2017)”.
2017)”.

O Nubank desenvolve abordagens de marketing de conteúdo, exemplificada por Kotler et al. (2017) como um conjunto de atividades relacionadas para distribuir informações relevantes para a vida dos consumidores, e este conteúdo e elementos causam associação à marca. Os consumidores e as interações que ocorrem nas interfaces digitais, se encontram em constante avanço tecnológico, auxiliando na compreensão do comportamento neste contexto e como essas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de interações e laços entre os internautas. É de grande utilidade para o meio publicitário compreender como as pessoas presentes nos meios digitais recebem marcas e comunidades, bem como o que é capaz de atrair consumidores para determinada marca. O banco digital Nubank busca desenvolver qualidades humanas em cada processo de desenvolvimento e para atrair consumidores na era da conexão a melhor recepção é a centrada no ser humano. Dessa forma, busca-se compreender as ansiedades e os desejos dos consumidores presentes nas comunidades sociais e fornecer o que pode construir de alguma forma com a audiência.

3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS INTERACIONAIS A PARTIR DOS RITUAIS

A partir da coleta do *corpus* de pesquisa do estudo de caso foi delimitada da seguinte forma: 1- Duas postagens mais curtidas no Instagram do Nubank; 2- Duas postagens mais comentadas no Instagram do Nubank; 3- Duas postagens com mais reações no Facebook; 4- Duas postagens mais comentadas no Facebook; 5- Duas postagens mais compartilhadas no Facebook. Feita a delimitação das categorias, foi iniciado o mapeamento dos tipos de comentários que os consumidores realizaram nas plataformas de interação *online*. Após essa análise, se tornou possível identificar padrões de comentários com certa semelhança e que se repetiam. As categorias de comentários se definem em: Comentário fã⁵; Comentário sobre limite do cartão⁶; Comentário sobre o

⁵ Exemplo: “Parabéns roxinho, melhor cartão do mundo”.

⁶ Exemplo: “Poderia aumentar meu limite do cartão de crédito.”

conteúdo⁷; Resposta do Nubank⁸; Comentário negativo;⁹Dúvida/Outro¹⁰. Análise das postagens na rede social Facebook:

Figura 1- Nosso roxo é de orgulho



Fonte: <https://www.facebook.com/nubank/posts/4213082915397002:0>

A 1ª postagem com mais reações (Figura 2), título “Nosso roxo é de orgulho”, se trata da atualização de foto de perfil com a temática de orgulho LGBTQIA+¹¹. Publicada no dia 4 de junho de 2021, apresenta na data da coleta (agosto e setembro de 2021) 31 mil reações, 2,5 mil comentários e 129 compartilhamentos. A empresa Nubank tem orgulho da comunidade LGBTQIA+ e “diversidade é um dos pilares para desenvolver um ambiente onde as pessoas são acolhidas e respeitadas por quem elas são – sejam Nubankers ou clientes.” (Blog Nubank, 2021).¹²

⁷ Exemplo: “Intenção boa, design horrível”.

⁸ Exemplo: “Resposta Nubank: Matheus, daremos o nosso melhor para que seja sempre assim, viu? Queremos te ver satisfeito e pode contar com a gente pra isso. 🍷”.

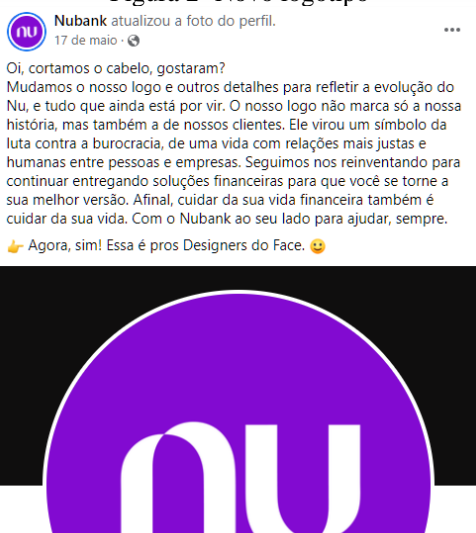
⁹ Exemplo: “Encerrando a conta em 3, 2, 1”.

¹⁰ Exemplo: “Gente essa conta é segura pra guardar dinheiro???”.

¹¹ A sigla LGBTQIA+ engloba pessoas que são lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e mais. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/estilo-de-vida/sisi/conheca-o-significado-da-sigla-lgbtqia-1.3103180>>. Acesso em 31 out 2021.

¹² Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/dia-do-orgulho-lgbtqia-nubankers-compartilham-seu-orgulho/>>. Acesso em 31 out 2021.

Figura 2- Novo logotipo



Fonte: <https://www.facebook.com/nubank/posts/4157781874260440>

A 2ª postagem com mais reações e a 2ª com mais comentários (Figura 3), título “Novo logotipo” se trata da atualização da foto de perfil, relatando com humor a modificação da identidade visual da marca “Cortamos o cabelo, gostaram?”. Publicado no dia 17 de maio de 2021, com 19 mil reações, 3,6 mil comentários e 215 compartilhamentos.

Figura 3- Anitta nova membro do conselho



Fonte: <https://www.facebook.com/nubank/posts/4259261540779139>

A 1ª postagem com mais comentários e a 2ª mais compartilhada (Figura 4), título “Anitta nova membro do conselho”, publicada em 21 de junho de 2021, apresenta 10 mil reações, 6 mil comentários e 358 compartilhamentos.

Figura 4- Atendente robô



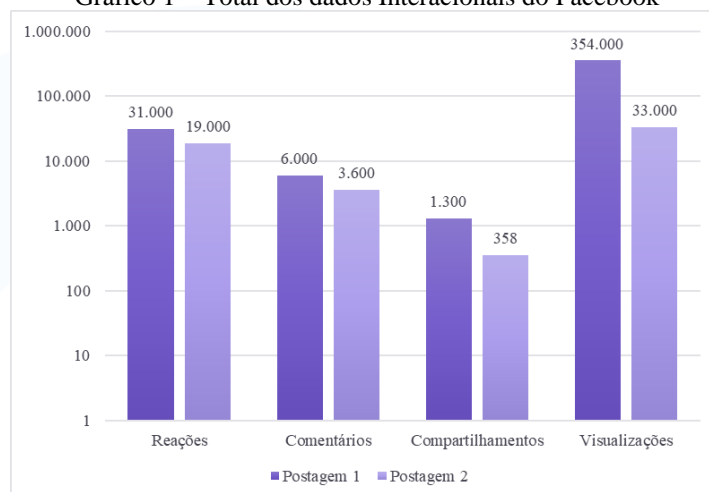
Fonte: <https://www.facebook.com/nubank/posts/3991917810846848>

A 1ª postagem mais compartilhada (Figura 5), título “Atendente robô”, publicada em 23 de março de 2021, 17 mil reações, 1,8 mil comentários, 1,3 mil compartilhamentos, se refere a postagem de uma imagem de tuíte¹³ na qual retrata a interação da atendente de nome Sabrina e o consumidor que se refere a ela como robô. A legenda é envolvida por humor e linguagem atual para gerar identificação, brincando com inicial de cada letra do nome da atendente: “Qual seria o seu nome de robô? O nosso é Sabrina: S egurança, A rtificial, B uscando, R esolver, I mprevistos dos, N ossos clientes, A morê”.

¹³ Publicação feita no *Twitter* (tuíte), na rede social através da qual pessoas e organizações podem fazer publicações curtas, além de publicar é também possível seguir outras pessoas e organizações, para saber o que elas publicam. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/tuite>> Acesso em 20 out 2021.

Xpeer¹⁴ online Caeu apresentando o passo a passo para declarar a conta do Nubank no programa de Imposto de Renda 2021.

Gráfico 1 – Total dos dados Interacionais do Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores.

No gráfico acima (Gráfico 1), se torna possível identificar o comparativo entre duas postagens de mesma categoria no Facebook: Duas com mais reações, duas com mais comentários, duas com mais compartilhamentos e duas com mais visualizações. A postagem de título “Novo logotipo” (Figura 2), é a primeira a estar relacionada em duas categorias diferentes, sendo ela a 2ª postagem com mais reações e a 2ª com mais comentários, cujo conteúdo se trata da atualização da foto de perfil, com a alteração da identidade visual da marca. Em sequência a postagem de título “Anitta nova membro do conselho” (Figura 3), também se relaciona ao ser a 1ª postagem com mais comentários e a 2ª mais compartilhada.

O conteúdo desenvolvido nessas publicações desperta níveis interacionais de entretenimento híbrido, fazendo com que ocorra um conjunto de ações em massa, sendo eles, reagir a publicação e comentar algo, referente ao conteúdo ou não, bem como, comentar e compartilhar de acordo com o interesse despertado diante a comunicação da marca.

¹⁴ Time de atendimento do Nubank. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/xpeer-por-um-dia-como-e-trabalhar-no-atendimento-do-nubank/>>. Acesso em 31 out 2021

Apresenta-se abaixo a coleta e análise dos comentários no Facebook. Na análise de comentários do Facebook, sobre a categoria comentário fã, a postagem “Nosso roxo é de orgulho” primeira postagem com mais reações, obteve 16 comentários, seguida da primeira postagem com maior visualização, “Seguro de Vida” com 12 comentários e na próxima classificação com 8 comentários está a postagem com mais compartilhamentos “Robô”. Nos comentários sobre limite, a primeira postagem com mais reações “Nosso roxo é de orgulho” obteve 16 comentários, empatando com a primeira com maior visualização “Seguro de Vida”. Com 15 comentários está a postagem com mais compartilhamentos “Robô”.

Na categoria de comentário sobre o conteúdo, com 37 comentários está a segunda postagem com mais reações “Novo logotipo”, empatada com a segunda com mais comentários “Anitta nova membro do conselho”. Em seguida com 21 comentários está a segunda postagem mais compartilhada “Anitta nova membro do conselho”, também com 21 comentários a segunda postagem com maior visualização “Imposto de Renda”.

A categoria de Respostas do Nubank é liderada pela primeira postagem de maior visualização “Seguro de Vida”, com 10 comentários. Em seguida, com 5 comentários na segunda postagem com maior visualização “Imposto de Renda”. Por fim, com 4 comentários a primeira postagem com mais reações “Nosso roxo é de orgulho”.

A primeira postagem mais comentada e mais compartilhada com 25 comentários negativos, se refere ao mesmo conteúdo “Anitta nova membro do conselho”. Seguida por 8 comentários da segunda postagem com maior visualização “Imposto de Renda”. A categoria dúvidas e outros, apresenta 8 comentários na segunda postagem com maior visualização “Imposto de Renda”. Seguida por 6 comentários na primeira com maior visualização “Seguro de Vida”. Em última posição com 3 comentários está a primeira mais compartilhada “Robô”. Apresenta-se abaixo a análise das postagens do Instagram.

A 1ª postagem com mais curtidas e 1ª com mais comentários, título “Anitta nova membro do conselho”, publicada em 21 de junho de 2021, 194.439 mil curtidas e 23.911 mil comentários.

A 2ª postagem com mais curtidas, título “Pix”, publicada em 13 de julho de 2021, 69.074 mil curtidas e 2.813 mil comentários. Apresenta em seu conteúdo que a nova

modalidade de pagamento por Pix pode ser realizada para aniversariantes, como o texto presente na imagem “Troco parabéns por um Pix”, tendo como referência que bolos decorativos com esse tema se tornaram tendência no ano de 2021 para aniversariantes.

A 2ª postagem com mais comentários, título “Aperreio”, publicada em 04 de maio 2021, 28.995 mil curtidas e 10.242 mil comentários. Essa postagem apresenta como conteúdo o termo do nordeste “Aperreio” relacionando com a marca na legenda “Um milhão e meio na conta do Nubank, rendendo bonitinho e todo aperreio vai embora, né não? 🤔 Aperreio: Dificuldade, sufoco, aperto. Termo mais comum no Nordeste e no Norte do Brasil, é ligado a situações limites e irritantes.”

A 1ª postagem com mais visualizações, título “Cartão Ultravioleta”, publicada em 6 de julho de 2021, 545.726 mil visualizações, 8,7 mil curtidas e 5.863 comentários. Tem como conteúdo a apresentação do novo cartão Ultravioleta e na legenda da postagem retrata o diferencial do produto “O #NubankUltravioleta foi criado para quem quer ver além e redefinir o que significa premium. Um premium que reconhece as suas conquistas, que te dá liberdade para fazer suas próprias escolhas. Quer saber tudo sobre essa novidade? Clica no link na bio.”.

A 2ª postagem com mais visualizações, título “Nova identidade visual”, publicada em 17 de maio de 2021, 415.124 mil visualizações, 84,7 mil curtidas e 4.701 comentários. Essa publicação tem como foco a transformação do antigo logotipo, para o atual, apresentando na legenda que a marca está se reinventando para continuar entregando soluções financeiras da melhor forma.

Nas postagens do Instagram do Nubank, foi possível coletar as seguintes informações: Curtidas; Comentários e Visualizações de vídeos. A postagem no Instagram de título “Anitta nova membro do conselho” (Figura 8) também se relaciona ao ser a 1ª postagem com mais curtidas e 1ª com mais comentários, assim como na plataforma Facebook (1ª postagem com mais comentários e a 2ª mais compartilhada). Nas duas plataformas os consumidores são ativos em maior quantidade nas reações/curtidas e visualizações de vídeos, porém, o maior contato que os interatores podem desenvolver diante as relações midiáticas são nos comentários (RECUERO, 2014, p. 120).



Apresenta-se acima a coleta e análise dos comentários no Instagram. Na análise de comentários do Instagram, sobre a categoria comentário fã, a postagem “Pix” segunda postagem com mais curtidas, obteve 13 comentários, seguida da postagem com a segunda maior visualização “Nova identidade visual” com 6 comentários. Em última posição, com 4 comentários, está a primeira postagem com mais curtidas e a primeira com mais comentários “Anitta nova membro do conselho”.

Nos comentários sobre limite há um empate de 8 comentários em três postagens, a primeira com mais curtidas e a primeira com mais comentários “Anitta nova membro do conselho”, com a segunda mais comentada “Aperreio” e a primeira com maior visualização “Cartão Ultravioleta”.

Na categoria de comentários sobre o conteúdo, com 20 comentários, está a primeira com maior visualização “Cartão Ultravioleta”. Em seguida, com empate de 18 comentários está a segunda postagem com mais curtidas “Pix” e a segunda com maior visualização “Nova identidade visual”.

Com 15 comentários na categoria resposta do Nubank se encontra a segunda postagem com mais curtidas “Pix”, em seguida da primeira postagem com maior visualização “Cartão Ultravioleta” com 13 comentários. A segunda postagem com maior visualização “Nova identidade visual” apresenta 9 comentários.

Nos comentários negativos há empate de 23 comentários na primeira postagem com mais curtidas e a primeira com mais comentários “Anitta nova membro do conselho”. Já a segunda postagem mais comentada “Aperreio” apresenta 14 comentários.

Na categoria de dúvidas e outros, a segunda postagem mais comentada “Aperreio” está com 14 comentários. Já o segundo com maior visualização apresenta 5 comentários. Em seguida com 4 comentários empata a primeira postagem com mais curtidas e a primeira com mais comentários “Anitta nova membro do conselho”.

Com base na análise de comentários, ao aplicar o pensamento de Braga (2012), é possível compreender que as interações entre os consumidores e o conteúdo das postagens desencadeiam os rituais de consumo. Braga (2012, p. 39) aborda que “as interações

envolvem toda uma variedade de processos sociais”, e que “as interações são o lugar de ocorrência da comunicação”. É possível identificar 3 níveis de gradientes.

O Nível 1 é onde os consumidores se identificam com a marca, demonstram afeto ou desafeto pelos produtos e serviços prestados pelo Nubank com comentários, agradecendo e realizando indicações para outras pessoas presentes no canal midiático e este é o nível de maior envolvimento na análise comunicacional de interação nas redes sociais. Exemplos com comentários dos interatores fã: “Obrigado pelo excelente trabalho equipe Nubank, só tenho que agradecer por tudo!!”, “Cartão muito parceiro facilita muito a nossa vida amei obrigada roxinho pela parceria”. Comentários com resposta do Nubank: “Com os melhores clientes do mundo”, “Daremos o nosso melhor para que seja sempre assim, viu? Queremos te ver satisfeito e pode contar com a gente pra isso. ❤️” e comentários negativos também indicam contato próximo com a marca: “Não quero a Anitta como conselheira do banco onde invisto meu dinheiro. Vou cancelar a conta”, “E eu que gostava mais do nubank que dos outros que decepção”.

O nível 2 seria um lugar intermediário entre comentários que apresentam gradientes de pessoas que conhecem e utilizam os produtos/serviços, ainda estão adquirindo informações sobre, mas, ainda não desenvolveram um maior contato como no nível 1. Exemplos de comentários sobre limite e sobre o conteúdo da postagem: “Cartão top, pena que demoram muito tempo pra aumentar o limite”, “Já me registrei ansioso para receber meu #NubankUltravioleta”.

Por último, o nível 3 se trata dos espectadores que pretendem adquirir os produtos e serviços da empresa, geralmente influenciados pelos conteúdos nas redes sociais. Se trata do nível mais baixo de interação do consumidor. Exemplos de comentários na categoria de dúvidas/outros: “Eu quero um, o que tenho que fazer?”, “Gostaria de saber sobre esse investimento novo?”.

Para compreender os rituais de consumo como dispositivo articulador de sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas em dimensão comunicacional, se faz necessário analisar além dos níveis de interação. Os rituais dos consumos midiáticos de marcas, funcionam como dispositivos de comunicação agindo em seus respectivos circuitos comunicacionais, dessa forma a atribuição de valores, atua na formulação de opiniões

públicas da marca pelos consumidores. A comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas de referências culturais de consumo. O ritual de consumo, segundo Trindade e Perez (2014), do ponto de vista comunicacional é percebido “[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo.” (TRINDADE; PEREZ, 2014: 05).

Para o levantamento do uso de dispositivos midiáticos como forma de compreender a cobertura da propaganda pela mídia na sociedade de consumo é definida em duas partes. Primeiro se trata do ritual de consumo representado pela manifestação do sistema publicitário, que é o intermediário do ritual de consumo, e o outro é o próprio ritual de consumo, que é o intermediário cultural do ritual de consumo. De forma mais ampla, os rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade, fornecendo contexto para que indivíduos e comunidades confirmem, atribuam, ou transformem o significado cultural para atingir o propósito de comunicação e classificação. Segundo Trindade e Perez (2014, p.265), esses rituais de consumo "são baseados na repetição e trazem segurança pessoal e coesão social.”

Nas redes sociais do Nubank é possível identificar apenas o segundo e o terceiro ritual de consumo. O segundo ritual de consumo aborda as manifestações do sistema publicitário, quando uma postagem feita no Facebook ou Instagram da marca se torna a ponte de contato para a divulgação de um produto ou serviço para os consumidores, atingindo o público-alvo da marca com um conteúdo que além da divulgação, oferece entretenimento. Já no terceiro, os rituais de consumo ocorrem no contato do consumidor com os produtos, serviços e com a marca em si. Ao realizar um cadastro de conta no banco digital Nubank, ocorrem interações com o aplicativo nas telas midiáticas (*smartphones, tablets, notebook* e computadores) as quais o consumidor pode acessar os conteúdos. Logo, este ritual de consumo apresenta uma categoria de consumidores que utilizam internet e aplicativos do setor financeiro, e que também dominam a comunicação nos canais midiáticos. Para que o consumidor seja aceito pela empresa para utilizar os produtos e serviços do Nubank, é necessário ter uma conta de e-mail e um aparelho celular, que possua acesso à internet, bem como o consumidor deve ter noções de

configurações e transações financeiras por aplicativo em dispositivo móvel. Ao se cadastrar nos serviços que a empresa oferece, é possível se conectar nas plataformas midiáticas da marca, como nas redes sociais Facebook e Instagram, complementando a experiência publicitária presente no universo digital comunicacional.

Mesmo com toda facilidade proporcionada pela marca no dia a dia, o capitalismo apresenta reflexos diante as experiências nas redes sociais que não beneficiam os consumidores como deveria, de acordo com Francisco Rüdiger (2016, p. 36), os respectivos perfis interacionais desenvolvidos na cibercultura, tornam os consumidores como alvos de marca, ocorrendo a apropriação de dados pessoais e diversas outras invasões nas redes. Logo, a presença digital e a atuação interacional nas plataformas sociais, também levam as marcas a desenvolvem técnicas de comunicação preparadas previamente, de forma que a publicidade e o conteúdo da marca sejam direcionados para ser agradável a maioria e acatado em diferentes formatos de midiatização. “À medida que aumenta o consumo de informação de dados diminui a intercomunicação pessoal, assim, uma nova ambiência está sendo gestada: uma sociedade em midiatização (TRINDADE *et al.*, 2020, p. 224)”.

Esses rituais de consumo que revestem as marcas se tornam dispositivos de comunicação, que se adequam as engrenagens e constroem valores capazes de consolidar opiniões públicas sobre as marcas na visão dos consumidores. As narrativas midiatizadas pelos profissionais de comunicação, levam a midiatização das marcas e consequentemente a mitificação, segundo os autores (TRINDADE *et al.*, 2020, p. 231) as narrativas que institucionalizam os rituais de consumo, também geraram experiências afetivas e memórias ritualísticas no desenvolvimento de ciclos. A comunicação das marcas pode impactar a sociedade, bem como realizar a construção de opinião pública e por outro lado, os consumidores ativistas também atuam nas redes sociais com o intuito de fazer com que a sociedade questione os posicionamentos da marca, bem como a missão e valores, levando a prova do que de fato é real ou se não passa de uma atuação para que se alavanque no mercado.

De acordo com Trinidad; Perez (2014, p. 167) os vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores, podem ser definidos como um

lugar privilegiado para desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção ou circulação do sistema publicitário. A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas, (...) todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 167)

De acordo com os autores (TRINDADE *et al.*, 2020, p. 233), os paradigmas políticos no viés público, está fortemente interligado a pautas sociais, as “narrativas que as organizações encontraram para dar status de importância política para seus valores e guiá-los aos valores da própria sociedade.” A mídia é fundamental para disseminar valores que influenciem narrativas, que construam vínculos afetivos e atuem na formação de opinião pública. A mitificação de marcas e ritualização do consumo, consequentemente produz fatos que se tornam relevantes para os consumidores, fazendo com que se agreguem aos mesmos valores. Dessa forma, a produção de sentido quando verdadeira, passa a ser reconhecida pelos consumidores da marca, caso contrário a reputação pode ser condenada para sempre ou amenizada com uma boa gestão de crise.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho adotado neste estudo foi desenvolvido a partir do mapeamento das redes sociais Facebook e Instagram do Nubank, visando, desta forma, construir o *corpus* de pesquisa, e detectar os perfis interacionais dos consumidores nas plataformas midiáticas. A partir da análise, se tornou possível identificar os rituais de consumo demonstrado pelos conteúdos publicados pelas marcas nas manifestações do sistema publicitário e nas práticas interacionais (TRINDADE; PEREZ, 2014). As postagens nas redes sociais detêm espaços que possibilitam a interação, provocando o consumidor a curtir, comentar e/ou compartilhar (RECUERO, 2014) e ao participar do universo de experiência da marca, a plataforma midiática se torna um meio de encontro de consumidores e fonte de informações úteis para esta audiência.

No estudo foi identificado que na rede social Facebook, o maior nível interacional com as postagens analisadas, respectivamente, se dá em maior número por visualização

de vídeos, reações, comentários e por último, compartilhamentos. Totalizando em aproximadamente 100% o número de 448.258 interações, em 11,15% de reações, 2,14% de comentários, 0,36% de compartilhamentos e 86,33% visualizações. Já no Instagram, o maior nível interacional ocorre em visualizações 76,34%, curtidas com 20,93%, e por fim, comentários 2,71%, totalizando aproximadamente 100% de 1.258.516 interações.

Os comentários se destacam em 3º lugar nas práticas interacionais do Facebook e no Instagram também em 3º lugar. Se trata de uma prática que exige maior envolvimento do interator, assim como compartilhar exige identificação com o conteúdo veiculado pela marca, pois visualizar ou curtir a postagem está apenas a um clique. Dessa forma, os 3 níveis de gradientes (BRAGA, 2012, p. 39) comunicacionais analisados nos comentários das redes sociais do Nubank, podem ser definidos em: Nível 1, sendo o nível de maior envolvimento comunicacional ao interagir nas redes sociais, esses consumidores se identificam com a marca, demonstrando afeto ou desafeto pelos produtos e serviços prestados pelo Nubank. O nível 2 se trata do intermediário, definindo os comentários de consumidores que conhecem e utilizam os produtos/serviços, porém estão adquirindo informações sobre a marca. O nível 3 se trata do nível mais baixo de interação entre o consumidor e marca, se define em comentários de pessoas que pretendem adquirir os produtos e serviços da empresa, influenciado pelos conteúdos nas redes sociais, que acabam despertando curiosidade e interesse e utilizam as plataformas para tirar dúvidas.

Os rituais de consumo estão presentes na comunicação da coletividade com produtos, serviços e o universo da marca. A solicitação de produto/serviços do Nubank se desenvolve a partir das interações com o aplicativo, site, blog ou indicação de um “amigo”, quando a conta é aprovada se torna possível a solicitação de um cartão, transferências ou atendimento via *site* ou aplicativo de múltiplas telas, as quais o consumidor adquire acesso com o seu e-mail. Este ritual de consumo se apoia em consumidores que detêm o hábito de adquirir novidades e produtos relacionados a facilidades diante a utilização de sistemas financeiros. Esses consumidores, ao questionar os bancos tradicionais, necessitam dominar os dispositivos tecnológicos e as redes sociais presentes na era da conexão, juntamente com a recepção e produção de conteúdo, que levam a marca a construir uma audiência e fidelizar interatores.



Possíveis caminhos de pesquisa podem compreender ainda mais o modo de presença das marcas e as formas de comunicação nas redes sociais. A midiaticização pode se desenvolver concretamente e explorada na prática, segundo os autores (MAURO; TRINDADE, 2014, p. 265), “podemos tratar do mundo midiaticizado da telenovela mediante rituais de consumo de forma abrangente ou específica – como o consumo alimentício, de vestuário, cultural, entre outros”. As mídias podem se relacionar com diversos temas e desenvolver a produção de sentido do cotidiano ficcional, apurando a criação de conteúdo. Também se torna possível analisar o modo de presença dos consumidores, bem como o tempo de manifestação para interagir com as marcas.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J.L. Interação como contexto da Comunicação. **Revista Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 25-42, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- LEMONS, A. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea., Sulina, Porto Alegre., 2003.
- MAURO, R.; TRINDADE, E. **Diretrizes para pensar a mediação dos rituais de consumo nas telenovelas brasileiras**. Signos do Consumo, vol. 6, núm. 2, 2014, pp. 255-269. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.
- MÉDOLA, A.S.L.D.; CALDAS, C. H. S. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação**. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 10, n. 29, p. 121-141, 2014. DOI: 10.18568/cmc.v10i29.325. Disponível em: <https://revista-cmc.espm.br/revistacmc/article/view/325>.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. e ZAGO, G. A Economia do Retweet. **Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Anais da XX Compós. Porto Alegre: 2011.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Alceu, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Consumo midiático e consumo midiático: aproximações e diferenças: uma contribuição teórico-metodológica**. In: Mídia e sociedade em transformação [S.l.: s.n.], 2016.
- TRINDADE, E.; Zimmermann, D.; Meira K. **Rituais de consumo: espectros da mediação e da opinião pública sobre o ativismo digital**. Interin, v. 25, p. 222-248, 2020.