

JAQUELINE LORENZETTI

**ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS NO INSTAGRAM**

Orientadora: Prof. Doutora Ana Raquel P. Figueiras

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Lisboa
2021**

JAQUELINE LORENZETTI

**ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS NO INSTAGRAM**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 08/10/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº 150/2021 de 26 de abril, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correa Estrela (ULHT);

Arguente: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado M. Sarmiento Ferreira (ULHT);

Orientadora: Prof. Doutora Ana Raquel de Pontes Figueiras (ULHT);

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura.

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Lisboa
2021**

“Nunca desejamos que uma crise grave seja desperdiçada. É uma oportunidade para fazer coisas importantes que, de outra forma, não poderíamos realizar.”

Rahm Emanuel, Chefe de Gabinete da Casa Branca, na Administração do Presidente Barak Obama (novembro de 2008)

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que sempre acreditou e rezou por mim;

Ao meu esposo Roberval Luiz Bandiera por tanto apoio e carinho nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram junto comigo deste processo e me apoiaram com paciência. Aos amigos e amigas que se dispuseram a me ajudar no meio do caos.

Agradeço a convivência com meus colegas, professores e colaboradores da Universidade Lusófona que durante todo o período acadêmico estiveram comigo.

Agradeço a minha orientadora, Professora Doutora Ana Raquel pela forma e dedicação como me orientou e guiou desde a escolha do tema até a finalização desta dissertação.

Agradeço a Deus, tão presente em minha vida espiritual que regeu para que eu tivesse perseverança até o término desta jornada.

RESUMO

A internet e as redes sociais trouxeram juntas, a democratização dos meios de comunicação, tornando o compartilhamento de informações e de conhecimento acessível para todas as pessoas. Outro movimento importante é a que as plataformas de rede sociais fomentam os negócios e o empreendedorismo, através de ferramentas que auxiliam as empresas a divulgarem os seus produtos e também a vender. Tudo isso, muitas vezes através de ferramentas e aplicativos gratuitos.

A dissertação “Análise da Atuação das Instituições Financeiras no Instagram”, tem por objetivo investigar entre as ações praticadas, os esforços de marketing que estas instituições praticam dentro da plataforma do Instagram, seja para se comunicar ou vender os seus produtos e serviços aos seus clientes e prospects.

O motivo pelo qual foi escolhido o Instagram e não outra plataforma de rede social, se deu em razão de que é a rede que possui no atual momento, maior crescimento e engajamento entre seus públicos, como será apresentado mais à frente na revisão da literatura e confirmada pelo inquérito da investigação desta dissertação, onde os inquiridos relatam maior interesse no Instagram do que em outras redes em que possuem conta.

Para realizar este estudo e desenvolver a metodologia desta dissertação, a investigação foi estruturada em cinco capítulos, devidamente organizados, seguindo os princípios do método científico, na seguinte sequência: Revisão da literatura; Metodologia; Análise empírica através de dados secundários coletados dos perfis públicos dos bancos no Instagram; Investigação por questionário e por último, um Estudo de Caso do Nubank.

A análise do perfil dos bancos selecionados registrou as ações de instituições brasileiras e portuguesas, já o inquérito da investigação teve por objetivo testar as hipóteses condicionadas e por fim o estudo de caso do Nubank, como uma investigação complementar, já que este banco se destacou dos demais por sua atuação massiva nas redes sociais, nomeadamente no Instagram.

Palavras-Chave: Instagram; Redes Sociais; Marketing; Nubank; Instituições Financeiras.

ABSTRACT

Internet and social networks have brought together the democratization of the media, making the sharing of information and knowledge accessible to everyone. Another important movement is social networking platforms foster business and entrepreneurship, through tools that assist companies to advertise their products and also sell. All this, many times through free tools and applications.

Thesis's "Analysis of the Performance of Financial Institutions on Instagram" aims to investigate among the actions practiced, the marketing efforts these institutions practice within the Instagram platform, either to communicate or sell their products and services to their customers and prospects.

The reason why Instagram was chosen between other social network platforms is strictly related to a current growth rate that suggests higher preference among social network audiences, as presented later in the literature review and confirmed by the research survey of this thesis, where respondents report more enthusiasm and commitment onto their accounts.

To carry out this study and develop a methodology for this thesis, the research was structured in five chapters properly organized, following the principles of the scientific method, in sequence: Literature review; Methodology; Empirical analysis through secondary data collected from the banks' public profiles on Instagram; Research by questionnaire and finally, a Case Study of Nubank.

The profile analysis of the selected banks recorded the actions of Brazilian and Portuguese institutions, while the research inquiry aimed to test the conditional hypotheses and finally the case study of Nubank as a complementary investigation, since this bank stood out from the others for its massive performance on social networks, namely on Instagram.

Key Words: Instagram; Social Network; Marketing; Nubank; Bank.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

B2B – Business To Business

BACEN – Banco Central do Brasil

BCE – Banco Central Europeu

CMN – Conselho Monetário Nacional

CTA – Call to Action

EUA – Estados Unidos da América

IBGE – Instituto Brasileira de Geografia e Estatística

INE – Instituto Nacional de Pesquisa

KPI – Key Performance Indicators

OMS – Organização Mundial de Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

SMM – Social Media Marketing

SMO – Otimização em Mídias Sociais

SMS – Short Message Service

SPSS – Statistical Package to the Social Sciences

UE – União Europeia

URL – Uniform Resource Locator

WEB – World Wide Web

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	18
1.1 A Internet	18
1.2 O Marketing e o mundo Digital	20
1.2 As Redes Sociais Digitais	21
1.4 Instagram	24
1.4.1 Funcionalidades do Instagram.....	25
1.4.2 Estratégias para contas comerciais no Instagram	28
1.5 Mensurar os resultados	32
1.6 Instituições financeiras	33
1.6.1 Bancos comerciais tradicionais:	33
1.6.2 Cooperativas de Crédito:	34
1.6.3 Bancos Digitais ou Fintechs	34
1.6.4 Bancos de investimento.....	35
1.7 Marketing nas Instituições financeiras e os Riscos de Imagem	35
CAPÍTULO II - METODOLOGIA.....	39
2.1 Análise empírica através de dados secundários coletados dos perfis dos bancos no Instagram.	39
2.2 Investigação por questionário	41
2.2.1 Objetivos do estudo:.....	41
2.2.2 Perguntas de partida	41
2.2.3 Hipóteses em Estudo	41
2.2.4 Instrumento de Investigação.....	41
2.2.5 Amostragem e Recolha das informações	42

2.2.6 Forma de registo e organização dos dados	42
2.3 Estudo de caso	43
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS PERFIS DOS BANCOS NO INSTAGRAM.....	44
3.1 Análise Individual dos Bancos brasileiros	47
3.2. Análise Individual - Bancos Portugueses	60
3.3 Comparação dos bancos em análise	69
CAPÍTULO IV - QUESTIONÁRIO DA INVESTIGAÇÃO	85
4.1. Apresentação do questionário	85
4.2 Análise dos Resultados.....	86
4.3 Verificação das hipóteses	97
CAPÍTULO V - ESTUDO DE CASO NUBANK	99
5.1 Marketing Nubank.....	100
5.2 Presença nas Redes Sociais	102
5.3 Avaliação do Nubank	104
5.4 Porque o Nubank é diferente	104
CONCLUSÃO.....	107
GLOSSÁRIO DO INSTAGRAM	112
BIBLIOGRAFIA.....	114
APÊNDICE 1	118

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Secções do Questionário	42
Quadro 2 Cronograma de Registro de Atividades	44
Quadro 3 Quadro de Análise - Instagram Banco do Brasil	47
Quadro 4 Quadro de Análise - Caixa Econômica Federal	49
Quadro 5 Quadro de Análise - Instagram Itaú	48
Quadro 6 Quadro de Análise - Instagram Bradesco	50
Quadro 7 Quadro de Análise - Instagram Santander Brasil	52
Quadro 8 Quadro de Análise - Instagram Nubank	53
Quadro 9 Quadro de Análise - Instagram Inter	54
Quadro 10 Quadro de Análise - Instagram Sicoob	56
Quadro 11 Quadro de Análise - Instagram Sicredi	57
Quadro 12 Quadro de Análise - Instagram Caixa Geral de Depósitos	58
Quadro 13 Quadro de Análise - Instagram BPI	60
Quadro 14 Quadro de Análise - Instagram Millennium BCP	61
Quadro 15 Quadro de Análise - Instagram Santander Portugal	62
Quadro 16 Quadro de Análise - Instagram Montepio	64
Quadro 17 Quadro de Análise - Instagram Activobank	65
Quadro 18 Quadro de Análise - Instagram Crédito Agrícola	66
Quadro 19 Quadro de Análise - Análise cruzada País X escolaridade	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Círculo de Ouro do Engajamento	31
Figura 2 Etapas e Procedimentos	39
Figura 3 Diagrama de Fluxo do questionário da Investigação	88
Figura 4 Unboxing - Guinness Book	105
Figura 5 Pets no Nubank	106
Figura 6 Case Belinha	106

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Selo de Verificação	70
Gráfico 2 Data de Adesão ao Instagram	71
Gráfico 3 Data do primeiro Post	71
Gráfico 4 Intervalo entre a criação da conta e primeira publicação	72
Gráfico 5 Seguidores no Instagram - Bancos brasileiros	72
Gráfico 6 Seguidores Instagram - Bancos portugueses	73
Gráfico 7 Publicações na Timeline - Bancos brasileiros	74
Gráfico 8 Publicações na timeline - Bancos portugueses	75
Gráfico 9 Publicações IGTV - Bancos Brasileiros	76
Gráfico 10 Publicações IGTV - Bancos portugueses	76
Gráfico 11 Total de Publicações no período Bancos brasileiros	77
Gráfico 12 Total de Publicações no período Bancos Portugueses	78
Gráfico 13 Stories em Destaque - Bancos brasileiros	79
Gráfico 14 Stories em Destaque - Bancos Portugueses	79
Gráfico 15 Post com maior número de comentários - Bancos brasileiros	80
Gráfico 16 Post com maior número de comentários - Bancos portugueses	81
Gráfico 17 Post com maior número de likes - Bancos Brasileiros	82
Gráfico 18 Post com maior número de likes - Bancos portugueses	82
Gráfico 19 Post com maior número de visualizações – Bancos brasileiros	83
Gráfico 20 Post com o maior número de visualizações - Bancos portugueses	84
Gráfico 21 País de Residência	86
Gráfico 22 Faixa etária	87
Gráfico 23 Sexo	87
Gráfico 24 Escolaridade	88
Gráfico 25 Conta em quantos bancos	89
Gráfico 26 Onde busca informação sobre os bancos	90
Gráfico 27 Perfil nas plataformas de rede social	90
Gráfico 28 Plataforma de rede social que mais utiliza	91
Gráfico 29 Frequência que acessa o Instagram	92

Gráfico 30 Segue algum banco nas redes sociais	92
Gráfico 31 O que levou a seguir um banco nas redes sociais	93
Gráfico 32 Segue o banco que tem conta nas redes sociais	94
Gráfico 33 Em qual plataforma de rede social segue o banco	94
Gráfico 34 Visibilidade de publicidade dos bancos nas redes sociais	95
Gráfico 35 Manifestação sobre os bancos nas redes sociais	96
Gráfico 36 Teor da Manifestação nas redes sociais	96

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a comunicação e a publicidade têm evoluído através das novas ferramentas e plataformas que estão a ser disponibilizadas, graças ao aprimoramento de tecnologias ocasionado após o surgimento da Internet. Nesse contexto, surgem as redes sociais que segundo Gabriel & Kiso (2020) apesar de, o termo ter a ver com relacionamento entre pessoas e não com tecnologia e computadores, a essência das redes sociais é a comunicação, e as novas tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

A temática desta investigação tem como proposta, analisar a atuação das instituições financeiras, nomeadamente os bancos, na plataforma de rede social Instagram. Se os bancos estão a evoluir em seu formato de atendimento, que no passado era essencialmente presencial, hoje atuam principalmente em canais e plataformas digitais. Neste contexto evolui-se também a forma como se relacionam com os seus clientes, como se comunicam e como divulgam os seus produtos e serviços.

A evolução das mídias *off-line* para o modelo *on-line* é um caminho que parece não ter volta, e os bancos apesar de terem os seus critérios quanto a comunicação e exposição aos riscos de imagem mais exigentes, além de estarem a acompanhar essa tendência, estão na vanguarda das empresas que exploram esse novo modelo.

O objetivo deste estudo é analisar, entre tantos esforços de marketing, como as instituições financeiras estão a se posicionar e a utilizar a plataforma do Instagram para se comunicar ou vender os seus produtos. A escolha da análise das ações no Instagram e não em outra rede social ou mídia digital, se dá por esta ser a rede que possui no período atual um maior crescimento e engajamento entre seus públicos, como será apresentado mais à frente na revisão da literatura.

Para realizar esta análise e desenvolver a metodologia desta dissertação, a investigação está estruturada em cinco capítulos, devidamente organizados, seguindo os princípios do método científico, na seguinte sequência: Revisão da literatura; Metodologia; Análise empírica através de dados secundários coletados dos perfis públicos dos bancos no Instagram; Investigação por questionário e por último, um Estudo de Caso do Nubank.

No primeiro capítulo a revisão da literatura, prevê o enquadramento teórico e a pesquisa bibliográfica, com as definições e conceitos de autores que, tratam e endossam sobre os assuntos relacionados ao tema em discussão para o desenvolvimento de uma pesquisa empírica acerca da evolução da internet, as teorias e aplicações do marketing, as redes sociais e sobre as instituições financeiras.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia que, estabelece a estrutura dos modelos de análise escolhidos para cada objetivo. São eles a Análise da atuação dos bancos no Instagram, uma investigação por questionário e por fim o estudo de caso do Nubank.

O terceiro capítulo, analisa de forma pontual no período de fevereiro a junho de 2020 as ações realizadas nos perfis dos bancos selecionados, tanto do Brasil quanto de Portugal e contextualiza essas ações dentro de uma estrutura de itens que podem ser avaliados de acordo com a utilização da ferramenta por cada banco. São registrados seguidores, publicações, apresentações e a interação do usuário com o que é publicado.

No quarto capítulo, são apresentadas as interpretações dos dados obtidos através de inquérito de pesquisa, aplicado para 255 inquiridos residentes no Brasil e em Portugal, a fim de testar as hipóteses propostas.

Como forma complementar ao estudo, o quinto capítulo, traz um estudo de caso da startup financeira Nubank. Instituição financeira brasileira com atuação 100% no meio digital e que apresenta o maior número de seguidores entre as instituições observadas. Foram avaliados neste estudo as características principais da instituição e algumas das ações de relacionamento que promove entre seus utilizadores e clientes.

Por fim, a conclusão do estudo apresenta as considerações da autora, as limitações e propostas de estudos futuros.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo apresentar as noções básicas do marketing, das redes sociais, do Instagram e das instituições financeiras para assim, introduzir o leitor a uma maior compreensão das análises das temáticas efetuadas nos capítulos seguintes.

1.1 A Internet

A *World Wide Web* ou simplesmente a internet que conhecemos e usamos hoje de forma tão habitual, apesar de simples para o utilizador, é uma rede complexa que conecta os computadores ao redor do mundo. Desde meados de 1950 ou após a segunda guerra mundial, a internet vem revolucionando o modo de comunicação no mundo desde a sua criação, sua expansão é ininterrupta e a cada dia, mais e mais pessoas têm acesso a ela (Abreu 2009). A partir dos anos 90, as mídias e as músicas começaram a ser digitalizadas. “Já a partir de março de 1991, as regras de uso da internet do Governo norte-americano passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial” (Ramos, Antunes, Valle & Kischinevsky, 2011, p.17).

“A internet ampliou a cobertura geográfica das empresas para informar os consumidores e promover produtos no mundo todo” (Kotler & Keller, 2012, p. 12). Com o tempo as pessoas começaram gradativamente a substituir os antigos hábitos de comprar somente em estabelecimentos físicos, de efetivar transações bancárias somente nas agências bancárias, de enviar cartas e correspondências pelos correios, para fazer basicamente a mesma coisa, porém pela internet. “Em 2010, o valor transacionado nas operações de comércio eletrônico B2B representava 63% do mercado total, enquanto o comércio eletrônico representa 29% dos negócios totais do varejo” (Ramos, Antunes, Valle & Kischinevsky, 2011, p.140).

Desde o seu surgimento até os tempos atuais o mundo da internet passou por significativas mudanças, em que a “O'Really Media classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web, 3.0; Estes termos estão mais relacionados à mudança do comportamento dos usuários do que às tecnologias que proporcionaram essas mudanças” (Gabriel, 2010, p.41).

“A web 1.0 é estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo o tipo de interação: Blogs, vídeos, Redes Sociais, E-

mail. A web 3.0, chamada de web semântica, reúne os atributos dos antecessores e acrescenta a inteligência artificial' (Gabriel, 2010, p.42).

As ferramentas de comunicação online como os provedores de e-mail, chats, aplicações como *web messenger* WhatsApp e as Redes Sociais impactaram definitivamente o modo como as pessoas se comunicam e os negócios. As empresas, por exemplo, começaram a mudar a forma como interagem com os seus clientes. “Os sites comerciais vendem toda espécie de bens e serviços, principalmente livros, discos, filmes, brinquedos, seguros, ações, roupas e serviços financeiros” (Kotler e Keller, 2012, p. 471).

A informação que antes era obtida através de jornais impressos ou meios televisivos, agora está também na Internet, ou às vezes até exclusivamente na Internet. O conhecimento que antes podia ser buscado somente em livros, agora está em uma infinidade de sites e podem ser acessados através do Google. Tudo isso a distância de alguns cliques e algumas palavras digitadas. A informação pode ser confrontada e validada sob o ponto de vista de diferentes interlocutores que estão a falar de determinado assunto. “A existência de canais de mídias móveis pode manter os consumidores conectados e interagindo com uma marca em seu dia a dia” (Kotler & Keller, 2017, p. 473).

Para Kotler (2017) com a internet veio a conectividade e esta é a mais importante agente de mudança na história do marketing, ela não é mais novidade e não mostra sinais de desaceleração. A conectividade diminui de forma significativa os custos de interação entre as empresas, funcionários e clientes. Para o autor, o futuro do marketing será mesclado entre experiências *on-line* e *off-line*, por exemplo, um consumidor ao fazer uma compra em uma loja física, utiliza-se dos seus dispositivos *mobile* para consultar a reputação e a opinião de outras pessoas a respeito do produto de sua compra.

“A Revolução digital abriu as portas para que empresas novas e voltadas para nichos de mercado, com pouco capital, alcancem o mercado mundial” (Kotler, 2009, p.257). Para o autor, essa revolução também muda o comportamento de compra dos consumidores e das empresas. A internet proporciona às pessoas muito mais informações sobre algum produto ou serviço do que jamais tiveram.

Outro fator importante é que os consumidores estão altamente dependentes das opiniões dos outros, o que muitas vezes sobrepõe a própria preferência pessoal e o marketing, o motivo, a conectividade. O fato de haver uma tendência na tomada de decisão de consumo

pode ser explicado a partir das variáveis pessoais e dos novos comportamentos incentivados pelo modelo de influências das redes sociais:

“Um indivíduo vive em interação com outras pessoas, as quais num dado momento, estão ligadas por relações de qualquer forma e constituem o que se chama um grupo. Estes grupos, determinam em parte, o comportamento e as atitudes de cada um de seus membros” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2004, p. 100).

Do surgimento da internet até os tempos atuais, são incontáveis as transformações no mundo e na forma como as pessoas e as coisas se relacionam. O BIRD - Banco Mundial em 2010 revelou um estudo onde previa que a cada 10% de crescimento na penetração da banda larga nos países emergentes, o produto interno bruto (PIB) cresceria 1,2%. Mas ainda pontua que o problema hoje em dia não está mais no crescimento da tecnologia, mas ainda na falta de aparato analógico para levar essa tecnologia a todos os lugares de forma homogênea.

1.2 O Marketing e o mundo Digital

Segundo Kotler (2006), o marketing é uma ferramenta do mercado que foi instituída com a missão de identificar e satisfazer as necessidades da sociedade no que diz respeito aos hábitos de consumo. O autor em questão ainda acrescenta que a sua importância é de tal dimensão que a sociedade o pratica constantemente em suas relações sociais diárias, sendo que “O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios” (Kotler, 2006, p. 2).

De acordo com o autor, sua origem surge como uma ferramenta de troca e de comercialização de produtos a fim de aumentar a velocidade de distribuição dos produtos industrializados. Com o passar do tempo ele vem satisfazendo necessidades, e para isso foi necessário todo um conjunto de processos e estudos, pois além de transmitir a mensagem o produtor teve que aprender a entender o retorno e as causas do que se vendeu.

Os autores Ogden e Crescitelli (2007) concordam e interpretam que as empresas ou organizações precisam ter a compreensão clara de que os esforços no sentido da satisfação das necessidades dos seus clientes são imprescindíveis para a lucratividade dela.

“A empresa ou organização deve direcionar todos os esforços a fim de dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou de que necessitam.

Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p.1).

Atualmente existem vários termos e estratégias que se referem ao Marketing Digital pelos mais diversos profissionais de mercado. Mas no resumir de todas as referências o que se pode dizer de Marketing Digital é que ele envolve todas as atividades de marketing voltadas para a promoção de uma marca ou produto na internet.

Já para Kiso & Gabriel (2020) não existe marketing digital, pois segundo a autora, marketing é marketing e digital não é especialidade e sim plataforma. Logo, “o que existe é marketing, e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não.”

Independente dos termos e das estratégias é fato que as empresas estão cada dia mais se posicionando no meio digital e trazendo grande parte de suas estratégias e verbas de marketing para este campo. Esse fenômeno não acontece por acaso, segundo dados da Statista¹, o número de utilizadores da internet em todo mundo é de 4,3 bilhões de pessoas, mais da metade da população do mundo está conectada à internet. De acordo com o relatório Global Ad Spend Forecast² de 2019, em 2017 a publicidade na Internet ultrapassou a na televisão tradicional para se tornar o maior meio de publicidade do mundo, representando 39% do total de gastos , já em 2020 o digital deve ficar com 44,5% e em 2022 deve representar 54% da fatia publicitária.

1.2 As Redes Sociais Digitais

Com o passar dos anos, “a internet deixou de ser apenas uma rede de computadores e se consolidou como uma rede de pessoas; pessoas que participam cada vez mais, que querem se expor, seja por meio da divulgação de textos, comentários em blogs, compartilhamento de links ou apenas pela publicação das fotos de seu último aniversário” (Pinheiro, 2016, p.449).

Uma rede social digital pode ser entendida como um ambiente organizado por meio de uma plataforma virtual e que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamento e maneiras de expressão semelhantes, e interesses sobre um ou mais temas em

¹ "Internet usage worldwide – statistics & facts" 26 out.. 2020, <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>. Acessado em 9 dez.. 2020.

² "2019 Global Ad Spend Download | Dentsu Aegis Network." <https://www.dentsu.com/us/en/reports/the-2019-global-ad-spend-forecasts-pdf>. Acessado em 9 dez.. 2020

comum. Reúne perfis que tenham afinidade entre si em um ambiente digital numa plataforma virtual específica. Para Kiso & Gabriel (2020) o termo Redes Sociais pode ser definido “Pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. Podem ter um objetivo social, comercial ou ambos.”

Com a criação das Redes Sociais Digitais, as pessoas puderam se unir em grupos e interagir entre si, e com isso são capazes de juntar suas vozes em prol ou contra alguém, ou algo específico. “Uma influência particularmente importante do tempo real no marketing é a possibilidade de clientes e consumidores se manifestarem em tempo real sobre uma marca/produto/empresa” (Gabriel & Kiso, 2020, p.72).

Segundo Salzman, Marathia & O'Reilly (2013) o computador se tornou a chave das redes sociais. Quando temos notícias a comunicar, é bem mais fácil e rápido espalhá-las pelo ciberespaço do que pelo telefone ou pessoalmente. Portanto, de acordo com o autor, a facilidade de entrar em contato com muitas pessoas ao mesmo tempo, é o que torna a internet tão propícia aos esforços de marketing.

As principais plataformas de redes sociais da atualidade no Ocidente são Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, LinkedIn e Twitter. Cada uma delas tem uma proposta, perfil e objetivos diferentes. Os utilizadores, por sua vez, escolhem a que mais se identificam tanto para criar e publicar conteúdos, como para interagir e conhecer mais sobre outras pessoas e marcas.

“Essas plataformas permitem que seus usuários criem conexões com profissionais, amigos, familiares e até marcas. Uma característica comum nesse tipo de ambiente social é o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formato de fotos e vídeos em uma linha do tempo chamada de feed de notícias ou em grupos de interesses” (Gabriel & Kiso, 2020, p.408).

De acordo com dados da Statista.com³ O Facebook é a plataforma de rede social mais popular e com mais utilizadores em todo o mundo. São 2,7 bilhões de utilizadores ativos por mês e além da sua plataforma original conta com outras integrações como o Facebook Messenger, o Instagram e o WhatsApp. A empresa teve 70,7 bilhões de dólares em receita em 2019 gerados pela publicidade em suas plataformas.

³ “• Facebook: daily active users worldwide | Statista.” 4 nov.. 2020, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>. Acessado em 11 dez.. 2020.

O YouTube, uma das plataformas Google é a segunda maior rede social e se popularizou com a possibilidade de os utilizadores criarem os seus próprios vídeos, mas também consumirem vídeos publicados na ferramenta. Assim como as principais redes sociais, a utilização da ferramenta é gratuita e a plataforma tornou-se um excelente veículo de comunicação para as empresas que podem ou divulgar seus vídeos gratuitamente, ou anunciar pequenos vídeos na pré-visualização de outras publicações.

O Instagram, produto desta análise, de acordo com dados da pesquisa para internet do Hootsuit⁴ é a terceira maior plataforma de rede social com mais de 1 bilhão de utilizadores e é o sétimo site mais visitado do mundo. Fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social para compartilhamento de conteúdo, fotos e vídeos. Tem como premissa “Aproximar as pessoas das coisas que amam” onde todos são bem vindos.

Um ponto comum da maior parte das plataformas das redes sociais, como o próprio Facebook usou como *slogan* até pouco tempo, é que seu acesso até então é gratuito. O então *slogan* do Facebook era “É grátis e sempre será”, entretanto foi alterado para “É rápido e fácil”. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, WhatsApp e outras que não serão citadas neste estudo, têm em comum a sua gratuidade de acesso, o que não quer dizer que também não contenham aplicações de mídia que sejam pagas.

O modelo de negócios de muitas destas grandes empresas se assenta na obtenção dos dados pessoais de seus utilizadores, como é o caso do Facebook⁵ que deixa essa informação bem clara aos seus utilizadores no item 2 de seus termos de uso e política de privacidade. Ao aceitar os termos de uso, o utilizador concorda em receber anúncios de empresas.

“Em vez de pagar pelo uso do Facebook e de outros produtos e serviços que oferecemos, acessando os Produtos do Facebook cobertos por estes Termos, você concorda que podemos lhe mostrar anúncios que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas do Facebook. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes” (Facebook, 2021)

⁴ "140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020." 20 fev.. 2020, <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>. Acessado em 11 dez.. 2020.

⁵ "Terms of Service - Facebook." <https://www.facebook.com/terms.php>. Acessado em 28 jan.. 2021.

1.4 Instagram

Para entender a real importância desta plataforma no mundo dos negócios e na mudança de hábitos das pessoas, estima-se que 71% de empresas dos EUA usam o Instagram, e 80% de contas seguem um negócio no Instagram⁶ e 72% Usuários do Instagram dizem que compraram um produto que viram no aplicativo⁷. O Instagram está crescendo cinco vezes mais rápido do que o uso geral das redes sociais nos Estados Unidos⁸ e todos os meses há 16.6 milhões de pesquisas no Google⁹ por "Instagram".

Apesar de ser a terceira em número de utilizadores, o Instagram é a plataforma de rede social em destaque em 2020 e de acordo com pesquisa realizada pela própria empresa, acredita que as pessoas acessam a app para obter inspirações e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e empresas.

Ainda de acordo com dados divulgados pela própria rede, o Instagram¹⁰ recentemente atingiu a marca de 300 milhões de usuários ativos por mês e continua a crescer a uma velocidade vertiginosa. Atualmente, o aplicativo recebe 2,5 bilhões de *likes* diárias, mais de 28.000 a cada segundo e 70 milhões de novos *uploads* de fotos por dia.

Em outra pesquisa realizada em novembro de 2015 entre usuários do Instagram, 60% disseram que descobriram novos produtos na aplicação. De acordo com dados internos do Instagram, houve um aumento de 80% no tempo gasto em vídeos na aplicação e 1/3 das histórias visualizadas são de empresas.

Cientes de dados tão importantes sobre o crescimento vertiginoso das Redes Sociais e do Instagram, as empresas estão cada vez mais migrando suas ações para as mídias sociais digitais. Munhoz (2020) cita que “onde há concentração de pessoas, há oportunidades de

⁶ (n.d.). Instagram for Business. Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://business.instagram.com/>

⁷ (2017, outubro 3). Instagram rolls out shoppable posts for more merchants Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://www.businessinsider.com/instagram-rolls-out-shoppable-posts-for-more-merchants-2017-10>

⁸ (n.d.). 25 Amazing Stats You Need to Know About Instagram Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://mobilemonkey.com/blog/2018/01/25-amazing-instagram-statistics>

⁹ (n.d.). Google Trends. Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://trends.google.com/trends/>

¹⁰ (n.d.). About Us • Instagram. Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://www.instagram.com/about/us/>

negócios”. E com este raciocínio as empresas estão cada vez mais convencidas de que não podem ficar de fora deste universo.

O tamanho do resultado econômico que as empresas esperam ao ingressar na rede, compartilhar suas histórias e comercializar seus produtos é medido também pelo Instagram que 2020 viu seu número de anunciantes crescer de 1 milhão em março de 2017 para 2 milhões de anunciantes em 2020¹¹. De acordo com relatório publicado em 2018 a receita da plataforma com anúncios era de aproximadamente 7 bilhões de dólares.

Em análise da política de responsabilidade da empresa¹², através de seu site, o Instagram oferece serviços para melhor orientar e proteger os seus utilizadores, tais como ferramentas anti-*bullying*, ferramentas de segurança, guia para proteção de crianças e adolescentes, programas para comunidades de apoio. Para além dos cuidados com o utilizador, o Instagram mantém claro que por ser uma empresa ligada ao Facebook, compartilham as informações entre si e que através de algoritmos, desenvolvem sistemas que tentam entender com quem e com o que o utilizador e as outras pessoas se importam, e usam essas informações para ajudar a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para o utilizador.

Essas intervenções são feitas de forma que o Instagram destaque conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser do interesse e oferecer formas para que o utilizador experimente a plataforma, com base no que o utilizador e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram.

1.4.1 Funcionalidades do Instagram

Para utilizar a plataforma do Instagram, em primeiro lugar é preciso fazer um cadastro na própria plataforma, o cadastro é intuitivo e a adesão à plataforma é gratuita. São solicitadas informações de uma conta de e-mail, um número de telemóvel, nome completo e uma senha. Depois disso o usuário precisa efetuar o login e conectar-se. Uma alternativa para aqueles que já possuem uma conta no Facebook é entrar com os mesmos dados.

¹¹ (n.d.). Instagram for Business. Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://business.instagram.com/>

¹² (n.d.). Data Policy | Instagram Help Center - Facebook. Recuperado em dezembro 11, 2020, pelo URL <https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875>

Ao aderir no Instagram, o primeiro passo é a configuração correta das informações da conta. Para Munhoz (2020) “O Instagram é uma ferramenta visual. Os utilizadores precisam entrar na conta e identificar de cara o que podem extrair de você e entender qual é o seu posicionamento em sua área de atuação”.

O Instagram permite ao utilizador a customização das próprias informações pessoais, como nome, uma foto pessoal para o perfil e uma pequena descrição na biografia com no máximo 150 caracteres. É neste espaço que deve ser inserida uma CTA que significa *Call to action*, ou seja, “Chamada para ação”. Como um clique aqui, compre agora, saiba mais etc. Esse é um comando para o utilizador executar alguma coisa. (Munhoz, 2020, p.62)

Os conteúdos no Instagram são publicados através de fotos e vídeos que podem ser de arquivos ou em direto. Esses conteúdos podem aparecer em formato de *Stories*, *Post no feed*, *IGTV* e *Reels*. A forma como o utilizador escolhe para publicar o conteúdo também será a responsável pelo tamanho do alcance desta publicação entre os utilizadores.

Os perfis no Instagram, tem como premissa a formação de comunidades das redes sociais, logo, permite seguir e ser seguido por outros utilizadores e, as ações que ligam esses utilizadores são os *likes*/gostos, comentários, marcações e compartilhamentos das publicações. Outra ferramenta disponibilizada pela plataforma são as mensagens privadas chamadas de *Direct* que para além das mensagens de texto, permite o envio de vídeos, fotos, áudios e até mesmo chamadas de vídeo.

No Instagram as contas podem ser pessoais ou profissionais, a escolha vai depender do objetivo do utilizador do perfil. As contas pessoais podem ser de acesso privado ou aberto, e com funcionalidades de privacidade que podem ser personalizadas de acordo com o interesse do utilizador. Dentre essas funcionalidades pode-se bloquear ou restringir um utilizador em específico sem que os demais saibam.

Já a conta profissional é sempre aberta. Nela pode-se escolher qual o segmento do negócio profissional, que ficará visível, logo abaixo do nome do utilizador. Existem recursos exclusivos para as contas profissionais, como a possibilidade de adicionar informações de contato, criação de anúncios, acesso às estatísticas do perfil e a possibilidade de inserir *link* nos *Stories* quando a conta tiver acima de 10 mil seguidores. De acordo com (Munhoz, 2020, p.58) este recurso permite direcionar os seguidores para qualquer outro lugar fora do Instagram, o que contribui para fechar novas vendas.

O recurso que dá acesso às estatísticas da conta comercial é conhecido como Instagram Insights¹³ é uma excelente ferramenta para a coleta de dados dos seguidores e permite ao proprietário uma visão ampla sobre o andamento do seu Instagram. De acordo com o manual do utilizador da própria ferramenta, é possível ter acesso a dados que dizem respeito à conta e às publicações.

Quanto aos dados da conta, ficam disponíveis os dados demográficos dos seguidores: gênero, faixa etária, países e cidades; os dados de crescimento da conta, como quantos seguidores ganhou e quantos perdeu; dados sobre a interação da conta, quantas visitas recebeu no perfil, cliques em *links* e quantas contas alcançou. Já sobre as publicações é possível ter acesso ao número de *likes*, compartilhamentos, quantas vezes a publicação foi salva ou compartilhada.

Apesar de intuitivo, o Instagram tem funcionalidades que atendem a diferentes objetivos. Cada uma dessas funcionalidades atende a um tipo de utilizador. Estes podem ter diferentes interesses na plataforma. Enquanto alguns querem ver histórias curtas, outros preferem se aprofundar em temas que estejam sendo apresentados de forma mais longa, outros se contentam apenas em ver as imagens.

Cada uma das funcionalidades do Instagram¹⁴ funcionam de modo independente como será apresentado a seguir:

Instagram feed: A página principal do Instagram é chamada de “*feed*”, que é onde são vistos tudo que é postado por todos os utilizadores. Esta área também é chamada por vezes de *timeline*. As postagens nesta área podem ser feitas através de fotos ou vídeos acompanhadas de legendas. Dois recursos que também podem ser utilizados são o da localização e as hashtags. As interações ocorrem por meio de *likes*, comentários, compartilhamentos e arquivos.

Instagram Stories: Os *Stories* ficam localizados ao topo do *feed* e tem uma dinâmica de exibição de tempo curto, até 15 segundos e pode ficar publicado no perfil por até 24 horas. As postagens deste recurso podem ser feitas por meio de fotos ou minivídeos no formato vertical. As interações ocorrem por meio de reações por emojis e mensagens.

¹³ "About Instagram Insights | Facebook Business Help Center." <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838>. Acessado em 28 jan.. 2021.

¹⁴ "Sobre o Instagram | Explore recursos, notícias e muito mais." <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acessado em 28 jan.. 2021.

Instagram Destaques: Os destaques são uma extensão dos *Stories* que permite manter as histórias já publicadas no perfil por tempo indeterminado e as mantém separadas das demais.

Instagram IGTV: Este recurso está disponível para o compartilhamento de vídeos longos no formato vertical. Os vídeos podem ser de até 10 minutos para todos os utilizadores, e de até 60 minutos para os utilizadores que possuam mais de 10 000 seguidores e/ou com conta verificada. As interações podem ocorrer ao vivo (em direto), se o vídeo estiver sendo transmitido em tempo real, ou depois enquanto o vídeo estiver publicado. Essas interações se dão através de comentários e *likes*. Além da possibilidade da solicitação de participação na discussão do vídeo em direto.

Instagram Reels: O Reels é a última aplicação implementada pelo Instagram até o presente momento. Permite o compartilhamento de minivídeos de até 15 segundos, porém com diversos plug-ins de apoio à inserção de música, filtros, transições e demais efeitos criativos. Pode ser gravado de uma só vez ou em vários *takes*. As interações podem acontecer por meio de comentários, *likes* e compartilhamentos.

Instagram Messenger: É o comunicador oficial da ferramenta para envio de mensagens diretas. As conversas podem ser em modo privado ou em grupos. Por meio do dispositivo o utilizador pode enviar mensagens de texto e vídeos.

Instagram Compras: Por meio do Instagram também é possível vender e fazer compras. A plataforma disponibiliza aos seus utilizadores essa nova modalidade integrada aos recursos do Facebook Pay¹⁵. As empresas que queiram vender ou anunciar algum produto têm a possibilidade de incluir *Tags* de preços ou *Tags* que direcionam o utilizador para a área de finalização de uma compra.

1.4.2 Estratégias para contas comerciais no Instagram

A internet e as redes sociais pelo seu ambiente democrático e participativo são altamente interativas. Para Pinheiro (Pinheiro, 2016, p.449) essa interatividade apresenta um

¹⁵ "pagamentos simples, seguros e gratuitos - Facebook Pay." <https://pay.facebook.com/br/>. Acessado em 28 jan.. 2021.

panorama novo, pois os produtores são, em simultâneo, público e este também é composto por pessoas que apresentam ideias, divulgam materiais ou colaboram com outros conteúdos já publicados.

Saber lidar com esse modelo de interação nas plataformas web, principalmente no Instagram que é uma ferramenta de grande colaboração e interatividade, é fator crucial para as empresas. Não há por que estar fora do Instagram se existir um produto ou serviço que possa ser comercializado.

Para Munhoz (2020). “Nos dias de hoje, uma marca que não está no Instagram deixa dinheiro na mesa.” Isso acontece porque as pessoas procuram pelas marcas e por informações de produtos e serviços na plataforma. As pessoas geralmente querem verificar a credibilidade das marcas e consumir seus produtos através de fotos e vídeos.

“Ao aderir a Rede Social as Instituições financeiras deverão criar canais oficiais e deixar de forma clara o propósito da sua participação” (Pinheiro, 2016, p.309). Nesse sentido torna-se evidente a necessidade de ter um bom posicionamento de marketing. “Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável” (Kotler & Keller, 2012, p. 294).

Cientes das funcionalidades do Instagram como mencionado no item anterior, as empresas podem explorar a ferramenta de maneira ordenada com foco em atingir os seus objetivos comerciais da forma que mais se enquadre ao estilo da empresa.

O primeiro passo para as contas comerciais no Instagram é a criação de uma biografia de impacto para que o utilizador saiba desde o início o que pode extrair de lá. “A biografia é o lugar que se deve informar de forma clara e simples, o que faz e qual é a sua missão. Após a mensagem deve se fazer uma *call to action* - CTA para o seguidor acessar o link URL” (Munhoz, 2020, p.62).

Para concluir a primeira etapa, é necessário escolher uma foto ou a logo da empresa e em seguida terminar a configuração seguindo as medidas de segurança para dificultar o acesso por terceiros mal-intencionados, propostas pela própria ferramenta, que indica aos donos do

perfil executarem a autenticação em dois fatores¹⁶, informando um telefone e e-mail ao qual enviará um SMS ou um código de *login* para o acesso da ferramenta.

O próximo passo é construir relacionamento com os seguidores e principalmente entender quem são esses seguidores, não atraindo para a página pessoas que não tenham interesse no produto ou serviço. Definir o nicho ajudará que o conteúdo seja condizente com as expectativas do público. “O nicho é definido por uma segmentação de mercado que consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (Kotler & Keller, 2012, p. 228).

Cada gestor de uma conta comercial, que pode ser o dono da conta ou até mesmo uma pessoa contratada para esta finalidade, após concluído o processo de definição do nicho ou segmento, o próximo passo é entender qual é a dor desse público, ou melhor, qual é a reclamação dele, qual é o problema que pode ser resolvido através do conteúdo ou produto e serviço levado até ele. Para Munhoz (2020) é a partir dessas dores e incômodos do público que o gestor da conta irá montar os vídeos, Stories e conteúdo, para assim oferecer os produtos e serviços que talvez se convertam em maiores vendas.

Quando se fala em estratégias nas plataformas das redes sociais, como no Instagram, as empresas podem se utilizar de táticas que as auxiliem a chegar nos objetivos esperados. Conhecido mundialmente como Social Media Marketing - SMM, Gabriel & Kiso (2020) explica que o marketing em mídias sociais fornece às empresas uma maneira de alcançar novos públicos, interagir com clientes, promover sua própria cultura, missão e valores da marca. A autora ainda afirma que as estratégias de SMM envolvem principalmente aspectos de marketing de relacionamento e as principais ações são:

Conteúdo: Criação de conteúdo relevante, original, criativo, interessantes e que sejam facilmente compartilhados pelas redes sociais;

Tornar-se um recurso valioso sem pedir nada em troca: Dar antes de receber é uma das principais formas de se conquistar capital social nas redes;

Participação: Ouvir antes de agir é a habilidade principal para participar corretamente das redes.

¹⁶ (n.d.). What's two-factor authentication? How do I use it on Instagram Recuperado em dezembro 17, 2020, pelo URL <https://www.facebook.com/help/instagram/566810106808145>

Uma estratégia importante usada no SMM é desenvolver mensagens e conteúdo que as pessoas compartilharão. A partir deste ponto, é importante fazer um planejamento de conteúdo para atrair a atenção dos seguidores para o perfil da marca no Instagram. “Ao Criar e distribuir conteúdo que o público-alvo acha útil, você aumenta as vendas e reduz custos com investimento em mídia paga no longo prazo” (Gabriel & Kiso, 2020, p.342).

Munhoz (2020) exemplificou em processo o que a autora chama de “Círculo de Ouro” sobre engajamento no Instagram:

Figura 1 Círculo de Ouro do Engajamento



Fonte: (Munhoz, 2020, p. 90)

Para crescer no Instagram, seja em número de seguidores, seja na quantidade de engajamento, Munhoz (2020) afirma que pode ser através de crescimento orgânico, tráfego pago e com marketing de influência.

- **Crescimento orgânico:** É quando os usuários passam a buscar e encontrar o perfil naturalmente, sem que haja investimento financeiro. Pode-se usar técnicas de mecanismos de buscas, compartilhamentos, *hashtags*, geolocalização e distribuição da conta por meio do algoritmo do Instagram.
- **Tráfego Pago:** São os anúncios que são pagos para aparecer, de forma segmentada para o público-alvo, atraindo pessoas que façam sentido ao negócio.

- **Marketing de influência:** Consiste na utilização da influência de pessoas que são autoridades para algum nicho. Essas pessoas são os chamados *Digital influencers*, ou influenciadores digitais.

1.5 Mensurar os resultados

A mensuração de resultados no Instagram, assim como em quase todas as atividades executadas na internet, possui alta rastreabilidade. São as ações de mensuração que confirmam se há ou não eficiência nas estratégias utilizadas nas redes. “As métricas são úteis para seguir o progresso de uma marca e para medir o desempenho da marca e das equipas de apoio”. (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017, p.102)

No Instagram as ações de engajamento não se resumem a *likes* e comentários. Nele é possível saber quantos *likes*, quantos comentários, compartilhamentos, visualizações, marcações de foto e quantas pessoas arquivaram o post para poder vê-lo em outro momento. Além disso, as contas comerciais conseguem mensurar sobre a busca do próprio perfil e as visitas ao perfil.

Segundo Gabriel & Kiso (2020), no marketing digital, os indicadores-chave de desempenho, chamados também de KPI - *Key performance Indicators*, mais utilizados podem ser de três tipos: Volume, engajamento e conversão. Para isso, os proprietários ou gestores das páginas de perfis no Instagram devem defini-los de acordo com os seus objetivos para depois, mensurar sua atuação. Dentre os acima citados e mais usados para as redes sociais, a autora os define da seguinte forma:

- Volume: Relacionados às quantidades puras, como número de fãs/seguidores.
- Engajamento: Relacionado a influência e relevância, como comentários, réplicas, menções, assinaturas.
- Conversão: Converte as ações em função dos objetivos estipulados, como vendas, cliques e assinaturas.

1.6 Instituições financeiras

Segundo Fortuna (2002) As instituições financeiras em todo o mundo, tem como atividades básicas as operações de depósitos e empréstimos, porém com o passar dos anos, surgiram inúmeros novos produtos e serviços de intermediação financeira a serem comercializados por essas instituições, a fim de facilitar a vida de seus clientes e de gerar mais receitas para os seus acionistas.

Os bancos carregam para si o papel social de prestação de serviços, arrecadação de tributos e pagamentos de benefícios, com isso ganham. São chamados bancos múltiplos.

“O banco atual instala caixas avançados em grandes clientes, retira numerário, paga seus empregados e fornecedores, credita a cobrança no mesmo dia de pagamento, oferece caixas automáticos (ATM), cartões de crédito, cheques especiais, cheques de viagem, custódia e ordens de pagamentos; oferece ainda outros produtos como depósitos a prazo fixo, fundos, seguros e poupança” (Fortuna, 2003, p.7).

As instituições financeiras têm por característica a possibilidade de trabalhar em escala e atender uma grande carteira de clientes, porém não atuam sozinhas no mercado e sua concorrência é alta, os produtos financeiros não variam em diferenças significativas de uma para outra, o que faz com que essa concorrência se diferencie em detalhes muito tênues, sejam eles em diferenciação de taxas, preços, comodidades e acessibilidade.

1.6.1 Bancos comerciais tradicionais:

Os bancos comerciais são instituições financeiras privadas ou públicas que têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, às pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial, o qual pode também captar depósitos a prazo. Deve ser constituído sob a forma de sociedade anônima e na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (Resolução CMN 2.099, de 1994).

1.6.2 Cooperativas de Crédito:

De acordo com o Banco Central do Brasil (BACEN) as cooperativas são instituições financeiras formadas pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária. As cooperativas são autorizadas pelo BACEN através da resolução 4.434¹⁷. (BACEN, 2020)

1.6.3 Bancos Digitais ou Fintechs

Os bancos digitais, são instituições financeiras que oferecem os mesmos serviços dos bancos tradicionais, porém, por não terem custos de agências e não oferecerem atendimento presencial como os bancos tradicionais, suas taxas administrativas são menores e mais atraentes, são 100% virtuais, desde a abertura da conta, transações e esclarecimentos de dúvidas. No Brasil estão regulamentadas desde abril de 2018 pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) - resolução: 4656 e 4657¹⁸. Já em Portugal são reguladas pelo Banco Central Europeu (BCE)¹⁹, Regulamento (UE) nº 575/2013 do Parlamento Europeu.

Com esse novo cenário, o marketing das instituições financeiras se apegam em sua grande maioria na promessa de resolver problemas de seus clientes através da oferta de seus produtos de crédito, seguros, previdências, meios de pagamento etc.

¹⁷ (n.d.). Resolução BACEN Nº 4454 DE 17/12/2015 - Federal Recuperado em dezembro 15, 2020, pelo URL <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=313982>

¹⁸ (n.d.). Fintechs - Banco Central. Recuperado em dezembro 15, 2020, pelo URL <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>

¹⁹ (n.d.). Guia sobre avaliações de pedidos de autorização de Recuperado em dezembro 15, 2020, pelo URL https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/ssm.201803_guide_assessment_fintech_credit_inst_licence_pt.pdf?27b2002c87bed6f84e45433dc820ec2a

Com tantas instituições financeiras oferecendo os mesmos produtos e serviços e dispostas a resolverem os problemas de seus clientes, o marketing precisa apelar para os atributos de diferenciação e relacionamento, o que as levam ser necessárias, diferentes e a ser a melhor opção do cliente. As campanhas emocionais, a possibilidade da concretização de sonhos, o carro novo, a morada própria, a viagem de lazer com os filhos, a sensação de segurança promovida através dos seguros de vida entre outras questões tão importantes para uma geração global e conectada, fazem com que esses itens se tornem essenciais.

1.6.4 Bancos de investimento

Os bancos de investimentos, Corretoras de valores, Distribuidoras de Valores Mobiliários, Financeiras e demais bancos que sejam exclusivamente voltados a gestão de investimentos em múltiplos mercados, não são objetos de estudo dessa dissertação e por isso não serão aqui apresentados e debatidos.

1.7 Marketing nas Instituições financeiras e os Riscos de Imagem

Para manterem-se na liderança, atrair e manter suas carteiras de clientes e ainda comercializar seus produtos dentro de um modelo lucrativo, as instituições financeiras estão a manter seus esforços e foco nas ações de marketing para atingir seu público. Entre ações *off-line*, *online*, *outdoor*, *indoor*, *endomarketing* e ações de sustentabilidade, as instituições financeiras têm utilizado de todas as ferramentas possíveis para se aproximar de seu público-alvo.

Para Vavra (1993), para aumentar a satisfação e manter um relacionamento de longa duração com seus clientes o principal mecanismo é através da interação e relacionamento com a empresa. Nesse contexto, o marketing de relacionamento se tornou ferramenta indispensável para os bancos. Segundo Gordon (1999) na era do marketing de relacionamento, a venda, o marketing, o atendimento e o suporte aos clientes tornaram-se processos integrados.

Para Gordon (1999) o marketing de relacionamento, se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, é um processo constante de criação e compartilhamento de valores entre as empresas e os clientes que ela se relaciona.

“O propósito principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de um produto ou serviço, e com isso, aumentar a lucratividade da empresa ao longo do tempo. As estratégias de comunicação, como a de relacionamentos com os clientes, integram as ações desde o projeto de um produto ou serviço até o pós-venda” (ARAÚJO, Junior, 2011).

As instituições financeiras costumam ter critérios rígidos em seus departamentos de marketing devido à natureza do seu segmento e de seus produtos. Mesmo o mercado financeiro sendo conhecido como um mercado agressivo e sólido, existe uma linha tênue entre o marketing e a exposição dos bancos aos seus riscos de imagem e reputação, que se baseia na confiança de seus clientes ou não na instituição.

Os produtos e serviços financeiros por sua vez, intangíveis que são, precisam de algo que os deem forma, que os tornem reais e palpáveis, por isso tantas vezes a comunicação e o marketing são os responsáveis por os referenciar a sonhos, conquistas, segurança e sentimentos. “O produto deve ser mais do que um dispositivo físico: deve ser um conceito que soluciona o problema de alguém” (Kotler, 2003, p.43).

Para isso transformam uma linha de crédito em concretização da compra do carro novo, na compra do apartamento da família, na viagem dos sonhos, na segurança de uma aposentadoria privada, nos seguros de vida que cuidam da família, entre tantos outros apelos que dão o tom da campanha de marketing de um produto ou serviço financeiro.

As Instituições Financeira, nomeadamente os Bancos, são vistas como as empresas mais sérias, pois administram recursos financeiros de terceiros, e para isso precisam demonstrar sempre solidez e confiança aos seus clientes e acionistas. “O bem mais valioso na economia capitalista não é o dinheiro, ações ou edifícios, mas a confiança” (Unit, 2005, p.4).

Para estas empresas, a exposição nas redes sociais pode representar um risco iminente ou uma oportunidade de marketing, podendo assim estar próxima de seus clientes, de seu público-alvo, interagir e demonstrar os seus serviços. “A internet deu poderes aos clientes ao permitir que desabafem sua raiva por um mau serviço - ou elogiem um bom serviço - e enviem seus comentários para todo o mundo com um clique do *mouse*” (Kotler & Keller, 2012, p. 388).

As instituições financeiras foram uma das primeiras empresas a aderirem às plataformas digitais para melhorar o acesso de seus clientes aos seus serviços através do Internet

Banking. Segundo Pinheiro (2016) A mobilidade é um caminho de evolução natural para muitos negócios, especialmente o relacionado a serviços financeiros. Com o passar do tempo e o aumento da disponibilidade de smartphones e rede de dados móveis, os bancos também evoluíram rapidamente para o *mobile banking*.

Na linha do tempo desta evolução surge também o *Social Banking* que começou a ganhar força em 2010. “Com a ajuda das redes sociais, os bancos também querem fazer parte da vida de seus clientes, fazendo com que se tenham relações mais humanas” (Pinheiro, 2016, p.309). Para isso, essas instituições deverão criar canais oficiais e deixar de forma clara o propósito de sua participação nas redes sociais.

Para que as instituições financeiras gerem oportunidades como o *mobile e social banking*, sem que isso represente um aumento de seu risco operacional, é preciso:

“Investir em conscientização de segurança digital do cliente. Principalmente após o advento da súmula 479 do STJ, bem como o recurso que lhe deu origem, a partir da qual passou a ser possível estabelecer um posicionamento acerca da suposta responsabilidade civil e objetiva (mesmo sem culpa) das instituições bancárias frente às operações fraudulentas praticadas por terceiros mal-intencionados contra seus clientes” (Pinheiro, 2020, p.309).

Sobre os riscos a que as instituições financeiras estão expostas, podem-se enumerar os tipos, como crédito, liquidez, operacional e de mercado. Especificamente em riscos operacionais, se encontram os riscos de imagem/reputação, que podem de uma maneira rápida, trazer grandes prejuízos a essas instituições com a fuga de clientes e retirada de recursos e capitais. “O risco de reputação é particularmente danoso para os bancos, uma vez que a natureza de seus negócios requer a manutenção da confiança de depositantes”, (Bank of International Settlements. 1997)

O Comitê de Supervisão Bancária de Basiléia no ano de 2009, definiu no Documento Basileia II o risco de imagem como um risco que aparece de percepções negativas por parte dos intervenientes que podem afetar a existência ou atividade de um banco. Este risco, diferente dos demais, representa um risco superior ao de perda financeira direta.

Os riscos de imagem são mais difíceis de serem geridos e mensurados, pois diferente dos riscos de crédito que podem ocorrer pela má gestão da principal atividade dos bancos que é a concepção de crédito e administração de depósitos efetuados pelos seus clientes, atividade

está que está exposta a uma infinidade de processos de gestão, controle e *compliance*, os riscos de imagem não possuem ainda ferramentas de gestão, com isso torna-se difícil de quantificar e qualificar o grau de importância e de estragos que podem causar.

Não há na literatura de referência uma definição única para o risco de reputação. Para tanto o Committee of european banking supervisor (2005), define como: O perigo atual ou potencial para os lucros e o capital decorrentes da percepção desfavorável em relação à imagem da instituição financeira por parte dos clientes, contrapartes, acionistas, investidores e reguladores.

O risco de reputação representa uma categoria de risco mais evasiva com relação aos demais riscos bancários, pois:

- Quantificar os seus efeitos é complexo;
- Mecanismos que geram este risco são difíceis de serem compreendidos.

Para estar devidamente preparada a gerir riscos de reputação as instituições financeiras necessitam identificar as fontes potenciais de risco de reputação e mensurar o montante de recursos necessários para cobrir seus prejuízos; “A proteção da reputação de uma instituição financeira é atualmente o maior desafio de gerenciamento de riscos enfrentado pelo seu conselho de administração” (BROWN, 2007).

Um relacionamento conflituoso com um cliente ou contrapartes que venham a manifestar suas justificativas ou opiniões negativas em mídias e redes sociais, assim como associação da marca da instituição a outras marcas que possam ter atitude ou conduta empresarial em desacordo com os valores vigentes da sociedade, ou até mesmo a participação direta e indireta em ações que causam danos ambientais podem trazer uma série de riscos a imagem da instituição e que de uma forma tragam incontáveis prejuízos financeiros ou até mesmo de liquidez da instituição.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Neste capítulo, estão presentes as estratégias adotadas para a investigação, e assim compor a base do estudo. Em sequência a revisão da literatura, torna-se necessário estabelecer a ligação entre o que é o universo das instituições financeiras, a internet, as redes sociais e o Instagram para subsidiar o que será observado.

Ao ampliar o olhar sobre o tema desta dissertação, encontram-se inúmeros objetos de análise, os bancos, os canais, os clientes, as inovações do mercado financeiro e uma infinidade de questões que poderiam ser elencadas. Por este motivo, talvez uma só estratégia não seria suficiente para entender a atuação dos bancos no Instagram, porém ainda assim, do universo de opções que se abriram, 3 frentes foram escolhidas: Análise dos dados secundários dos perfis dos bancos no Instagram, Análise empírica dos dados primários através de Investigação por questionário e Estudo de Caso da *Fintech* Nubank.

Figura 2 Etapas e Procedimentos



Fonte: Elaboração própria

2.1 Análise empírica através de dados secundários coletados dos perfis dos bancos no Instagram.

A primeira etapa escolhida foi uma análise empírica de dados, coletados diretamente dos perfis dos bancos no Instagram, dados estes que são públicos a todos os utilizadores. A

análise foi efetuada no período de fevereiro a junho de 2020, com análises em períodos específicos para a verificação de atividades personalizada de cada banco.

Para compor o estudo, foi realizada um método de observação e análise estruturada da atuação e comportamento das instituições financeiras no Instagram com o objetivo de mapear as ações executadas e analisar a estratégia de cada banco sobre o crescimento de seguidores da rede, o tipo de conteúdo publicado, a forma da interação com os clientes, frequência de postagens e atualizações, qual o tom dos discursos através da análise da linguagem, se formal ou mais informal.

Para o estudo em questão, foram analisados sob o mesmo aspecto, Instituições do Brasil e de Portugal, sendo as seguintes:

Brasil: na modalidade de bancos tradicionais privados Banco Itaú, Bradesco, Santander; na modalidade bancos públicos, foram considerados Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal; na modalidade bancos cooperativos foram considerados Sicredi e Sicoob e por último na modalidade bancos digitais, foram considerados Nubank e Bank Inter.

Portugal: na modalidade de banco público a Caixa Geral de Depósitos, na modalidade de bancos tradicionais privados Banco BPI, Millennium BCP, Santander Portugal, Montepio, na modalidade bancos digitais o Activobank, na modalidade bancos cooperativos o Crédito Agrícola.

A coleta de dados foi feita através de visita diária durante 30 dias aos perfis no Instagram dos 9 bancos brasileiros e 7 bancos portugueses, objeto deste estudo. Os dados coletados que indicam frequência de postagens, crescimento em número de seguidores, quantidade de postagens, quantidade de likes e comentários e quais as formas de postagens escolhidos, foram armazenados em planilhas do Excel, para depois terem os dados analisados e transformados em gráficos.

Esta etapa contou ainda com o levantamento e análise de dados secundários, extraídos de documentos e relatórios obtidos através dos sites institucionais dos próprios bancos.

2.2 Investigação por questionário

A segunda etapa consistiu na aplicação de um questionário para a recolha de dados por fonte primária, utilizando metodologia quantitativa para investigação referente ao comportamento das pessoas ao uso das redes sociais, bem como testar as hipóteses inerentes ao estudo em questão.

2.2.1 Objetivos do estudo:

- Quantificar o número de utilizadores das redes sociais entre os entrevistados.
- Entender as motivações dos seguidores dos bancos nas redes sociais
- Mensurar a preferência e popularidade das plataformas das redes sociais entre os entrevistados

2.2.2 Perguntas de partida

- Os bancos de fato se beneficiam de alguma forma, estando presentes nas redes sociais, nomeadamente na plataforma do Instagram?
- As pessoas usam o Instagram para acessar informações sobre os seus bancos?
- Quais as informações que os utilizadores mais buscam sobre os bancos nas redes sociais?
- Qual canal as pessoas buscam primeiro para se informar a respeito dos bancos?
- As pessoas usam o Instagram para acessar informação sobre os bancos?

2.2.3 Hipóteses em Estudo

- As Redes Sociais fazem parte do dia a dia das pessoas;
- O Instagram é hoje uma das redes social mais acessada pelas pessoas;
- As pessoas utilizam as redes para se manifestar a respeito dos bancos;

2.2.4 Instrumento de Investigação

Como instrumento de investigação para esta etapa do estudo, foi elaborado um questionário que, dividido por secções, visa facilitar a aplicação e dinâmica das perguntas e respostas, além de entregar uma melhor compreensão no momento das análises

Quadro 1 Secções do Questionário

Secções do Questionário	Inicial - Dados demográficos
	Acesso a Redes Sociais 1 e 2 - Secção condicionante
	Bancos X Redes Sociais - Secção condicionada
	Visibilidade dos Bancos

Fonte: Elaboração Própria

2.2.5 Amostragem e Recolha das informações

Os questionários foram aplicados em um curto período entre os dias 14/01/21 a 17/01/21 para entrevistados residentes no Brasil e em Portugal. A aplicação foi feita exclusivamente via questionário do Google *Forms* e distribuídos através do compartilhamento do *link* da pesquisa através das plataformas digitais, Facebook, Instagram, WhatsApp e *e-mail*.

O objetivo era atingir um total de no mínimo 200 questionários respondidos entre os dois países, sendo 150 residentes no Brasil e 50 residentes em Portugal. O número final total de questionários respondidos no período foi de 255 sendo 205 de residentes no Brasil e 50 de residentes em Portugal.

2.2.6 Forma de registo e organização dos dados

Os dados foram recolhidos através de questionário elaborado através do Google Forms, com *link* compartilhado a partir das principais plataformas de redes sociais, sendo o Facebook, Instagram e WhatsApp.

O público da amostra foram os grupos de alunos da Universidade Lusófona, grupo de empregados de empresas portuguesas, Grupo de clientes de cooperativas de crédito brasileiras, amigos, conhecidos e familiares.

A forma de organização dos dados se deu através de planilhas em Excel de arquivos gerados a partir do próprio Google Forms e depois exportados para o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

2.3 Estudo de caso

A terceira etapa teve por objetivo a elaboração de um Estudo de caso com a recolha de dados por fonte secundária, da *Fintech* Nubank, o banco digital brasileiro com mais número de seguidores no Instagram e que se destaca no mercado financeiro brasileiro no ramo das *startups* digitais que mais inovam no mercado bancário.

Como metodologia, este estudo tem um papel complementar aos estudos realizados anteriormente e teve por objetivo coletar dados na área de estudos organizacionais de forma pluralista. Para Yin (2005), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para Gil (2009) o que se procura nos estudos de caso é, pois, mais a compreensão dos fenómenos sociais que ocorrem no seu contexto do que propriamente o estabelecimento de relações entre variáveis intrínsecas ao fenómeno. Sendo assim, este estudo de caso trata-se de uma abordagem qualitativa e apresenta a experiência daqueles que como a autora desta dissertação, vivenciam ao ter contato com o Nubank em busca de uma maior compreensão e ampliação da experiência com a marca.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS PERFIS DOS BANCOS NO INSTAGRAM

Esta primeira etapa de análises, teve por objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema da pesquisa e com os principais bancos brasileiros e portugueses, por isso, foi realizado um levantamento exploratório acerca das ações realizadas pelos bancos e que, junto ao levantamento bibliográfico já apresentado no primeiro capítulo, buscou trazer análises e conceitos que facilitem a compreensão. O período de cada atividade para esta análise, ocorreu conforme apresentado a seguir.

Quadro 2 Cronograma de Registro de Atividades

Período	Atividade
03/ 02/ 20	Registro inicial de números de seguidores, quantidades de publicações no feed, IGTV e página verificada.
17/02/20	Registro das datas de entrada no Instagram
18/02/20	Registro quanto à data do primeiro <i>post</i> no Instagram
06/04 a 08/05/20	Registros diários, das publicações no <i>feed</i> , <i>Stories</i> e IGTV, likes e comentários.
11/05/20	Registro final de dados do período em recorte 06/04 a 08/05 e geração de gráficos
30/06/20	Registro final do número de seguidores e quantidade de publicações no feed, IGTV e página verificada.

Fonte: Elaboração Própria

Para evidenciar a escolha dos bancos destes dois países é preciso esclarecer que a motivação, aconteceu pelo fato de a autora desta dissertação ser brasileira, atuar na área de marketing em instituições financeiras no Brasil e ser estudante de mestrado em Portugal, país em que residiu durante todo o período acadêmico. O segundo ponto é que entendeu como uma boa oportunidade analisar os dois mercados e ponderar as suas particularidades.

Esta análise teve por objetivo buscar entender que tipos de ações geram maior crescimento e engajamento com o público, e assim avaliar se as instituições têm a real consciência dessas ações e as repetem, ou se os episódios acontecem de forma inconstante.

Outro ponto importante foi a avaliação do crescimento do número de seguidores e se este crescimento esteve atrelado ao tipo de conteúdo trabalhado na rede ou aos acontecimentos do mercado externo.

A altura deste estudo, o Brasil segundo sua última divulgação do censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou que há no Brasil 220 milhões de habitantes, já Portugal de acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística) o número de habitantes no país é de 10 milhões de pessoas.

Dado tamanha diferença no número de habitantes e a densidade demográfica dos dois países, não foi feita comparação em número de seguidores, mas em crescimento percentual e comportamento nas redes, para que as análises ficassem equivalentes.

De forma não voluntária o período deste estudo coincidiu com a pandemia mundial ocasionada pelo Corona vírus batizado como COVID 19, tendo o auge da primeira vaga nos meses de março e abril na Europa, e maio, junho e julho no Brasil de acordo com os Dados da Organização Mundial de Saúde - OMS²⁰.

A pandemia resultou num ano atípico a toda a população mundial, as exigências de *lockdown* estipulada pelos governos e o fechamento de estabelecimentos comerciais, exigiram das pessoas uma adaptação ao *Home Office*. A partir de então começaram cada vez mais a executar suas atividades laborais e profissionais *online*, através da internet. Empresas e empregados precisaram se reinventar rapidamente para adequar-se à nova realidade.

Segundo dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) o uso de internet no Brasil cresceu entre 40% e 50%. Um aumento expressivo no tempo em que as pessoas ficaram online.

Esse aumento também se deu no tempo em que as pessoas passavam nas Redes Sociais, segundo a empresa especialista em pesquisas de mercado Kantar Media, as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia. Isso possibilitou que empresas se mantivessem no mercado e que pessoas comuns pudessem utilizar as redes para acompanhar os acontecimentos do mundo, compartilhando as atividades do dia a dia e se relacionando com outras pessoas através dos aplicativos de *live e streaming*.

²⁰ "WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard | WHO" <https://covid19.who.int/>. Acessado em 21 jan.. 2021.

É importante destacar que todas as informações contidas nesta análise ocorreram de modo independente e externo, à partir de observação diária à todos os perfis dos bancos, sem acesso às métricas de impressões de desempenho (impressões, alcance e visualização) oficiais destes bancos, dados que são confidenciais de cada página comercial.

Durante o período desta análise, o Instagram informava a quantidade de likes nos posts, ferramenta que agora não apresenta mais a informação quantitativa no Brasil, porém ainda continua em alguns países, como em Portugal. Segundo comunicado do próprio Instagram, essa atitude foi tomada para “diminuir a competição por *likes* e os utilizadores aproveitarem melhor o tempo na ferramenta e se concentrem mais nas fotos e vídeos” (Instagram, 2020).

Na análise dos dados sobre a presença dos bancos no Instagram, como informações principais foram elencadas o tipo de instituição, se tradicional, banco digital ou cooperativa. Desses foram avaliados, a data de ingresso ao Instagram, a data do primeiro post, para assim mensurar o tempo em que a instituição está presente e atuante na plataforma, o número de seguidores, o número de posts na *timeline* e IGTV, se a conta possui ou não um selo de verificação (Selo do Instagram de autenticidade das contas oficiais das empresas).

Após o levantamento inicial, durante um mês, no período de 06/04 a 08/05/20, em dias de semana, foram feitas anotações quanto ao número de seguidores e de *posts* na *timeline*, *likes*, comentários, *Stories* e IGTV, para entender como os bancos utilizam a ferramenta para se comunicar ou vender os seus produtos para os seus *stakeholders*. Esse levantamento será apresentado em detalhe a seguir com as informações mais relevantes.

3.1 Análise Individual dos Bancos brasileiros

3.1.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi a primeira instituição pública do país e foi fundada em 1808 por Dom João VI. Atualmente com 212 anos o banco tem abrangência nacional presente em 99,24% dos municípios brasileiros, possui ainda mais de 50 mil pontos de atendimento com 93.167 funcionários e 70,2 milhões de clientes, maior atuação como credora para créditos rurais.²¹

Quadro 3 Quadro de Análise - Instagram Banco do Brasil

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM BANCO DO BRASIL	
<i>Bio: “Banco do Brasil - Com certeza você já ouviu falar do novo normal. Mas #jáimaginou como vai ser o seu novo incrível? A gente te ajuda a realizar, acesse bb.com.br bit.ly/3iQXA45”.</i>	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	31/07/2013
4. Data do primeiro Post	30/01/2015
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	207.000
6. Número de seguidores até julho 2020	304.000
7. Crescimento no período	46,86%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	532
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	605
10. Crescimento no período	13,72%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	5
12. Número de IGTV até julho 2020	5
13. Crescimento no período	0%

²¹ "Relatório Anual 2019 - Banco do Brasil." <https://www.bb.com.br/docs/portal/japao/BBRelatAnual2019.pdf>. Acessado em 30 nov.. 2020.

14. <i>Stories</i> em Destaque	11
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise</i> (06/04/20 a 08/05/20))	12
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise</i> (06/04/20 a 08/05/20))	8
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise</i> (06/04/20 a 08/05/20))	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	2.196
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	19.300
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.2 Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica Federal (CEF) foi o segundo banco público brasileiro, fundado em 1861 por Dom Pedro II, hoje com 159 anos. Por estar habilitado como o banco público de repasse de benefícios sociais do governo brasileiro, em 2020 chegou a um número recorde de 136 milhões de clientes. A atuação de maior destaque do banco é a linha de créditos imobiliários do Banco Nacional de Habitação²².

Ao analisar a atuação da instituição no Instagram o maior destaque vai ao número de seguidores que teve um crescimento de 256%, onde partiu de 311 mil e chegou a 1,1 milhão de seguidores. Esse crescimento não se deu exclusivamente por uma estratégia de marketing diferente ou alguma ação específica de captação, mas por ter se tornado o banco Estatal escolhido pelo Governo brasileiro para o pagamento do benefício emergencial para a preservação do emprego e renda, pago pelo Governo Federal a mais de 65 milhões de brasileiros no período da pandemia do COVID 19.

Outro ponto de análise é que a CEF foi a instituição que teve o maior número de comentários em um post feito na *timeline*. O post em questão teve 54.643 comentários

²² "Relatório Anual de Atividades de Auditoria Interna ... - Caixa." 28 mar.. 2019, [http://www.caixa.gov.br/Downloads/relatorio-anual-auditoria-interna/Relatorio Anual Ativ Auditoria Interna 2018.pdf](http://www.caixa.gov.br/Downloads/relatorio-anual-auditoria-interna/Relatorio%20Anual%20Ativ%20Auditoria%20Interna%202018.pdf). Acessado em 30 nov.. 2020.

e publicou o calendário de pagamento do auxílio emergencial. Os comentários em sua maioria se referiam a dificuldade dos beneficiários em acessar a plataforma do governo para o cadastro no programa.

De um modo geral, ao analisar o tipo de postagens, pode-se concluir que a Caixa Econômica Federal utilizou seu canal no Instagram com um propósito informativo. A instituição utiliza todos os recursos da conta profissional com descrição na biografia com uma chamada curta e direta e com o CTA linkado para as demais redes sociais, além de acionar os botões de contato e mensagem.

Quadro 4 Quadro de Análise - Instagram Caixa Econômica Federal

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM CAIXA ECONÔMICA	
Bio: “Caixa - Dúvidas, sugestões ou reclamações? www.facebook.com/caixa \ www.twitter.com/caixa \ CAIXA. O Banco de Todos os Brasileiros. caixa.gov.br ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	06/11/14
4. Data do primeiro Post	11/05/15
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	311.000
6. Número de seguidores até julho 2020	1.100.000
7. Crescimento no período	253%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	744
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	947
10. Crescimento no período	27%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	21
12. Número de IGTV até julho 2020	21
13. Crescimento no período	0%
14. <i>Stories</i> em Destaque	6

15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	76
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	16
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	54.643
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	54.400
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	133.156

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.3 Banco Itaú

O Banco Itaú é o maior banco privado do Brasil e da América Latina. Fundado em 1943, conta atualmente com mais de 100 mil funcionários e mais de 55 milhões de clientes. É líder no mercado brasileiro em investimentos, *private bank* e cartões²³.

Ao avaliar o crescimento do número de seguidores, houve um decréscimo entre a data do primeiro registro até a data final. O que pode ocorrer por mudança na estratégia da instituição com a decisão de apagar publicações mais antigas que não estejam mais em sintonia com o novo posicionamento ou por motivos que não estão ao alcance desta investigação.

Quadro 5 Quadro de Análise - Instagram Itaú

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM ITAÚ	
Bio: “Itaú - Pix é com i de Itaú. O Pix com um Itaú de segurança. www.itaú.com.br/pix ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	29/01/12

²³ "Banco Itaú - Relatório Anual Integrado 2019 - Itaú." <https://www.itaú.com.br/relacoes-com-vestidores/relatorio-anual/2019/>. Acessado em 30 nov.. 2020.

4. Data do primeiro <i>Post</i>	04/10/13
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	382.000
6. Número de seguidores até julho 2020	465.000
7. Crescimento no período	21%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	847
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	525
10. Crescimento no período	-38%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	20
12. Número de IGTV até julho 2020	17
13. Crescimento no período	-15%
14. <i>Stories</i> em Destaque	10
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	44
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	20
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	1.370
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	188.200
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	842.315

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.4 Banco Bradesco

O Banco Bradesco é um banco privado, fundado em 1943, conta atualmente com 93 mil funcionários e mais de 72 milhões de clientes, foi a primeira instituição financeira com foco

em atender os pequenos comerciantes e pessoas comuns, sem posses e grande poder aquisitivo. O banco segue com esse mesmo objetivo até os dias atuais²⁴.

Quadro 6 Quadro de Análise - Instagram Bradesco

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM BRADESCO	
Bio: “BRADESCO - Para nós sua saúde é prioridade, fique em casa. Utilize o App Bradesco, Fone Fácil ou fale com a BIA. m.me/bradesco”.	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	28/08/12
4. Data do primeiro <i>Post</i>	30/08/12
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	258.000
6. Número de seguidores até julho 2020	312.000
7. Crescimento no período	20%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	567
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	618
10. Crescimento no período	9%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	12
12. Número de IGTV até julho 2020	26
13. Crescimento no período	14%
14. <i>Stories</i> em Destaque	4
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	15
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	4
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0

²⁴ "Relatório Integrado 2019 - Bradesco | RI." [https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/2019/FINAL_2019_PORT\(1\).pdf](https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/2019/FINAL_2019_PORT(1).pdf). Acessado em 30 nov.. 2020.

18. Post com mais comentário (número de comentários)	2.795
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	3.143
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	45.1677

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.5 Santander Brasil

Banco de origem espanhola, chegou ao Brasil no ano de 1982 e está posicionado como o terceiro maior banco privado do país. Possui atualmente 46.728 funcionários e uma carteira de 26,3 milhões de clientes, com foco em pequenas e médias empresa e no mercado de capitais para as grandes corporações²⁵.

Quadro 7 Quadro de Análise - Instagram Santander Brasil

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM SANTANDER BRASIL	
Bio: “Santander Brasil - O que a gente pode fazer por você hoje? www.drdaiana.com.br	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	07/03/12
4. Data do primeiro <i>Post</i>	09/03/12
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	245.000
6. Número de seguidores até julho 2020	348.000
7. Crescimento no período	42%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	1826
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	1892

²⁵ "Caderno de Indicadores 2019 - Santander." 25 mar.. 2020, https://cms.santander.com.br/sites/WPS/documentos/arq-caderno-indicadores-2019/20-03-25_214457_cadernoindicatorssantander.pdf. Acessado em 30 nov.. 2020.

10. Crescimento no período	4%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	9
12. Número de IGTV até julho 2020	10
13. Crescimento no período	11%
14. <i>Stories</i> em Destaque	12
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	53
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	14
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	1
18. Post com mais comentário (número de comentários)	1.651
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	4.101
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	230.443

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.6 Nubank

O Nubank é um banco com atuação exclusivamente digital, sem nenhuma agência ou atendimento físico. Fundado em 2013 como uma *Startup* de serviços financeiros, também chamado de *Fintech*. Atualmente possui mais 2 mil funcionários e mais de 20 milhões de clientes. O principal produto do banco é o cartão de crédito e tem como objetivo acabar com as burocracias e taxas dos serviços financeiros. Foi o primeiro banco brasileiro a defender as pautas relacionadas à inclusão social, diversidade, empoderamento feminino e movimentos coletivos.

Quadro 8 Quadro de Análise - Instagram Nubank

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM NUBANK

Bio: “Nubank - Nosso plano de ação para combater o racismo estrutural. ↗ sou.nu/diversidade-racial”.	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	12/09/14
4. Data do primeiro <i>Post</i>	28/09/15
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	1.400.000
6. Número de seguidores até julho 2020	1.600.000
7. Crescimento no período	14%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	365
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	398
10. Crescimento no período	9%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	27
12. Número de IGTV até julho 2020	34
13. Crescimento no período	20%
14. <i>Stories</i> em Destaque	5
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	56
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	8
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	16.200
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	-
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	49.526

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.7 Banco Inter

Fundada em 1994 como um banco múltiplo e com o nome de Banco Intermedium, em 2015 iniciou a evolução do modelo de negócios com a abertura das primeiras contas digitais quando em 2017 torna-se Banco Inter e se firma como um dos principais bancos digitais do país. Conta com mais de 1000 funcionários e 6 milhões de clientes. O foco do banco é tornar acessível produtos financeiros e o mercado de investimentos a todos os correntistas.

Quadro 9 Quadro de Análise - Instagram Inter

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM INTER	
Bio: “Inter - Simplifique sua vida: cadastre sua chave Pix e tenha cashback turbinado. ❤️ #PixÉInter Participe da #OrangeFriday se inscrevendo pelo link da bio.” www.bancointer.com.br/orangefriday	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	01/04/16
4. Data do primeiro <i>Post</i>	11/04/16
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	389.000
6. Número de seguidores até julho 2020	472.000
7. Crescimento no período	21%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	482
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	535
10. Crescimento no período	11%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	4
12. Número de IGTV até julho 2020	6
13. Crescimento no período	50%
14. <i>Stories</i> em Destaque	9

15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	41
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	13
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	1.372
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	12.664
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	19.629

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.8 Sicoob

O Sicoob é o maior sistema de cooperativas financeiras do país, fundado no ano de 1997, conta com 4,6 milhões de clientes/cooperados, 2,8 mil pontos de atendimento e 46 mil funcionários. Tem o propósito de conectar pessoas e promover a justiça financeira. A forma de atuação das cooperativas financeiras é diferente dos bancos, pois os clientes são na verdade sócios, então as cooperativas dividem os resultados líquidos com todos os cooperados ao final do ano exercício.

Quadro 10 Quadro de Análise - Instagram Sicoob

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM SICOOB	
Bio: “ <i>Sicoob - Nós somos o Sicoob, uma instituição financeira cooperativa que acredita no valor das pessoas. Porque aqui, quando um ganha, todos ganham. feitosdevalores.com.br</i> ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	03/07/12
4. Data do primeiro <i>Post</i>	03/07/12
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	109.000
6. Número de seguidores até julho 2020	119.000

7. Crescimento no período	9%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	557
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	625
10. Crescimento no período	12%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	14
12. Número de IGTV até julho 2020	16
13. Crescimento no período	14%
14. <i>Stories</i> em Destaque	17
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	62
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	11
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	89
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	-
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	12.664

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.1.9 Sicredi

Fundado em 1902 por um padre suíço, o Sicredi é a cooperativa financeira mais antiga do Brasil, possui 4,4 milhões de clientes/cooperados e 30 mil funcionários e 1,8 mil pontos de atendimento. O Sicredi concentra suas operações financeiras entre o público de pequenos, médios e grandes produtores rurais, sendo referência em crédito agrícola para este público.

Quadro 11 Quadro de Análise - Instagram Sicredi

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM SICREDI

Bio: “Sicredi - Somos a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil. Há 117 anos fazendo e crescendo juntos. linklist.bio/sicredi ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	28/07/18
4. Data do primeiro <i>Post</i>	08/07/19
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	29.200
6. Número de seguidores até julho 2020	50.500
7. Crescimento no período	73%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	96
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	120
10. Crescimento no período	25%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	1
12. Número de IGTV até julho 2020	3
13. Crescimento no período	200%
14. <i>Stories</i> em Destaque	7
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	49
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	8
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	10
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	2.100
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	1.996

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2. Análise Individual - Bancos Portugueses

3.2.1 Caixa Geral de Depósitos

Criado em 1876 no reinado de D. Luís, foi constituído como um banco de recolha de depósitos obrigatórios. Possui atualmente 3,8 milhões de clientes, o que corresponde a 37% da população de Portugal e 577 pontos de atendimento no país e 14 mil empregados.

Quadro 12 Quadro de Análise - Instagram Caixa Geral de Depósitos

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM CGD	
Bio: “Caixa Geral de Depósitos - Caixa. Para todos e para cada um. #cgd #caixageraldedepositos - linktr.ee/caixageraldedepositos”	
1. Página verificada	Não
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	17/07/13
4. Data do primeiro Post	17/07/13
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	4.651
6. Número de seguidores até julho 2020	5.907
7. Crescimento no período	27%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	1573
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	1693
10. Crescimento no período	7
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	0
12. Número de IGTV até julho 2020	2
13. Crescimento no período	
14. <i>Stories</i> em Destaque	8
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	48

16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	33
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	15
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	466
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	201.874

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.2 Banco BPI

Fundado no ano de 1981 na cidade do Porto é o quinto maior banco de Portugal, possui 1,9 milhões de clientes em Portugal, 495 pontos de atendimento e 2,8 mil empregados. A partir de 2018 o grupo Caixabank passou a deter a totalidade do capital do BPI.

Quadro 13 Quadro de Análise - Instagram BPI

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM BPI	
Bio: “ <i>Banco BPI - Um Banco na vida de todas as famílias. Página oficial do Banco BPI www.bancobpi.pt/content/conn/UCM/uuid/dDocName:PR WCS01 UCM01154673</i> ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	19/06/17
4. Data do primeiro <i>Post</i>	21/11/19
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	2468
6. Número de seguidores até julho 2020	3355
7. Crescimento no período	36%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	36

9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	90
10. Crescimento no período	150%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	1
12. Número de IGTV até julho 2020	4
13. Crescimento no período	
14. <i>Stories</i> em Destaque	0
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	3
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	12
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	5
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	447
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	1.378

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.3 Millennium BCP

Fundado em 1985 no Porto como Banco Comercial Português, tornou-se Millennium BCP em 2014, atualmente é o maior banco português em volume de negócios, conta com 506 pontos de atendimento, atende 24 milhões de clientes e 7.100 empregados. Eleito melhor banco digital em Portugal em 2020 pela Global Finance.

Quadro 14 Quadro de Análise - Instagram Millennium BCP

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM MILLENNIUM BCP
--

Bio: “ <i>Millennium BCP - A conta do Millennium BCP no Instagram. Somos o Maior Banco privado português, assumindo uma posição determinante no mercado financeiro em Portugal. linktr.ee/Millenniumbcp</i> ”	
1. Página verificada	Não
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	14/11/13
4. Data do primeiro <i>Post</i>	30/09/16
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	3708
6. Número de seguidores até julho 2020	5551
7. Crescimento no período	49%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	314
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	383
10. Crescimento no período	21%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	0
12. Número de IGTV até julho 2020	0
13. Crescimento no período	0
14. <i>Stories</i> em Destaque	7
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	30
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	17
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	27
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	4.713
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	82.448

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.4 Santander Portugal

O banco Santander chegou em Portugal em 1988, possui 542 pontos de atendimento, atende a 1,7 milhões de clientes e conta com 7.100 empregados. Eleito em 2019 pela Euro Money como o melhor banco em Portugal.

Quadro 15 Quadro de Análise - Instagram Santander Portugal

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM SANTANDER PORTUGAL	
Bio: “ <i>Santander Portugal - Página oficial do Santander no Instagram em Portugal.</i> www.santander.pt/app-santander ”	
1. Página verificada	Sim
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	25/03/14
4. Data do primeiro <i>Post</i>	12/12/14
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	11.300
6. Número de seguidores até julho 2020	14.900
7. Crescimento no período	32%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	1.136
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	1.263
10. Crescimento no período	11%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	4
12. Número de IGTV até julho 2020	8
13. Crescimento no período	100%
14. <i>Stories</i> em Destaque	7
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	14
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (período de análise (06/04/20 a 08/05/20))	24

17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	9
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	274
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	825

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.5 Banco Associação Montepio

Fundado em 1844 como, possui 324 pontos de atendimento e 3,9 mil colaboradores e 360 mil clientes entre particulares e empresas. O banco tem um olhar voltado à comunidade, com diversos programas de economia social.

Quadro 16 Quadro de Análise - Instagram Montepio

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM MONTEPIO	
bio: "Associação Montepio - Juntos pelo agora e pelo que há-de vir. Porque essa é a história da Associação Mutualista Montepio há 180 anos. #JuntosPorTodos - montepio.org"	
1. Página verificada	Não
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	06/02/16
4. Data do primeiro <i>Post</i>	05/06/19
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	3389
6. Número de seguidores até julho 2020	7966
7. Crescimento no período	135%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	270
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	448
10. Crescimento no período	65%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	1

12. Número de IGTV até julho 2020	87
13. Crescimento no período	8600%
14. <i>Stories</i> em Destaque	7
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	59
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na timeline no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	15
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	39
18. Post com mais comentário (número de comentários)	5
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	46
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	14.940

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.6 Activobank

Pertencente ao Grupo Millennium BCP, o Activobank é um banco com serviços digitais e rede de atendimento alargado nos balcões, fundado em 1994 possui uma base de 302 mil clientes e 182 colaboradores e 110 estagiários. O banco se diferencia pelo escalão etário dos clientes que estão entre os 25 aos 44 anos, um público jovem que procura serviços financeiros sem taxas e uma plataforma digital de fácil utilização.

Quadro 17 Quadro de Análise - Instagram Activobank

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM ACTIVOBANK	
Bio: “ <i>Activobank - Simplifica. Conheça a nossa oferta de Cartões, Crédito Pessoal e Automóvel, Habitação, Poupanças, Investimentos e Seguros. Abra Conta através da App: bit.ly/AB-diga-nao-as-comissoes</i> ”	
1. Página verificada	Não

2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	09/08/13
4. Data do primeiro <i>Post</i>	09/08/13
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	6388
6. Número de seguidores até julho 2020	7821
7. Crescimento no período	22%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	331
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	415
10. Crescimento no período	25%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	0
12. Número de IGTV até julho 2020	0
13. Crescimento no período	0
14. <i>Stories</i> em Destaque	7
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	30
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	22
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	51
19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	227
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	87.652

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.2.7 Crédito Agrícola

Fundada em 1911 para atender aos interesses dos produtores em créditos específicos para o desenvolvimento agrícola, possui 657 pontos de atendimento, 1,2 milhões de clientes,

430 mil associados com títulos de capital e 4,1 mil empregados. Distingue-se pela forma cooperativa de administração, interesse pela comunidade e divisão dos resultados.

Quadro 18 Quadro de Análise - Instagram Crédito Agrícola

QUADRO DE ANÁLISE INSTAGRAM CRÉDITO AGRÍCOLA	
Bio: “<i>Crédito Agrícola - O Banco nacional com pronúncia local. 📍 Linha Directa: 808 20 60 60 /Agora com atendimento 24h por dia, 7 dias por semana #creditoagricola - www.creditoagricola.pt</i>”	
1. Página verificada	Não
2. Descrição da Empresa na Bio	Sim
3. Data de adesão ao Instagram	06/04/15
4. Data do primeiro Post	13/04/15
5. Número de seguidores até fevereiro 2020	6981
6. Número de seguidores até julho 2020	7912
7. Crescimento no período	13%
8. Número de publicações na <i>timeline</i> até fevereiro 2020	1519
9. Número de publicações na <i>timeline</i> até julho 2020	1600
10. Crescimento no período	5%
11. Número de IGTV até fevereiro 2020	3
12. Número de IGTV até julho 2020	8
13. Crescimento no período	160%
14. <i>Stories</i> em Destaque	4
15. Quantidade de <i>Stories</i> publicados no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	5
16. Quantidade de <i>posts</i> publicados na <i>timeline</i> no período de 1 mês com análise diária (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	9
17. Quantidade de IGTV publicados no período de 1 mês com análise (<i>período de análise (06/04/20 a 08/05/20)</i>)	0
18. Post com mais comentário (número de comentários)	30

19. Post com mais <i>likes</i> (número de <i>likes</i>)	1.729
20. Post vídeo/animação com mais visualizações (número de visualizações)	14.685

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil da instituição no Instagram.

3.3 Comparação dos bancos em análise

Para dar continuidade às análises, neste item será posto em comparação os principais itens elencados nas tabelas de análise individual. Esta ação tem por objetivo entender tanto os fatos ordinários do comportamento das instituições quanto às suas postagens no Instagram, quanto àqueles extraordinários e que podem tanto se caracterizar por um ponto fora da curva, quanto como uma ação planejada e executada.

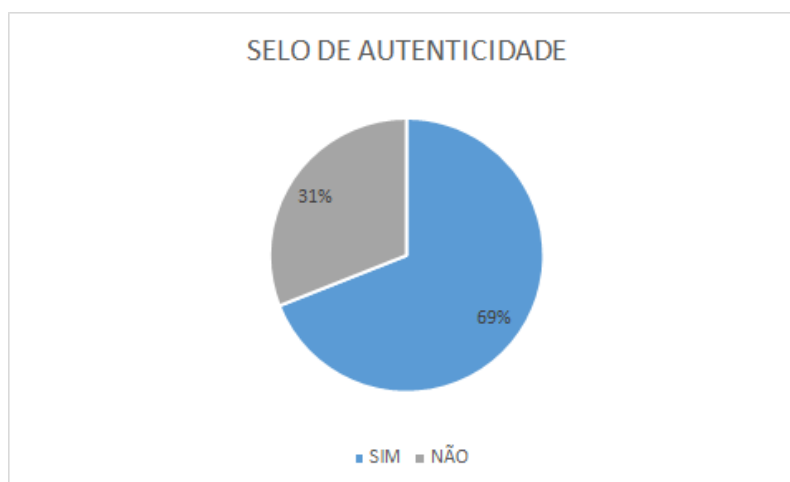
3.3.1 Selo de Autenticidade

O selo de autenticidade ou a verificação da página do Instagram é atribuído às contas de pessoas públicas, personalidades e empresas que por algum motivo tenham alta probabilidade de serem imitadas²⁶. (Instagram, 2020)

Entre todas as instituições financeiras analisadas, 69% têm suas contas verificadas e 31% não possuem o selo de verificação. Dentre as que não têm o selo, todas são de Portugal, totalizando 5 instituições. As únicas em Portugal que possuem o selo de verificação são: Santander Totta e Banco BPI.

²⁶ "Verified Badges | Instagram Help Center - Facebook." <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>. Acessado em 29 jan., 2021.

Gráfico 1 Selo de Verificação



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

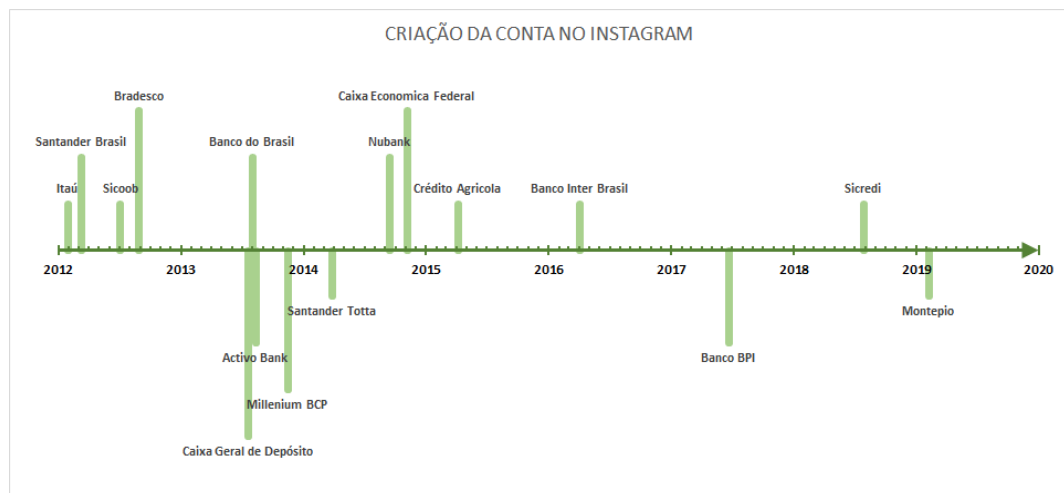
3.3.2 Adesão ao Instagram e o primeiro Post.

Apesar da ferramenta estar disponível desde outubro de 2010, os bancos só começaram a aderir a partir de 2012 como será apresentado a seguir. Algumas ao aderir já começaram a utilizar, outras o fizeram apenas de forma a garantir que a marca ou o @ não fosse usada por outro utilizador. Destas que o fizeram pelo segundo motivo só foram de fato, fazer as primeiras postagens, meses ou até anos depois. Avaliar de modo externo se a empresa ao entrar na ferramenta fez a primeira publicação ou não é quase impossível pelo fato de que a empresa ou o dono da conta pode ter simplesmente apagado algum *post*.

A conduta de apagar um *post* é comum nos perfis das contas comerciais, principalmente as politicamente expostas como os bancos. As empresas geralmente prezam por valores fortes e tentam se adequar às inovações do mercado e aos diversos cenários onde estão inseridas e por vezes, alguma publicação anterior pode ir contra esse novo cenário.

O primeiro banco brasileiro a aderir ao Instagram foi o Itaú no ano de 2012 e o último foi o banco Sicredi no ano de 2018. Já em Portugal o primeiro banco a aderir ao Instagram foi a Caixa Geral de Depósitos em 2013 e o último banco português a aderir foi o Montepio em 2019.

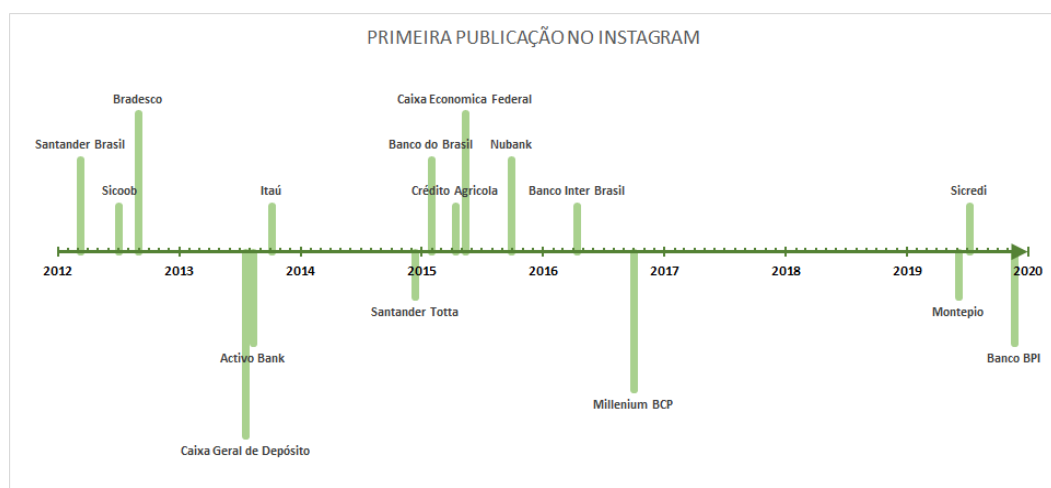
Gráfico 2 Data de Adesão ao Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

No Brasil, o primeiro banco a fazer o primeiro *post* no Instagram foi o Santander e o último banco a postar foi o Sicredi. Em Portugal, o primeiro banco a fazer um *post* foi a Caixa Geral de Depósitos e o último o banco BPI.

Gráfico 3 Data do primeiro Post



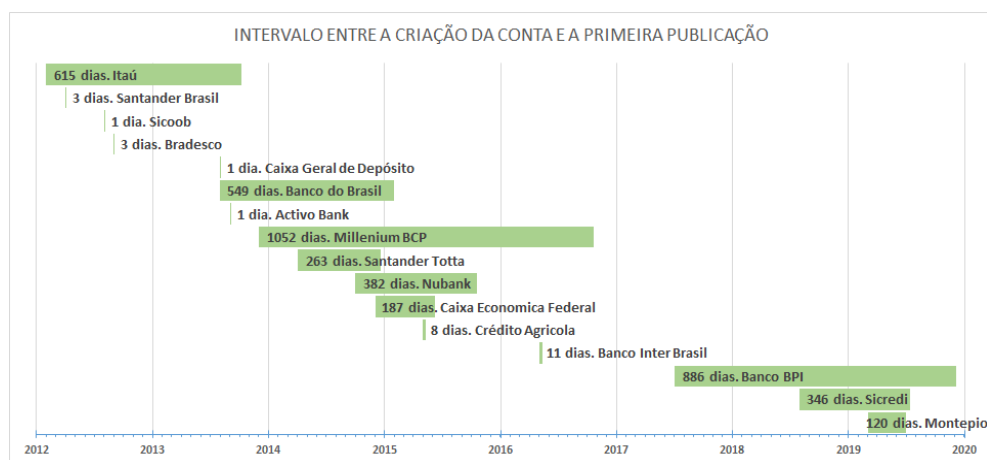
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Entre a data de criação da conta até a primeira publicação, nota-se um intervalo que, como citado anteriormente, pode acontecer por diferentes fatores. Ou a instituição criou a conta para garantir o nome e @ e outro utilizador não poder se apropriar, ou pelo fato de não haver

ainda uma estratégia definida para aquele canal ou ainda porque o titular simplesmente apagou os posts antigos.

Entre os bancos brasileiros o Itaú tem um intervalo de 615 dias entre a criação da conta e primeiro *post*, o que como constatado no período de análise corre uma grande tendência em ter tido *posts* apagados, visto que o número inicial de *posts* foi maior que o número final levantado. Em Portugal o banco com maior intervalo entre criação e primeiro *post* é o banco Millennium BCP.

Gráfico 4 Intervalo entre a criação da conta e primeira publicação

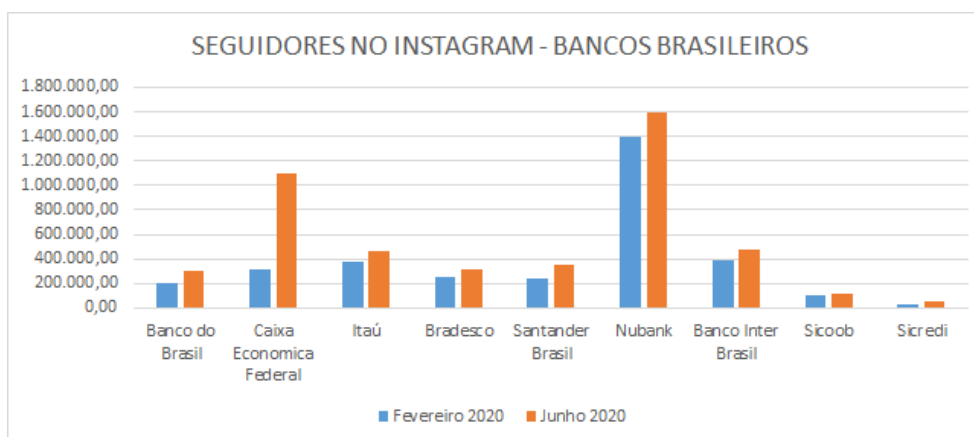


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.3 Seguidores

Ao analisar o número de seguidores dos bancos brasileiros, com exceção ao Nubank que já contava com 1,4 milhões de seguidores e atingiu o número de 1,6 milhões, as demais instituições estavam numa faixa de 200 a 400 mil seguidores e as cooperativas de crédito Sicoob e Sicredi entre 30 a 100 mil. Todas as instituições brasileiras tiveram um crescimento linear médio de 31%% com exceção à Caixa Econômica Federal, que teve um crescimento expressivo de 253%.

Gráfico 5 Seguidores no Instagram - Bancos brasileiros

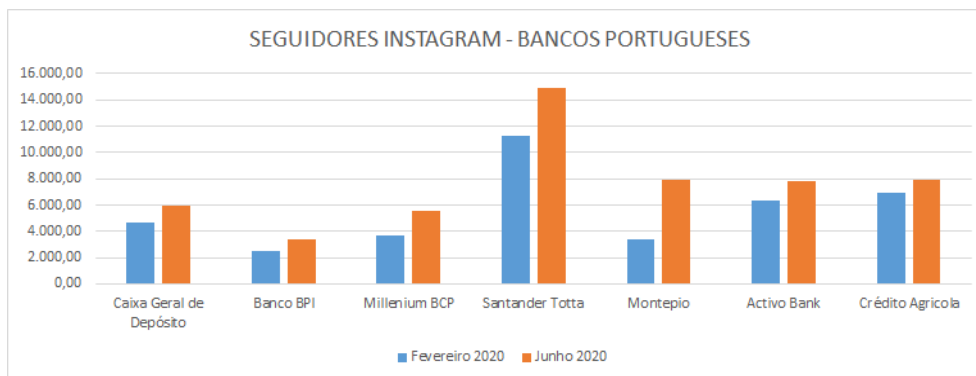


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal, o número de seguidores das Instituições variava entre 2,4 a 11,3 mil seguidores na primeira anotação em fevereiro. Já em junho o número variou entre 3,3 a 14,9 mil seguidores. Em destaque a Associação Montepio teve um crescimento expressivo de 135% do número de seguidores, passando de 3,3 a 7,9 mil seguidores no período. A ação observada no período foi a campanha de marketing com a série de vídeos para o IGTV “Juntos para Jogar” e “Juntos para cozinhar”.

O número de seguidores, quando acima de 10 mil, libera algumas funções que não são possíveis quando se tem abaixo desse número. Uma delas é a possibilidade de inserir *link* nos *Stories*. Com exceção ao banco Santander, nenhum outro banco português pode acessar esta função e com isso tendem a perder oportunidades de negócio na ferramenta.

Gráfico 6 Seguidores Instagram - Bancos portugueses



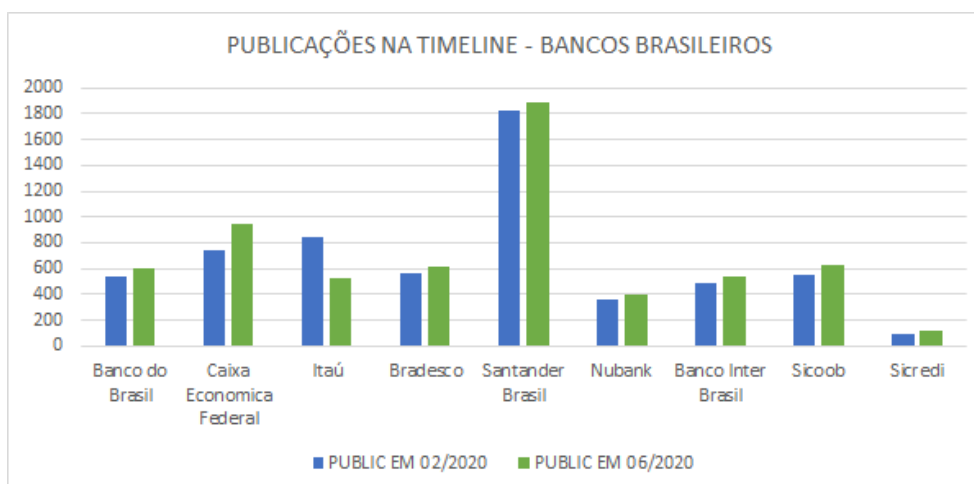
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.4 Publicações de Posts na Timeline - Total.

As publicações na *timeline* dos bancos brasileiros seguiram uma média de crescimento de 3% a 27%. A exceção ficou por conta do banco Itaú que teve um decréscimo de -38% na quantidade de *posts* quando comparado a fevereiro quando registrava 847 posts para em junho somar com 525. Isso não significa que o Itaú parou de postar seus conteúdos no Instagram, uma possível explicação para este evento é a de que as empresas por inúmeros motivos, apagam antigos *posts* nas redes sociais.

O banco Santander é o que tem o maior número de publicações com quase o dobro que os seus concorrentes. Em fevereiro com 1.826 e em junho com 1.892, enquanto os demais contavam com menos de mil publicações em suas *timelines*.

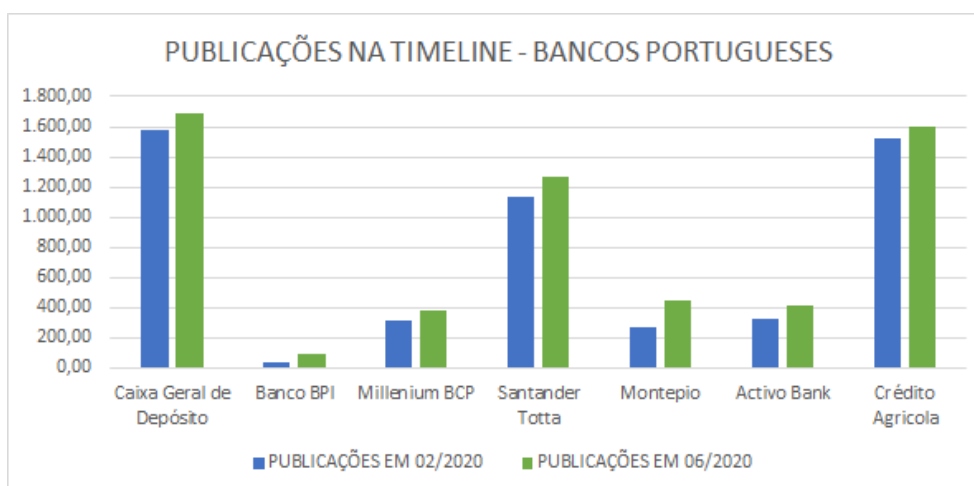
Gráfico 7 Publicações na Timeline - Bancos brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal os bancos Santander, CGD e Crédito Agrícola são os que apresentam o maior número de publicações na *timeline*, ambos acima de 1.300 posts, porém o crescimento se manteve na média de 10%, enquanto o banco BPI teve crescimento de 150% e o Montepio 65% no número de publicações. Ambos promoveram ações de marketing no período.

Gráfico 8 Publicações na timeline - Bancos portugueses

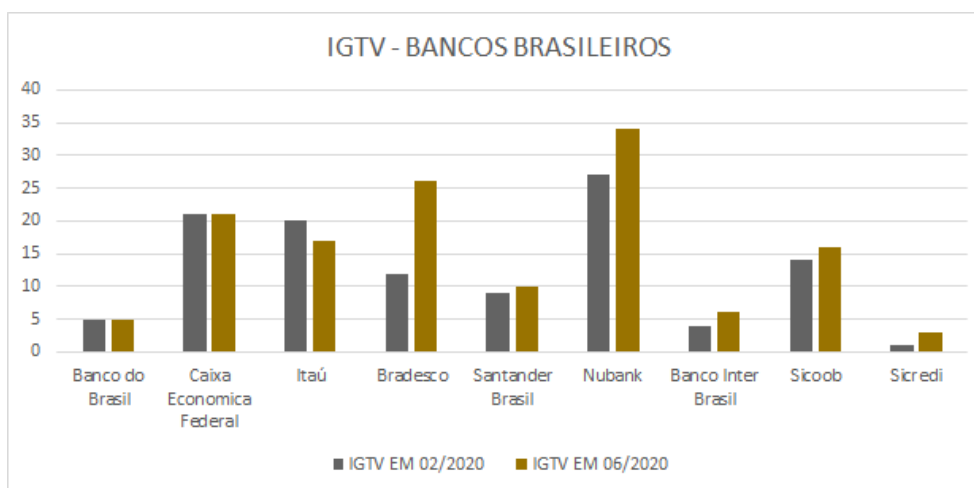


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.5 Publicações de IGTV - Total

O número de publicações de vídeos no IGTV ainda é pequeno. No geral o número variou entre 5 a 35 vídeos nas páginas dos bancos analisados. No Brasil o banco Bradesco teve crescimento de 116%, o número é justificado pelas ações de marketing promovidas no período com a série de vídeos intitulada “Da sua Conta”. Já O Nubank que possui o maior número de IGTV do período, um total de 35, utiliza a ferramenta para publicar vídeos tutoriais e didáticos de como utilizar os serviços do banco, gravados de forma profissional, porém com as dicas dos próprios empregados.

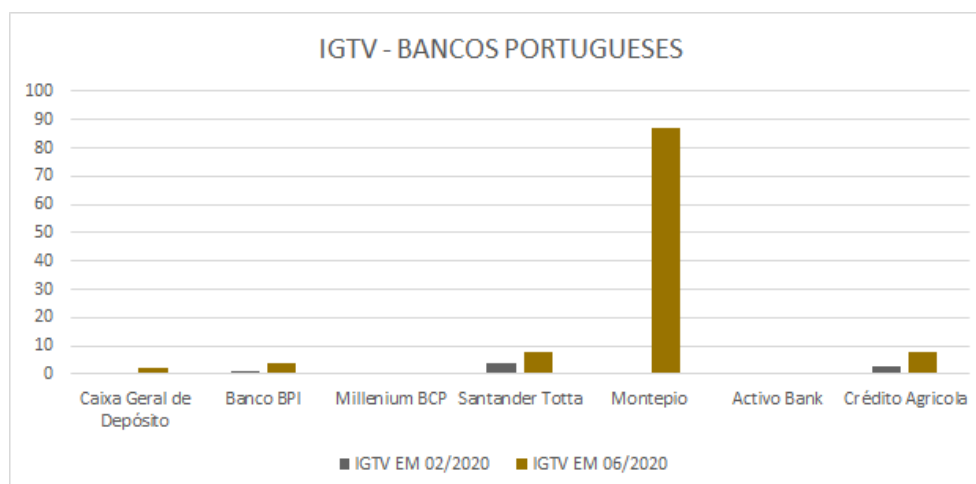
Gráfico 9 Publicações IGTV - Bancos Brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal, a ferramenta ainda é menos explorada pelos bancos que no geral tem menos de 10 vídeos publicados, com exceção da Associação Montepio que teve no período 87 novos vídeos com a série “Juntos”.

Gráfico 10 Publicações IGTV - Bancos portugueses



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

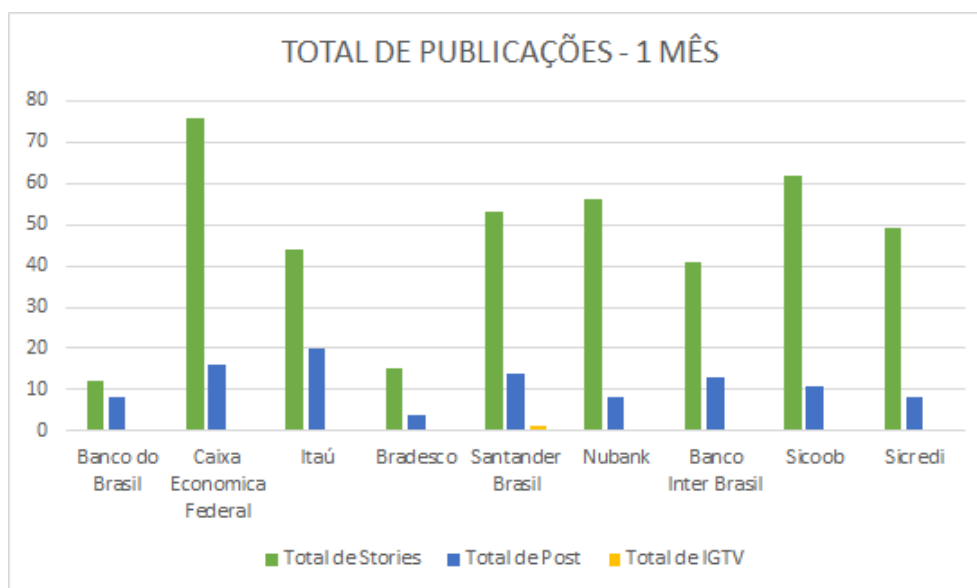
3.3.6 Total de Publicações no período 06/04/20 a 08/05/20

Para conseguir um retrato mais fiel do comportamento dos bancos na ferramenta, uma das ações foi a de observar por um período de forma diária as publicações que eram feitas no perfil de cada instituição. Essa ação mensurou em quantidade o total de *posts*, *likes*, comentários e visualizações.

Entre os tipos de publicações feitas no Instagram pelos bancos analisados, estão elencados aqui os *posts* em formato para a *timeline*, *post* para os *Stories* e *posts* em formato de vídeo vertical para o IGTV.

No Brasil, ao analisar a quantidade de *Stories* de cada banco, a Caixa Econômica Federal teve o maior número de postagens com 76 *Stories*, o Banco do Brasil teve o menor número com apenas 12 *Stories*. Já em número de *posts* publicados na *timeline*, o banco Itaú foi a instituição que teve o maior número com 20 *posts* e o banco Bradesco com o menor com apenas 4. Na modalidade de IGTV apenas o banco Santander fez um único vídeo, os demais não tiveram nenhum vídeo publicado neste formato.

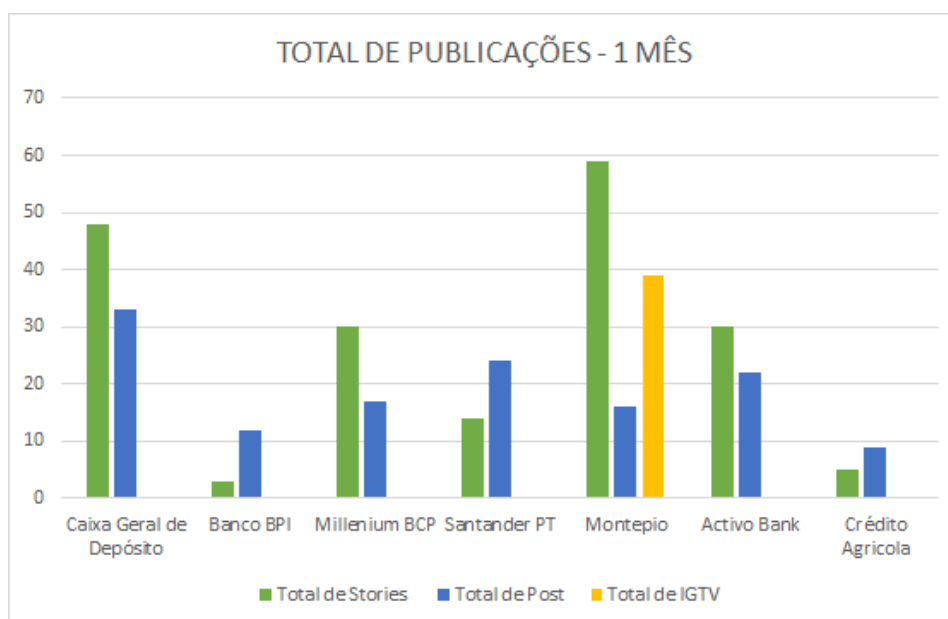
Gráfico 11 Total de Publicações no período 06/04/20 a 08/05/20 Bancos brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal, o banco Montepio publicou 59 *Stories*, enquanto o banco BPI que teve o menor número de publicações, publicou apenas 3. Em número de *post* na *timeline* a Caixa Geral de Depósitos teve 33 *posts* publicados, e o menor número o Crédito Agrícola com apenas 9 *posts*. Em número de IGTV o banco Montepio teve 39 vídeos publicados enquanto os demais bancos não tiveram nenhum vídeo neste formato, publicado no período de análise.

Gráfico 12 Total de Publicações no período 06/04/20 a 08/05/20 Bancos Portugueses

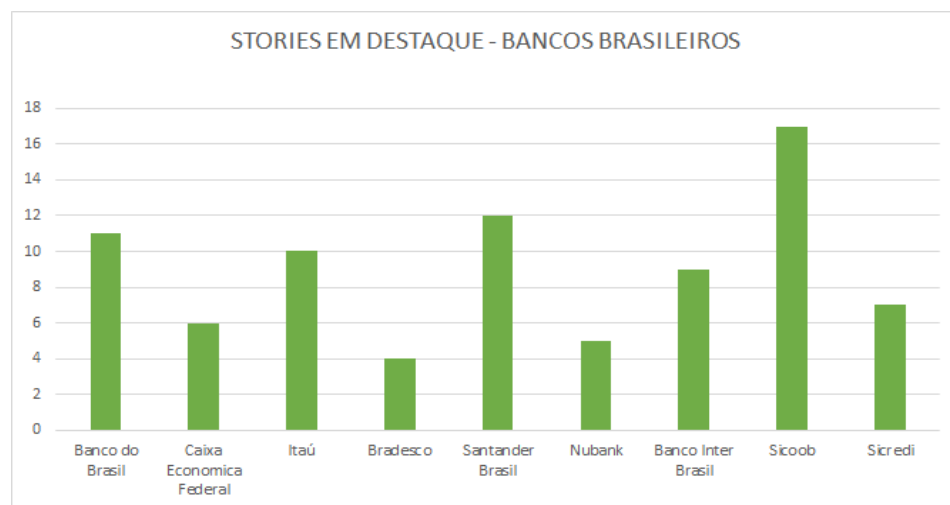


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.7 Stories em Destaque

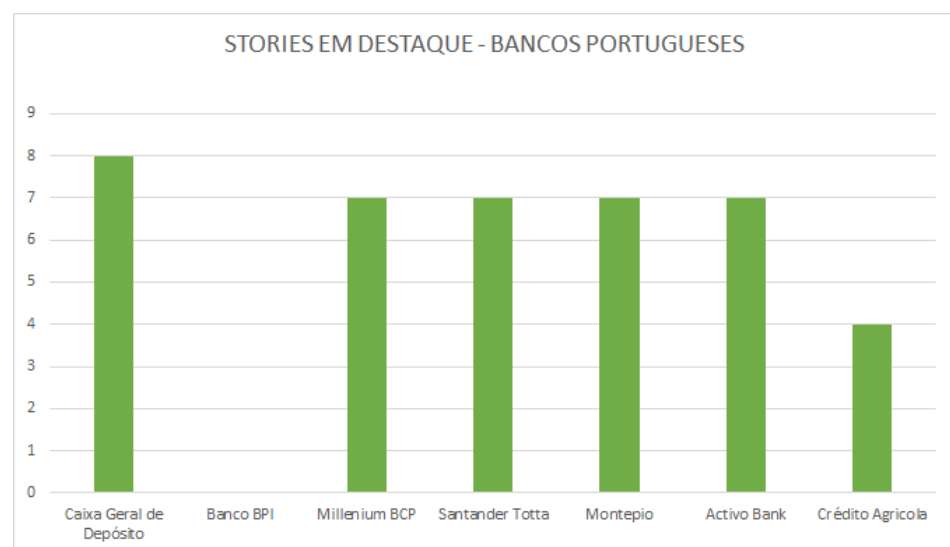
No Brasil, todos os bancos analisados têm ativado em seus perfis os *Stories* em Destaque. Entretanto, em Portugal o banco BPI é o único que não aderiu à oportunidade na ferramenta.

Gráfico 13 Stories em Destaque - Bancos brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Gráfico 14 Stories em Destaque - Bancos Portugueses

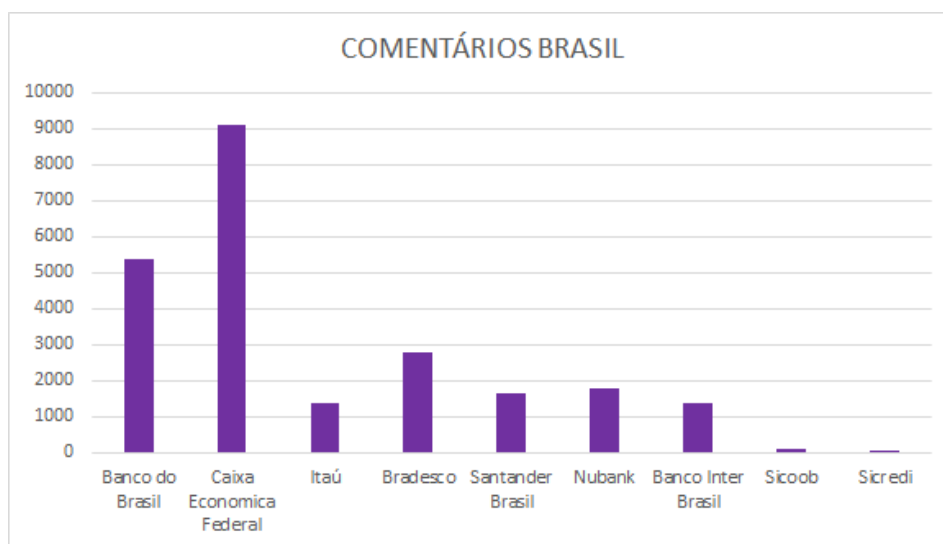


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.8. Post com maior número de comentários no período 06/04/20 a 08/05/20

No Brasil, o banco que possui o maior número de comentários no período em análise foi a Caixa Econômica Federal. No Formato de carrossel que inclui 4 imagens, sendo a primeira com a chamada “Quer saber se você precisa se cadastrar para receber o auxílio emergencial?”, o post em questão obteve 9.118 comentários e trata do pagamento do auxílio emergencial aos cidadãos brasileiros durante a pandemia do COVID 19, motivo pelo qual tenha havido tanto interesse e dúvidas a ponto de gerar muitos comentários no *post*.

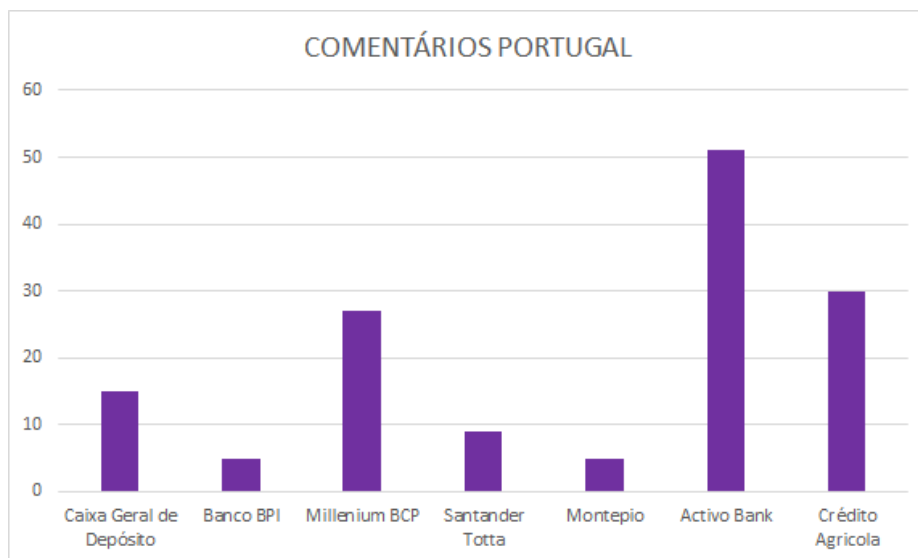
Gráfico 15 Post com maior número de comentários - Bancos brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal, o *post* com maior número de comentários no período foi do Activobank, que teve 51 comentários na publicação. O *post* em questão em formato de mini vídeo com dois senhores se abraçando [pai e filho] teve como chamada “Qual a primeira coisa que vai fazer quando puder sair de casa? Partilhe conosco a *hashtag* #aprimeiracoisaquevofazer”. Ao buscar pela *hashtag* indicada no Instagram, foi possível perceber que o assunto teve 70 compartilhamentos que foram feitos entre pessoas e empresas com o mesmo tema.

Gráfico 16 Post com maior número de comentários - Bancos portugueses



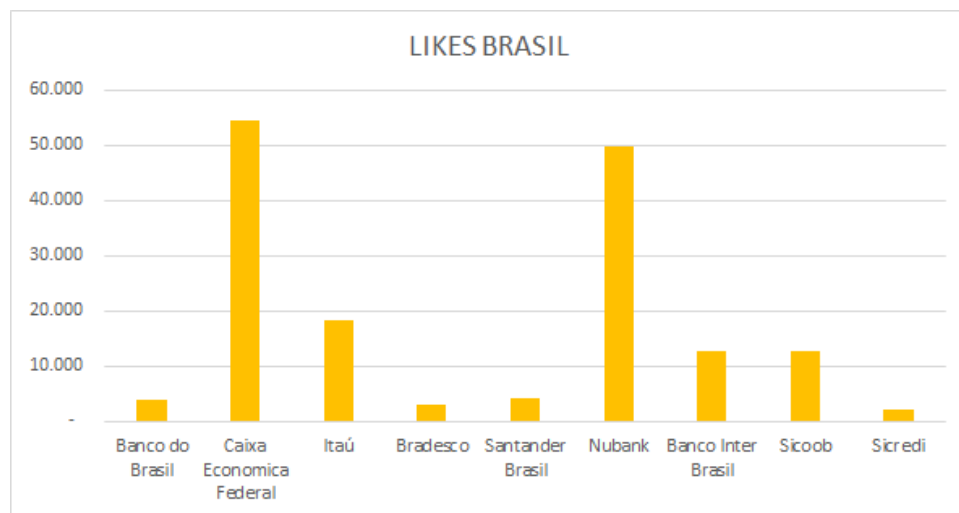
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.9 Post com maior número de likes no período 06/04/20 a 08/05/20

Ainda no período indicado de 06/04 a 08/05, o post com maior número de *likes* entre os bancos brasileiros, o destaque ficou por conta novamente da Caixa Econômica Federal em um post que tratava do auxílio emergencial aos cidadãos brasileiros durante a pandemia. Como de fato este era um assunto e uma solução muito aguardada pelas pessoas, a publicação tende a ter um alto índice de engajamento, como teve, por este motivo, por conta de aprofundamento da análise deste estudo, foi necessário avaliar também qual o tipo de publicação fez, o segundo banco com maior número de *likes*, neste caso o Nubank.

O Nubank, teve 49.685 *likes* em um post com uma única imagem que retratava um céu arroxado, fazendo alusão à cor da marca, numa legenda expressou a seguinte frase: “Nesse momento, pequenas coisas como abrir a janela e olhar para o céu podem ajudar a aliviar o estresse do dia. Já tentou fazer isso hoje?”

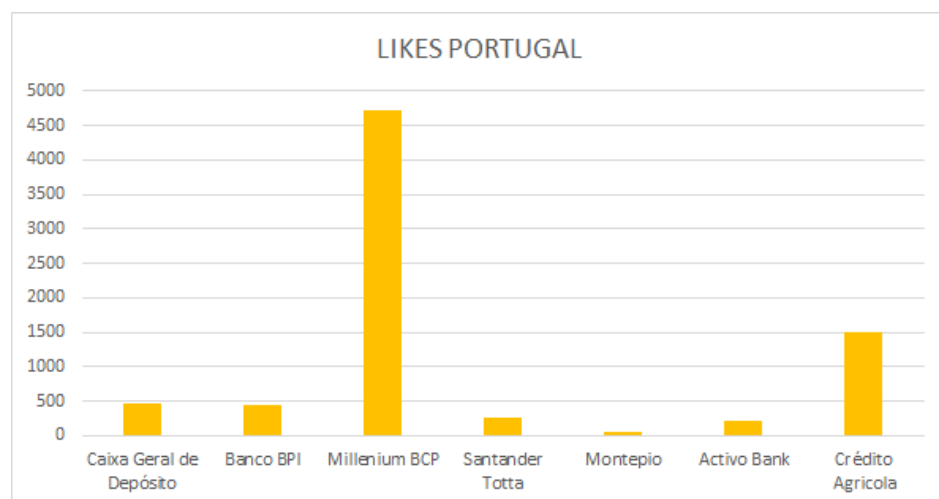
Gráfico 17 Post com maior número de likes - Bancos Brasileiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal, um post do banco Millennium BCP, teve o maior número de *likes*, com 4.713 *likes* o post anunciava que a instituição trará dicas para ocupar os dias durante o confinamento na pandemia e ainda usou a *hashtag* #fiqueemcasa.

Gráfico 18 Post com maior número de likes - Bancos portugueses



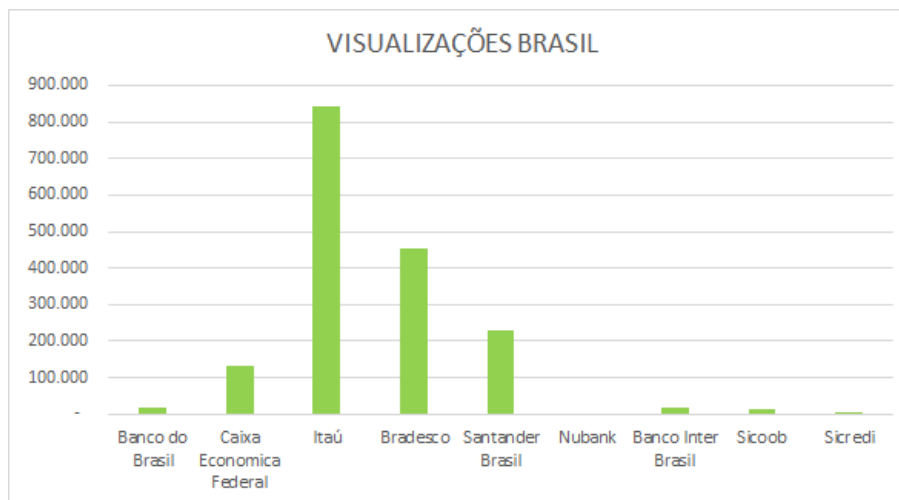
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

3.3.10 Post/vídeo com maior número de visualizações no período 06/04/20 a 08/05/20

As visualizações dizem respeito às publicações em formato de vídeo feitas na *timeline* e quantas vezes foram vistas. O Instagram considera 1 visualização quando o vídeo postado no *feed* for visto por, pelo menos, 3 segundos. (Instagram, 2020).

No Brasil, o vídeo com mais visualizações foi publicado pelo banco Itaú, que no período da análise somava 842.315 mil visualizações. O vídeo em questão aborda como assunto principal o uso das máscaras: “Mostre que o seu amor também é grande e participe do movimento #MascaraSalva, do Todos pela Saúde. Poste um vídeo cantando “Como É Grande Meu Amor Por Você”, do @robertocarlosocial, que você pode aparecer aqui. Não esqueça de usar uma máscara de tecido, assim como as pessoas do vídeo, e de usar a *hashtag* #MascaraSalva. Usar máscara salva. Use a sua.” (Instagram/itaú, 2020). O vídeo quando consultado novamente em janeiro de 2021, já havia passado da marca de 5 milhões de visualizações.

Gráfico 19 Post com maior número de visualizações – Bancos brasileiros



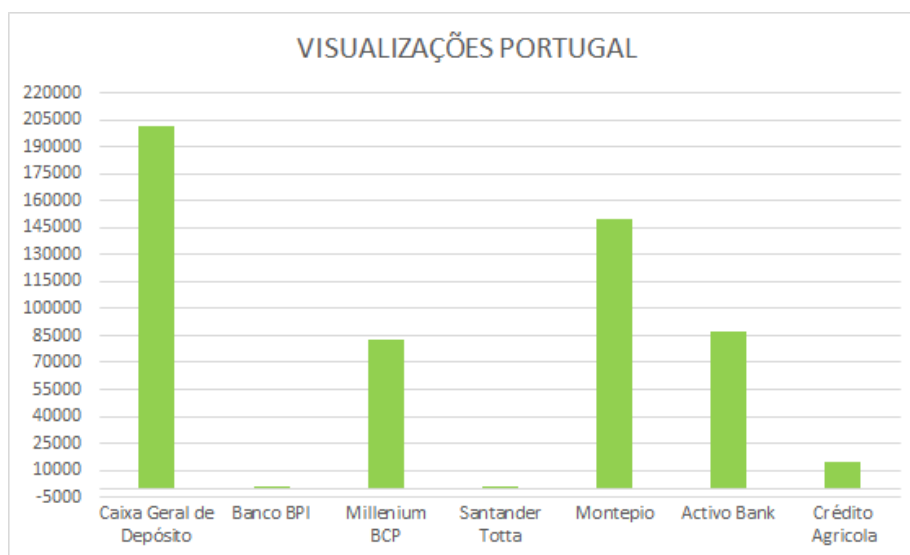
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

Em Portugal a Caixa geral de depósitos alcançou o número de 201.874 visualizações em um *post*. Este número por se afastar da média de visualizações comuns da página que girava entre 200 a 400 visualizações, e pôr a página naquela altura contar com 5 mil seguidores, pode

ter sido impulsionado através de anúncio pago, o que é uma suposição por não haver acesso a esse tipo de dado.

Todavia, o *post* em questão tratou de assuntos relacionados a pandemia, como a ajuda da CGD aos empresários e comerciantes para os negócios: “O seu negócio pode enfrentar os efeitos da COVID-19. Neste momento difícil e inesperado muitas questões se colocam ao seu negócio. Agora, mais do que nunca, pode contar com uma equipa de profissionais preparada para encontrar a melhor solução para si e para o seu negócio. Contacte um Gestor Caixa Negócios introduzindo o seu código postal em cgd.pt. Link na bio. #cgd #caixageraldedepositos #caixanegocios” (Instagram/caixageraldedepositos, 2020).

Gráfico 20 Post com o maior número de visualizações - Bancos portugueses



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados públicos no perfil das instituições no Instagram.

CAPÍTULO IV - QUESTIONÁRIO DA INVESTIGAÇÃO

Na sequência da apresentação das bases metodológicas constantes ao capítulo 2, do item 2. A investigação realizada através de questionário de pesquisa empírica, aplicada a grupos de residentes no Brasil e Portugal, trouxe respostas significativas às questões levantadas e as hipóteses em questão. Para melhor demonstração dos resultados, será detalhado a análise de cada item para, ao final, apresentar as conclusões obtidas com o estudo.

Este modelo não conta com uma seção de recomendações por se tratar apenas de um estudo de análises de fatores com finalidade científica.

4.1. Apresentação do questionário

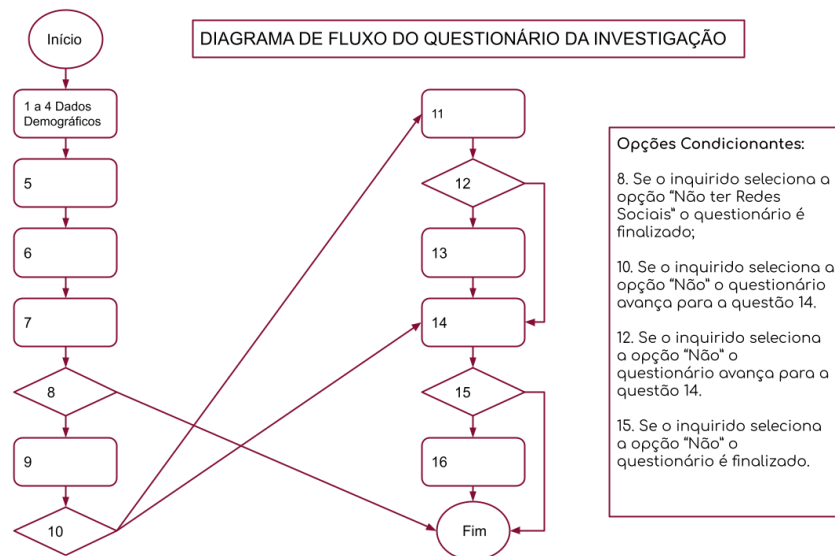
Assim como as análises realizadas aos bancos, ocorreram entre instituições do Brasil e de Portugal, este questionário da investigação obteve a participação de 255 pessoas residentes nos dois países. Entre os inquiridos 205 são residentes no Brasil e 50 residentes em Portugal, o que corresponde a 80,4% e 19,6% respectivamente. O questionário foi distribuído de maneira eletrônica através de compartilhamento por e-mail, redes sociais, *link* na bio do Instagram e WhatsApp.

O questionário teve ao todo 16 questões²⁷. A primeira seção com as questões de 1 a 4 com o levantamento de dados demográficos. Nas seções seguintes, já constando a abordagem sobre os hábitos e comportamento sobre o uso das redes sociais.

No modelo de questionário, havia 4 opções condicionadas conforme consta no diagrama de fluxo do questionário da investigação. As condições impostas aos inquiridos, variavam de acordo com as respostas a cada questão.

²⁷ Vide Apêndice 1 – Questionário da Investigação

Figura 3 Diagrama de Fluxo do questionário da Investigação



Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Análise dos Resultados

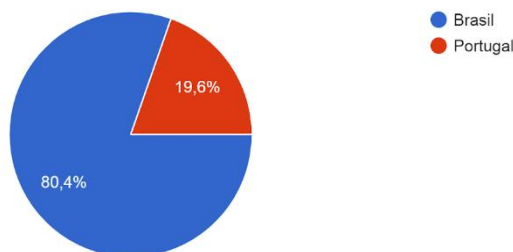
A seguir serão apresentadas as análises dos resultados, obtidos através da aplicação do inquérito de pesquisa aplicado aos residentes do Brasil e de Portugal no período acima informado.

4.2.1 País de Residência

Dos 255 inquiridos que responderam ao questionário, 80,4% [205 indivíduos] residem no Brasil e 19,6% [50 indivíduos] residem em Portugal.

Gráfico 21 País de Residência

Selecione o seu país de Residência
255 respostas



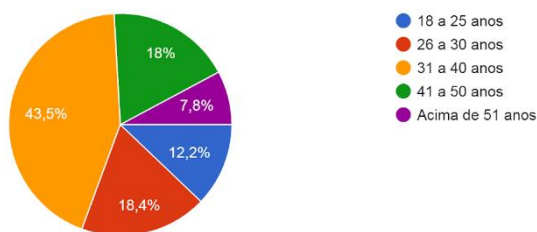
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.2 Idade (Faixa etária)

No que concerne à variável idade, verifica-se que a maior parte da amostra 43,5% [111 indivíduos], encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos, seguido por 18,4% [47 indivíduos] na faixa etária de 26 a 30 anos, 18% [46 indivíduos] na faixa etária de 41 a 50 anos, 12,2% [12 indivíduos] na faixa etária de 18 a 25 anos e 7,8% [20 indivíduos] acima de 51 anos.

Gráfico 22 Faixa etária

Idade (Faixa etária)
255 respostas

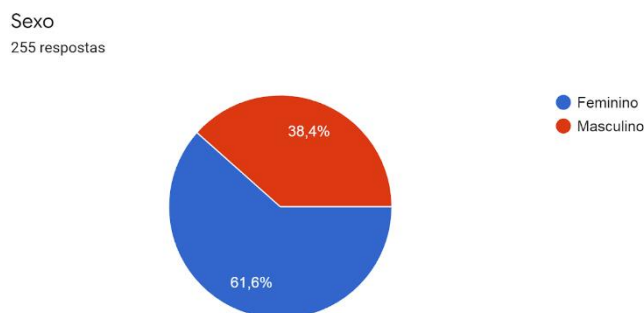


Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.3 Sexo

No que diz respeito ao gênero dos inquiridos, entre os dois países 61,6% [157 indivíduos] identificaram-se como sendo do sexo feminino e 38,4% [98 indivíduos] identificaram-se como sendo do sexo masculino.

Gráfico 23 Sexo



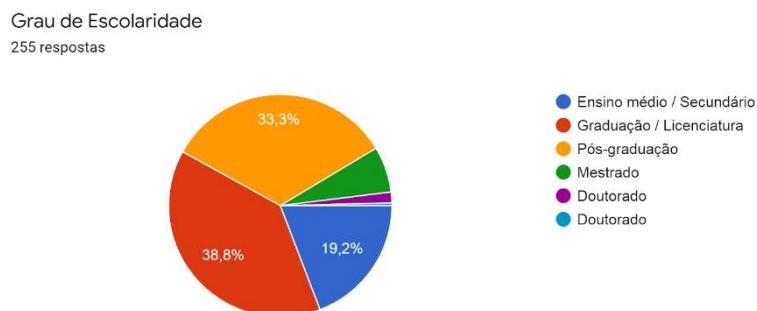
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

Na tabulação cruzada **País Vs Gênero**, dos 50 inquéritos respondidos de residentes em Portugal, destes, 35 indivíduos identificam-se como do gênero feminino e 15 indivíduos como do gênero masculino. No Brasil, dos 205 inquéritos respondidos, 122 indivíduos identificam-se como sendo do gênero feminino e 83 indivíduos do sexo masculino.

4.2.4 Grau de Escolaridade

O grau de escolaridade observado traz 38,8% [99 indivíduos] dos inquiridos com nível de licenciatura, 33,3% [85 indivíduos] com pós-graduação, 19,2% [49 indivíduos] com nível secundário, 6,7% [17 indivíduos] com nível de mestrado e 2% [5 indivíduos] com nível de doutorado.

Gráfico 24 Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

Quando analisada esta variável na tabulação cruzada **País vs Grau de escolaridade**, observa-se um percentual maior de entrevistados possuidores de Licenciatura e mestrado em Portugal. Sendo: 56% dos residentes em Portugal disseram ter concluído a licenciatura, 20% a pós-graduação e 20% o mestrado. Já entre os residentes no Brasil, 34%, disseram ter concluído a licenciatura, 36% a pós-graduação e apenas 3,4% o mestrado.

Quadro 19 Quadro 19 Análise cruzada País X escolaridade

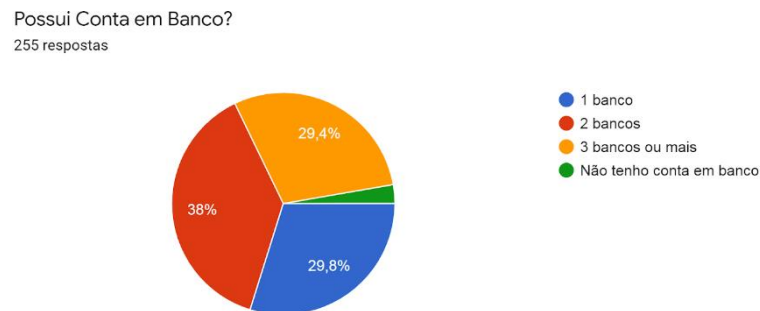
			Crosstab				
			Grau_de_Escolaridade				
			Secundário	licenciatura	Pós	Mestrado	Doutorado
Pais_de_Residência							Total
brasil	Contagem		47	71	75	7	5
		% em País_de_Residência	22,9%	34,6%	36,6%	3,4%	2,4%
		% em Grau_de_Escolaridade	95,9%	71,7%	88,2%	41,2%	100,0%
		% do Total	18,4%	27,8%	29,4%	2,7%	2,0%
	portugal	Contagem	2	28	10	10	0
		% em País_de_Residência	4,0%	56,0%	20,0%	20,0%	0,0%
		% em Grau_de_Escolaridade	4,1%	28,3%	11,8%	58,8%	0,0%
		% do Total	0,8%	11,0%	3,9%	3,9%	0,0%
Total	Contagem		49	99	85	17	5
	% em País_de_Residência		19,2%	38,8%	33,3%	6,7%	2,0%
	% em Grau_de_Escolaridade		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		19,2%	38,8%	33,3%	6,7%	2,0%

Fonte: Elaborado pelo SPSS com dados recolhidos pela autora

4.2.5 Você possui conta em quantos bancos

Entre os inquiridos, 38% [97 indivíduos] disseram ter conta em 2 bancos, 29,8% [76 indivíduos] disseram ter conta em apenas 1 banco, 29,4% [75 indivíduos] disseram ter conta em 3 bancos ou mais e 2,7% [7 indivíduos] disseram não ter conta em banco.

Gráfico 25 Conta em quantos bancos

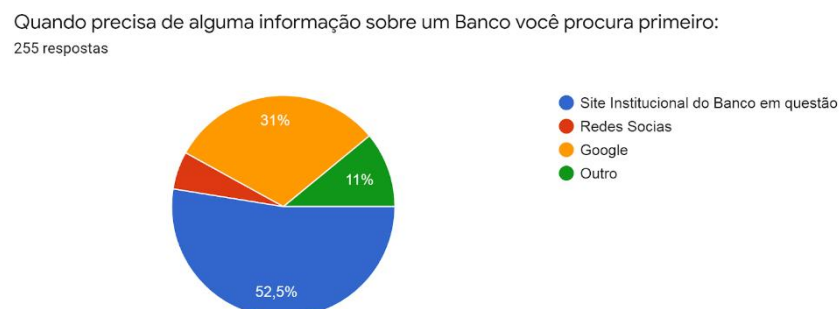


Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.6 Quando precisa de alguma informação sobre um banco, você procura primeiro

Ao buscar informações sobre os bancos, os inquiridos 52,5% [134 indivíduos] dos inquiridos relataram que procuram o site institucional da própria instituição, 31% [79 indivíduos] utilizam a plataforma do Google, 11% [28 indivíduos] utilizam outros meios e apenas 7% [14 indivíduos] relatam buscar as redes sociais.

Gráfico 26 Onde busca informação sobre os bancos

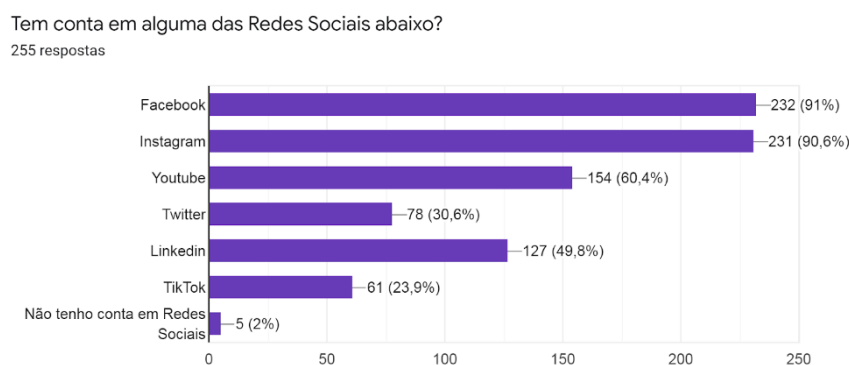


Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.6 Você tem conta em algum das redes sociais abaixo

Relativamente à questão sobre o uso das Redes Sociais, manteve-se em formato de caixas de seleção para que o inquirido pudesse selecionar mais que uma das opções apresentadas. Sendo assim, 91% [232 indivíduos] afirmam ter conta no Facebook, 90,6% [231 indivíduos] no Instagram, 60,4% [154 indivíduos] no YouTube, 49,8% [127 indivíduos] no LinkedIn, 30,4% [78 indivíduos] no Twitter, 23,9% [61 indivíduos] no TikTok e apenas 2% afirmaram não ter conta em nenhuma das Redes Sociais informadas.

Gráfico 27 Perfil nas plataformas de rede social



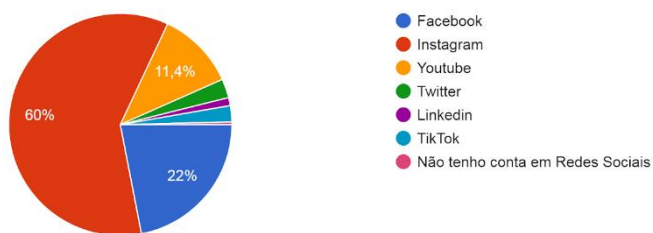
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.7 Das Redes Sociais abaixo, qual você mais utiliza.

Esta questão tem uma opção condicionante, quando o inquirido seleciona a resposta “Não tenho Conta em Redes Sociais,” o questionário é finalizado. Dos que responderam as demais opções obtiveram-se os seguintes resultados: Das Redes Sociais apresentadas, o Instagram é a rede social mais acessada pelos inquiridos, contando com 60% [153 indivíduos] das respostas, em seguida, o Facebook com 22% [56 indivíduos], e o YouTube com 11% [29 indivíduos], já as demais redes tiveram menos de 5% de acesso.

Gráfico 28 Plataforma de rede social que mais utiliza

Das Redes Sociais abaixo, qual você mais utiliza?
255 respostas



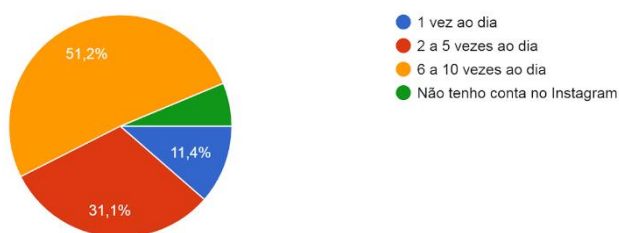
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.8 Com qual Frequência você acessa o seu perfil no Instagram

Em relação à frequência de acesso ao Instagram, 51,2% [130 indivíduos] disseram que acessam o Instagram de 6 a 10 vezes por dia, 31,1% [79 indivíduos] de 2 a 5 vezes ao dia, 11,4% [29 indivíduos] uma vez ao dia e 6,3% [16 indivíduos] relataram que não acessam o Instagram pois não possuem conta na plataforma.

Gráfico 29 Frequência que acessa o Instagram

Com qual frequência você acessa o sua conta no Instagram
254 respostas

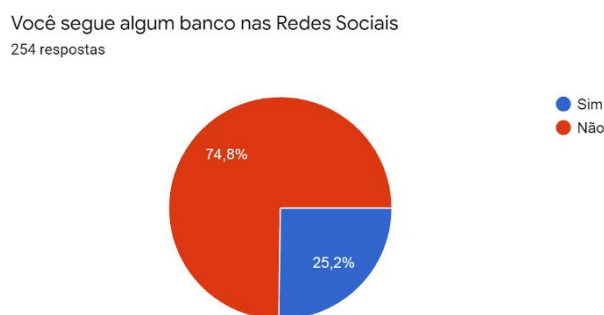


Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.9 Você segue algum banco nas Redes Sociais

Esta questão também tem uma opção condicionante. Quanto o inquirido seleciona a resposta “Não” o questionário segue a partir da questão de número 14. Dos que responderam as demais opções obteve-se os seguintes resultados: Quando perguntado se o inquirido segue algum banco nas redes sociais, 25,2% [64 indivíduos] afirmaram que sim e 74,8% [190 indivíduos] disseram que não.

Gráfico 30 Segue algum banco nas redes sociais



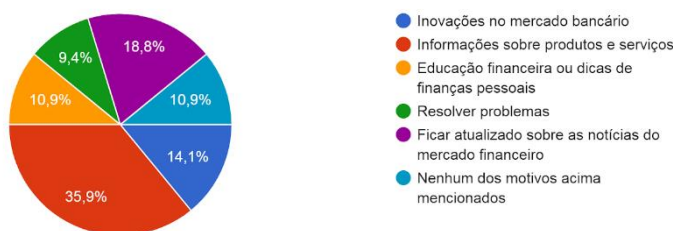
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.10 O que o levou a seguir um banco nas redes sociais

Ainda aos mesmos 64 que responderam que seguem um banco nas redes sociais, foi perguntado o que o motiva para tal ação. 35,9% [23 indivíduos] disseram que procuram Informações sobre produtos e serviços, 18,8% [12 indivíduos] ficar atualizado sobre as notícias do mercado financeiro, 14,1% [9 indivíduos] Inovações no mercado bancário, 10,9% Educação financeira ou dicas de finanças pessoais, 9,4% [6 indivíduos] Resolver problemas e 10,9% [7 indivíduos] relatam que seguem por outros motivos não especificados.

Gráfico 31 O que levou a seguir um banco nas redes sociais

O que o levou a seguir um banco nas Redes Sociais?
64 respostas



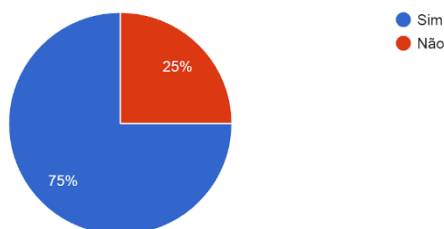
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.11 Você segue o banco em que tem conta corrente em alguma Rede Social?

Esta questão também tem uma opção condicionante. Quanto o inquirido seleciona a resposta “Não” o questionário segue a partir da questão de número 14. Dos que responderam as demais opções obtiveram-se os seguintes resultados: Para então as 64 pessoas que responderam sim, que seguem um banco nas redes sociais, foi perguntado se seguia o banco em que tem conta corrente nas redes e destes, 75% [49 indivíduos] responderam que sim e 25% [16 indivíduos] respondeu não.

Gráfico 32 Segue o banco que tem conta nas redes sociais

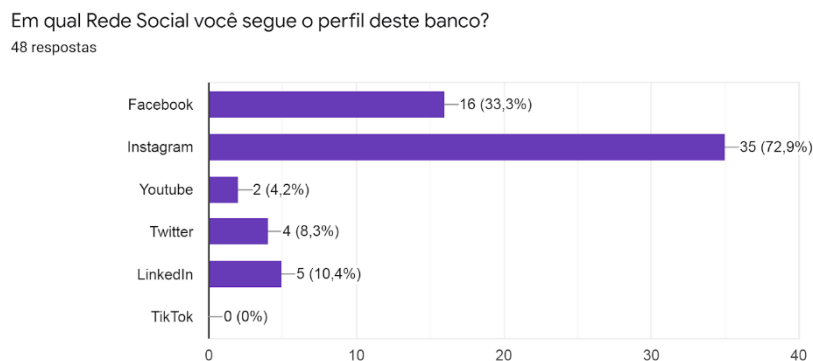
Você segue o Banco em que tem conta corrente em alguma Rede Social?
64 respostas



Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.12 Para quem marcou SIM. Em qual plataforma de rede social você segue o perfil deste banco?

Gráfico 33 Em qual plataforma de rede social segue o banco



Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

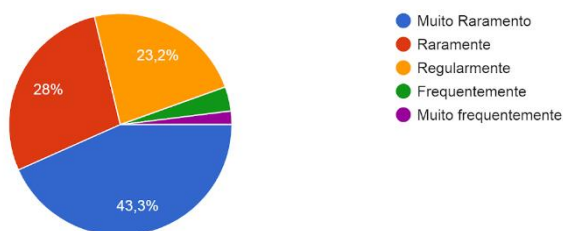
Ao responder sobre em qual plataforma das redes sociais segue o banco em questão, 72,9% [35 indivíduos] responderam Instagram, 33,3% [16 indivíduos] responderam Facebook, 10,4% [5 indivíduos] responderam LinkedIn, 8,3% [4 indivíduos] Twitter, 4,2% [2 indivíduos] YouTube e nenhum respondente marcou a opção TikTok.

4.2.13 É habitual ver alguma publicação de algum [qualquer] banco - Visibilidade dos bancos no feed da sua rede social

Relativamente ao que concerne a visibilidade dos bancos nas redes sociais, a maioria, sendo 43,3% [110 indivíduos] responderam que muito raramente, 28% [71 indivíduos] raramente, 23,2% [59 indivíduos] regularmente, 3,5% [9 indivíduos] frequentemente e 2% [5 indivíduos] afirmaram ver publicações nas redes sociais muito frequentemente.

Gráfico 34 Visibilidade de publicidade dos bancos nas redes sociais

É habitual ver alguma publicação de algum (qualquer) banco no feed da sua Rede Social?
254 respostas



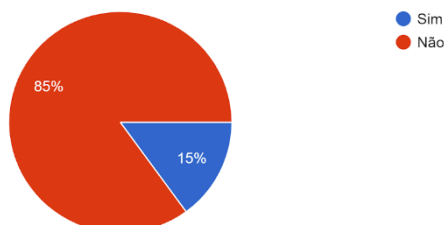
Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.14 Você já usou as Redes Sociais para se manifestar em relação a algum problema ou atendimento de um banco?

Esta também tem uma opção condicionante, quando o inquirido seleciona a resposta “Não,” o questionário é finalizado. Dos que responderam as demais opções obtiveram-se os seguintes resultados: Ao serem perguntados se já usaram as redes sociais para se manifestar em relação a algum problema ou atendimento de um banco, 85% responderam que não e 15% responderam que sim. Dentre os que responderam sim, 57,9% disseram que o teor da manifestação foi negativo e 42,1% disseram que esta manifestação nas redes foi positiva.

Gráfico 35 Manifestação sobre os bancos nas redes sociais

Você já usou as Redes Sociais para se manifestar em relação a algum problema ou atendimento de um banco?
254 respostas

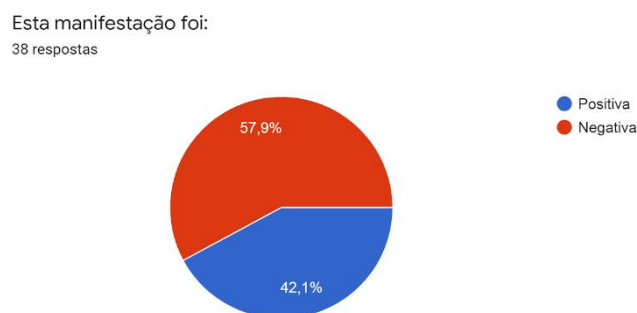


Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.2.15 Para quem marcou SIM. Esta manifestação foi positiva ou negativa

Entre os 38 inquiridos que já usaram as redes sociais para se manifestar a respeito de algum problema bancário, 57,9% [22 indivíduos] disseram que esta manifestação teve caráter negativo e 42,1% [16 indivíduos] disseram que esta manifestação foi positiva.

Gráfico 36 Teor da Manifestação nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo Google Forms com dados recolhidos pela autora

4.3 Verificação das hipóteses

- **As Redes Sociais fazem parte do dia a dia das pessoas;**

Entre as duzentas e cinquenta e cinco pessoas entrevistadas, 95% responderam que tem conta em redes sociais, sendo que somente cinco pessoas afirmaram não ter conta em nenhuma das redes sociais informadas. Outra análise importante a ressaltar é que 82% dessas pessoas acessam sua conta no Instagram de duas a dez vezes ao dia. Com essas informações baseados no inquérito pode-se confirmar a hipótese de que sim, as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas entrevistadas.

Importante ressaltar que nesta análise foi deixado de fora o WhatsApp, por se tratar de plataforma de rede social de comunicação e não de compartilhamento de fotos.

- **O Instagram é hoje uma das redes social mais acessada pelas pessoas;**

Entre as Redes Sociais mais utilizadas no Ocidente, o Instagram consta no Ranking em quarto lugar em número de utilizadores²⁸. Com base no Inquérito quando perguntados em quais plataformas de redes sociais os inquiridos possuem conta, o Instagram consta como a segunda rede social ficando atrás apenas do Facebook. Quando perguntado entre as redes sociais elencadas, qual era a rede social mais utilizada, o Instagram configurou como a rede social preferida de 60% dos inquiridos o que representa 156 indivíduos, seguido pelo Facebook que ficou em segundo lugar com 22%.

Com base nessas afirmações pode-se confirmar a hipótese e ainda complementar que quando confrontada com outras redes ao qual os indivíduos também possuem conta, O Instagram é a rede preferida pelo público.

- **As pessoas utilizam as redes para se manifestar a respeito dos bancos;**

Essa hipótese, do ponto de vista da autora e com base no inquérito aplicado não pode ser confirmada de forma representativa, pois entre os inquiridos apenas 15% responderam que sim, o que representa apenas 38 indivíduos. Ao confrontar essa questão com os dados obtidos quando perguntado aos inquiridos se eles seguem algum banco nas redes sociais, 25% responderam que sim, o que representa 64 indivíduos.

No Geral, nota-se que apenas ¼ da base se relaciona de alguma forma com os bancos via rede social, seja para se manifestar ou para apenas consumir o conteúdo compartilhado. Dos que estão apenas para consumir conteúdo, 36% procuram por informações sobre produtos e serviços.

²⁸ <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

CAPÍTULO V - ESTUDO DE CASO NUBANK

Primeiramente, a justificação da escolha desta instituição para a constituição de um estudo de caso se deu pelo fato de que o Nubank, mesmo sendo um banco com poucos anos de atuação era o banco com mais seguidores no perfil do Instagram com 1,3 milhões de pessoas na altura do início desta análise e atualmente com 1,6 milhões de seguidores, o que representa três vezes mais seguidores do que qualquer um de seus concorrentes, mesmo, as instituições com mais tempo de atuação no mercado financeiro.

O Nubank é uma *Fintech* brasileira fundada no ano de 2014. Atualmente a instituição possui mais de vinte milhões de clientes. O Nubank, encontra-se na modalidade de *startup* financeira (*fintech*) constituindo-se com um banco de atuação 100% digital, que oferece aos seus clientes produtos como: conta com cartão de débito, cartão de crédito, serviços de transferências, pagamentos, empréstimos e ainda remunera o dinheiro em conta corrente ou de investimento em 100% SELIC (taxa básica de juros brasileira).

A empresa começou com um único produto, o cartão de crédito sem anuidade, passando para um serviço de conta, onde o cliente poderia depositar e transferir dinheiro também sem taxas, na sequência lançou o cartão de débito e a opção de empréstimos, atualmente, o único serviço a que a Nubank cobra taxas é para levantamento/saques nos ATM (*Automated Teller Machine*) da Rede Banco24h.

Os critérios para abrir uma conta na instituição é ser residente no Brasil, maior de 18 anos e possuir um *smartphone* com versão compatível com a aplicação do Nubank, pode ser Android versão 4 ou superior, ou IOS versão 9 ou superior. O *smartphone* é necessário para baixar a app do Nubank, pois é através dele que o cliente terá acesso e controle de todas as movimentações da conta.

Com uma proposta até então não comum no mercado bancário brasileiro que é a não cobrança de taxas, o público por sua vez era receoso com a oferta. O receio tinha por lá sua razão, a instituição não ter uma morada fixa e nunca nem um outro banco veio a oferecer serviços de graça. Entretanto, ao longo do tempo, a empresa conseguiu se estabelecer e entregar as promessas que fazia. Um banco 100% digital, sem agências ou atendentes, precisou então ter forte apelo nos canais digitais, um bom site, *internet banking*, blogs, e uma presença massiva

nas redes sociais foram as estratégias adotadas pela instituição financeira para conquistar o seu espaço.

A característica digital do seu ADN também diz muito sobre o seu público-alvo mais forte que é a geração Y e *milenials*. Esse público, por sua vez, tem como característica de comportamento bancário, fazer maior quantidade de transações e de menores valores, o que para a Nubank não foi um problema.

5.1 Marketing Nubank

A instituição se baseia na premissa da simplicidade, diversidade e acessibilidade. A começar pela cor roxa, característica mais marcante da empresa e explorada em 100% das situações pelo marketing nas peças publicitárias e na descrição do cartão apelidado como ‘roxinho’, a empresa se comunica de forma descontraída, com piadas e memes.

A startup Nubank já nasceu e cresceu na era chamada de marketing 4.0. Kotler (2017), o descreve como o marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. Para o autor esse marketing procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres. A estratégia principal do marketing 4.0 é utilizar-se do marketing de conteúdo de modo aprofundado para gerar conversas entre clientes e a marca.

O marketing de conteúdo é uma abordagem que cria e distribui conteúdo que seja relevante para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas e que cria conexões mais profundas entre a marca e os consumidores. Quanto mais conversas, maior o engajamento (Kotler, 2017, p.174).

De acordo com as análises, o Nubank é a instituição Financeira no Brasil com mais seguidores nas redes sociais. Apesar de estar presente no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, é no Instagram que se concentra o maior engajamento com os clientes, *prospects* e utilizadores em geral.

No início desta análise em fevereiro de 2020 a conta do Instagram possuía 1.300.000 (um milhão e trezentos mil seguidores) e por lá, o Nubank compartilha diariamente conteúdo através do *Feed* e dos *Stories*, direcionando o utilizador para o blog ou YouTube .

Sua estratégia principal não é a frequência com que publica conteúdo, mas sim do tipo de conteúdo que publica, o que será apresentado na sequência. Outra grande estratégia do Nubank é a proximidade com que demonstra estar com seus clientes, e para isso possui uma grande equipe, que está sempre pronta para responder, o mais rápido possível quando há dúvidas ou situações em que podem ocasionar alguma oportunidade de resolução de problema ou de promover a marca.

O marketing de relacionamento é o seu grande forte. Para Gordon, (1998) o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria. Essa característica o Nubank tem como ponto forte, pois procura a todo o momento criar valor para os clientes e compartilhá-lo com toda a sociedade.

Ainda de acordo com o autor citado, o marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e vendedor, é marketing em tempo real e reconhece o valor dos clientes por todo o seu período de vida de consumo, e não só na hora da compra. Em conclusão trata-se de uma estratégia da marca para construção e disseminação da empresa por meio da construção de relações com os consumidores.

Outra forma de ainda trabalhar o marketing de relacionamento é a customização em massa. Gordon (1999) Para o autor se refere a fornecer e sustentar lucrativamente os bens e serviços feitos para os clientes de acordo com preferência de cada um em relação à forma, ao preço, ao lugar e ao tempo.

Sendo o Nubank uma empresa 100% digital, sua maior preocupação deve ser a sua rápida localização por todos os seus clientes e demais públicos de interesse através da internet. Nesse aspecto a empresa cumpre rigorosamente a sua cartilha, não deixando passar nenhuma oportunidade.

Ao digitar no buscador do Google pela palavra “Nubank” aparecerá em toda a primeira página, 100% de todas as informações que o interessado procurar. Nesse quesito pode-se dizer que a empresa de fato segue critérios rígidos.

Em primeiro plano aparece o site do banco, www.nubank.com.br - o *slogan* da empresa: Nubank - Finalmente você no controle do seu dinheiro e a chamada para ação “Você

finalmente no controle do seu dinheiro.” Controle total do cartão de crédito e da conta 100% digital”.

Em seguida, links com os temas: “Conta Nubank”, “Cartão de Crédito”, “Contato”, “Perguntas Frequentes”. Na Coluna da direita entra a apresentação da empresa, marca, fundadores e demais curiosidades sobre a empresa.

Na sequência da página 1 do buscador, *link* para a página do perfil oficial da marca no Instagram, *link* para a página do Facebook, *link* página oficial do Twitter e *link* para a página oficial do LinkedIn. Além de mosaico com as principais notícias relacionadas ao banco e outro com os vídeos da empresa publicados no YouTube .

Já na página 2 do buscador do Google ainda é possível encontrar os *links* com os caminhos para as plataformas do Apple Store e Play Store para que os clientes consigam descarregar as aplicações, em seguida notícias relacionadas à instituição pelos principais sites de tecnologia e finanças. Estes mesmos temas se repetem pelas próximas 5 páginas e nelas não foram encontradas nenhuma reclamação ou denúncia de fraude, ou de descontentamento por parte dos clientes e sociedade.

5.2 Presença nas Redes Sociais

As Redes Sociais são sem dúvida um ponto forte em favor do Nubank que, além de marcar presença massiva em todas as plataformas, soma uma quantia na ordem de milhões de seguidores nestas páginas. Uma característica marcante da empresa é que ela se coloca no lado oposto da formalidade e do corporativismo, comum nas instituições financeiras.

- a) **YouTube:** O Nubank possui 788 mil seguidores em seu canal do Youtube, e na plataforma já conta com mais de 194 vídeos A proposta dos vídeos é a de apresentar aos utilizadores tutoriais de como funciona o seu aplicativo e cada serviço prestado pela instituição, além de vídeos, informativos, educativos e dicas.
- b) **Facebook:** Com mais de 2,2 milhões de seguidores, a *Fan page* do Nubank no Facebook traz em sua foto de capa a frase “O Futuro é Roxo” em repetidas vezes. A página tem um esquema estruturado de informações com acesso rápido a vídeos, ao Instagram e uma *timeline* que reveza *posts* de informações, vídeos tutoriais, curiosidades e passatempos. Ao analisar a sessão de comentários dos *posts*, a maior

reclamação por parte dos clientes do banco é a demora para o “aumento de limite de crédito” disponível para uso imediato. No Brasil, esse limite é muito comum e conhecido como cheque especial.

- c) **LinkedIn:** Outra rede em que o Nubank acumula 2,8 milhões de seguidores é o LinkedIn. Assim como é característica da própria ferramenta, as postagens nessa rede seguem um padrão de estilo mais profissional, voltado a resolver problemas, orientar carreiras, divulgar processos internos e vagas de trabalho. A cor roxa prevalece, fortalecendo ainda mais a presença da instituição para um reconhecimento imediato da marca.
- d) **Twitter:** No microblog mais famoso da internet, o Nubank conta com a presença de mais de 420 mil seguidores. Com frases curtas e linkados para o blog oficial da marca, a empresa faz posts diários e muitas vezes mais do que um post ao dia. O foco está na orientação financeira e nas chamadas para conhecer os serviços do banco.
- e) **Spotify:** O Nubank mantém ativo no seu canal no Spotify, uma série de *podcasts* intitulada “Semanada”. Este apresenta um newsletter semanal em formato de áudio.
- f) **Instagram:** Atualizado para a data de 20 de janeiro 2021 o perfil do Nubank no Instagram já acumula em sua página 1.8 milhões de seguidores. Em análise a página, a empresa utiliza todas as ferramentas disponíveis pela plataforma: biografia em destaque com chamada para o Spotify, *Stories*, *Stories* em destaque, *posts* na *timeline*, IGTV e o novo Reels. O que chama a atenção é o elevado engajamento da página com os comentários e curtidas.
- g) **Blog:** Pela quantidade de informações e diferentes páginas sobre os mais diversos assuntos, pode-se dizer que o blog mantido pelo Nubank é base para as demais publicações que são feitas em outras plataformas. O papel do blog é fazer com que o cliente e os interessados em ter uma conta no banco, encontrem ali tanto ou mais informações que os convença a também fazer parte do rol de clientes.
- h) **Site:** O site institucional do Nubank mantém uma linha mais limpa e rígida, talvez para demonstrar a solidez da marca, ou até como uma linha padrão entre as plataformas de sites tradicionais, não havendo assim uma quebra naquilo que os utilizadores estão acostumados com outras instituições financeiras. As cores e design mantêm-se como em todas as outras aplicações, fechando a unidade visual

da marca e o seu forte apelo da forma como é conhecido. Simplesmente “Roxinho”.

5.3 Avaliação do Nubank

- a) **Portal “Reclame Aqui”:** O Portal “Reclame Aqui” é o principal site de reclamações que une consumidores e empresas brasileiras para resolverem possíveis entraves que ocorreram durante suas negociações. Os consumidores também o utilizam para pesquisar sobre a reputação de alguma empresa antes de efetuar uma compra. O Nubank tem cadastrado no site do Reclame Aqui 11662 reclamações das quais já respondeu 99,9%, com um índice de solução de 74% de todos os casos apresentados. De todos que reclamaram, 65.3% voltariam a fazer negócio, e deram uma nota média de 5.97 para o atendimento. A reputação geral da empresa recebeu nota 7.3 e quando comparada com seus principais concorrentes apresentou a melhor pontuação.
- b) **Ranking de reclamações - Banco Central do Brasil (BACEN):** No *ranking* de reclamações das instituições financeiras Julgadas procedentes pelo Banco Central do Brasil, órgão máximo brasileiro de regulação, o Nubank ocupa a décima posição, sendo o banco com o menor número de reclamações versos a quantidade de clientes.

5.4 Porque o Nubank é diferente

O que diferencia um banco ou uma empresa de um concorrente que faz o mesmo serviço ou que vende o mesmo produto, pode ser a grande busca dos gestores de marketing na atualidade. Como visto no capítulo da revisão da literatura, o marketing de relacionamento é o que aproxima as instituições de seus clientes e torna os relacionamentos entre os dois mais humano.

Nesse quesito o que pode se observar ao analisar o perfil do Nubank no Instagram é que eles deixam de lado o modelo de publicidade invasiva e há exatamente, sempre o mesmo

foco e conteúdo, de pessoas para pessoas, mesmo sendo um banco que não possui agências ou o atendimento tradicional.

Ao deixar de lado o modelo tradicional de marketing e com baixo investimento, a empresa promove uma comunicação pessoal, do humano para outro humano e não da empresa para o humano, como assim fazem os bancos. Por isso foram aqui selecionadas algumas ações feitas entre o Nubank, seus clientes e colaboradores, que depois virou marketing, sendo divulgado em todos os seus canais.

- a) **Unboxing:** Em 2019 promoveu entre os seus clientes o evento do maior *unboxing* do mundo, onde simultaneamente 460 clientes abriram as suas correspondências e receberam seu novo cartão de crédito. O evento foi registrado e premiado pelo Guinness Book, sendo publicado na edição de 2020. A ação, foi realizada para promover o novo cartão de crédito que agora, passa a exibir as informações do cliente na parte de trás do cartão, evitando assim que os dados sejam compartilhados sem querer.

Figura 4 Unboxing - Guinness Book



Fonte: Guinnessworldrecords.com.br

- b) **Pet friendly:** A empresa adotou o estilo *pet friendly* em seu ambiente corporativo e seus colaboradores podem levar seus *pets* todos os dias para o

trabalho. Esse é um dos assuntos que servem como *posts* mensais nas redes sociais, inclusive quando a empresa está divulgando vagas de trabalho.

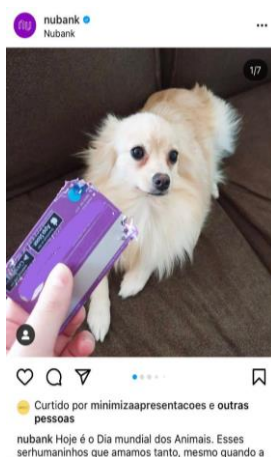
Figura 5 Pets no Nubank



Fonte: Instagram/Nubank

- c) **Case Belinha – Post “Catiara”:** Em 2016 um cliente publicou em uma rede social que a sua cachorrinha havia mastigado o seu cartão Nubank. Na ocasião, postou a foto do cartão e da cachorrinha. Os colaboradores do banco ao verem a publicação, logo mandaram um cartão novo para o cliente, como um brinquedo para a sua cachorrinha nas cores roxas da instituição. A atitude viralizou nas redes sociais.

Figura 6 Case Belinha



Fonte: Instagram/Nubank

CONCLUSÃO

Capítulo1 – Revisão da literatura

No capítulo 1, na revisão da literatura, foi possível realizar o enquadramento teórico ao tema proposto, introduzir e contextualizar a evolução da internet ao mundo do marketing, suas inovações e progressos no meio digital, o universo das redes sociais, o Instagram e suas particularidades quando utilizado para fins comerciais e para geração de negócios e por fim as instituições financeiras e suas características.

As redes sociais podem alterar o modo como as empresas se comunicam tradicionalmente, o que quer dizer que através de plataformas abertas e gratuitas, todos podem de alguma forma, compartilhar conteúdo e se comunicar. Podem publicar seus produtos e serviços sem precisar remunerar o canal por isso, mas também podem através da segmentação da própria rede acessar mais utilizadores com anúncios pagos.

O que se pode concluir também é que o ambiente das redes sociais é um universo democrático que conecta pessoas e empresas de uma forma simples e rápida, democratiza a publicidade e aumenta a geração de negócios entre seus interessados, colocando pequenas e grandes empresas, pessoas das mais variadas classes sociais e etnias num mesmo espaço de forma igualitária.

Capítulo 2 - Metodologia

No capítulo 2, a apresentação da metodologia propôs uma sequência de estudos empíricos que de forma complementar, auxiliaram para que o produto desta investigação obtivesse uma maior assertividade das análises, contribuindo para que o desenvolvimento dos modelos pudesse ser executado de modo assertivo.

Capítulo 3 – Análise da atuação dos bancos no Instagram

Neste capítulo a investigação propôs uma análise direta da atuação dos bancos na plataforma do Instagram sendo analisados nove bancos brasileiros e sete bancos portugueses, nas modalidades de bancos tradicionais, digitais e cooperativos. Todos foram analisados individualmente sob os mesmos critérios, para finalmente serem tabelados e depois

representados graficamente de modo a demonstrar o universo quantitativo e qualitativo das suas publicações, bem como apontar às ações de marketing que tiveram o maior engajamento.

A pandemia mundial ocasionada pela COVID 19, de certa forma, veio a influenciar alguns eventos avaliados, como, por exemplo, o percentual de crescimento no número de seguidores do principal banco estatal brasileiro, responsável pelo pagamento do auxílio emergencial pago aos brasileiros durante a primeira onda da pandemia. O número de seguidores deste banco cresceu 253%, chegando a 1,1 milhões de seguidores, enquanto o crescimento dos demais bancos brasileiros analisados teve uma média de 31%. Esse fator também teve influência no número de comentários nas publicações, sendo que no período avaliado, a instituição que teve o maior número de comentários numa única publicação também foi a Caixa Econômica Federal.

No início da análise em fevereiro de 2020, antes de ser anunciada a pandemia, a Caixa Econômica Federal tinha 311 mil seguidores, enquanto o Nubank já registrava 1,4 milhões. O Aumento do número de seguidores e o alto número de comentários nas publicações se deram exclusivamente porque as pessoas estavam em busca de informações sobre a distribuição do benefício, se eram compatíveis ao recebimento, como e quando receberiam. A instituição no período foi extremamente monotemática, o assunto exclusivo foi sobre pagamento de benefícios.

Esta dissertação não tinha como intenção, investigar os efeitos da pandemia sobre o comportamento das instituições financeiras, contudo, este fatídico evento leva a concluir que o crescimento em número de seguidores deste banco não foi uma estratégia do departamento de marketing ou do planejamento estratégico da instituição e sim, um evento causado por este fator externo, nomeadamente a distribuição do auxílio, e que recaiu sobre aquela instituição.

Já em Portugal o banco Montepio foi o banco que teve 135% de crescimento no período, este número, elevado estrategicamente por uma ação da série de vídeos em formato IGTV intitulada “Juntos” que durante o período da primeira vaga da pandemia, dava dicas de como encarar o confinamento e compartilhava histórias, músicas, *life style* e receitas.

É importante ressaltar que no período avaliado, todas as instituições em algum momento utilizaram a temática da pandemia para compartilhar algum *post* e tentar demonstrar empatia e relacionamento com os seus públicos sobre o atual momento. *Posts* com dicas sobre o novo normal, novos hábitos de vida, sobre *home office*, guias sobre a nova etiqueta sanitária

e ações sociais em ajuda a hospitais, associações, funcionários e em volta de toda a cadeia produtiva que foi de alguma forma prejudicada. Este tipo de *post*, no entanto, foram os que obtiveram o maior número de curtidas e comentários.

Ainda sobre a análise dos bancos no Instagram, alguns pontos precisam ficar aqui elencados. No que diz respeito a utilização de todos os recursos disponíveis pela plataforma, ficou constatado que cinco bancos portugueses, não possuem selos de verificação de autenticidade de seus perfis, e este além de atestar a veracidade da conta, é uma ferramenta de segurança para o utilizador quanto ao conteúdo que está consumindo, principalmente por se tratar de uma instituição financeira.

Outro fator importante é a quantidade de seguidores, que quando acima de 10 mil, libera algumas opções para essas contas, como a ferramenta “Arrasta para cima” e os vídeos do IGTV que podem ter até 60 minutos ao invés do limite de 10 minutos, o que possibilita gravar *lives* e conteúdo sem cortes. Neste caso, os bancos portugueses com exceção ao Santander, ficam em desvantagens, por não terem a ferramenta habilitada.

Capítulo 4 – Inquérito da Investigação

No capítulo 3, a aplicação de um inquérito de pesquisa aos públicos de residentes em Portugal e no Brasil, trouxe ainda, informações de grande valor de forma complementar ao estudo em questão. Apesar da base de respondentes ser majoritariamente de residentes no Brasil, a amostra ainda obteve um número significativo de portugueses, sendo 205 brasileiros e 50 portugueses.

Um destaque importante dos dados analisados é que dentre os 255 respondentes, 92% possuem perfil no Facebook e 91% possuem perfil no Instagram. Destes, 60% afirmaram que a rede social que mais utiliza é o Instagram, seguido de 22% que dizem que a rede social que mais utiliza é o Facebook. Quando confrontado esses dados com os dados da quantidade de utilizadores destas plataformas, percebe-se que apesar do Facebook ainda ser a maior plataforma de rede social em número de utilizadores, o Instagram é a plataforma que vem sendo mais utilizada.

Observa-se ainda que, apesar de o Instagram ser a rede mais utilizada, quando perguntado aos inquiridos se utilizam a plataforma para seguir algum banco, apenas 25%

disseram que sim e outros 15% disseram que procuram a rede social da instituição para se manifestarem, sendo essas manifestações no geral de teor negativo.

Ao avaliar o contexto, conclui-se que o Instagram é uma rede social em expansão e de grande valor estratégico para as instituições financeiras e para as empresas de um modo geral, visto que o público tem preferência pela plataforma, contudo, os utilizadores que estão na plataforma com objetivo apenas de consumir conteúdo, apesar de tem conta em banco, apenas 25% segue um banco das redes sociais.

Capítulo 5 – Estudo de Caso Nubank

Ao analisar o que foi pesquisado e apresentado a respeito do Nubank, percebe-se que a instituição que nasceu com o objetivo de inovar no mercado de cartão de crédito e serviços financeiros, nasceu antes com o objetivo de inovar no segmento de comunicação bancária, sem medo da exposição ao risco e, de se permitir explorar os novos canais de comunicação social disponibilizados através das redes sociais, nomeadamente do Facebook e do Instagram.

No atual momento da humanidade a era digital é fator essencial para as relações, as pessoas sentem necessidade de estarem próximas umas das outras e das marcas que gostam. As empresas que adotam o marketing de relacionamento para encantar os seus clientes, tornar seu atendimento mais humano e próximo, se aproximam cada vez mais. Rodrigues (2013) afirma que está é uma forma de fidelizar os consumidores que passam a acreditar no que a empresa diz.

Os clientes estão deixando os papéis tradicionais de consumidores de lado para se tornarem coparticipantes e detentores de valor de uma marca Zenone (2007). Sabendo disso, o Nubank investe numa comunicação e linguagem assertiva, de aproximação com o seu público, criando oportunidades para encantá-los e assim fortalecer o posicionamento da marca.

Enquanto muitos bancos evitavam as redes por medo dos riscos de imagem, o Nubank apostou quase que exclusivamente nestes canais. Para Rodrigues (2013), os consumidores compartilham nas redes sociais, uma diversidade de opiniões, desejos e informações úteis que é um feedback para as empresas. É preciso estar atendo a elas e agir rápido.

Considerações finais

A presente dissertação apresenta limitações no estudo por não ter acesso ao engajamento de cada instituição, dados particulares aos detentores e gestores de cada perfil dos bancos no Instagram, por isso, limitou-se a analisar os dados públicos e massificados.

Quanto ao inquérito da investigação, propõe-se a estudos futuros, ampliar a amostra para se obter uma maior representatividade, por englobar residentes de dois países, ou, segregar o estudo por país e dedicar os esforços de análise para bancos de apenas um dos países.

De modo geral, o material desta investigação pode ser de grande valia a todos os interessados pelo tema, tanto para aqueles que se interessam particularmente pelas redes sociais e sua evolução ao longo da atualidade, quanto àqueles que se interessam pelo mercado das instituições financeiras, seus dirigentes e demais profissionais da área, como forma de extrair deste documento, exemplos e dados que os auxiliem na tomada de decisão.

GLOSSÁRIO DO INSTAGRAM

Avatar: Imagem utilizada para caracterizar o dono do perfil na rede

Bio: Derivado de Biografia: espaço para adicionar informações pessoais/empresariais.

Comentários: Área que permite interação pública por meio de mensagem de texto em alguma publicação do feed.

Destaques: Área designada para armazenar ou arquivar os Stories. Pode ser feito por tema ou simplesmente de forma aleatória.

Direct / inbox: Área que permite o envio de mensagem privada entre o utilizador e o administrador do perfil.

Engajamento: Envolvimento ou interação voluntária entre o público e uma determinada publicação ou conteúdo em um perfil.

Feed: Área de formatação de dados das redes sociais, pode ser entendido como timeline.

IGTV: Aplicativo que permite a produção e compartilhamento de vídeos em formato vertical, com tempo máximo de 10 a 60 minutos, a depender do tipo de conta.

Impressões: É o mesmo que visualizações seja em fotos ou vídeos.

Like / Curtir / Gostos: Botão de coração para quando o utilizador simpatiza com a publicação.

Orgânico: Expressão usada para designar público voluntário, que não foi pago.

Post: Publicação com imagem, vídeo, por vezes com texto/legenda.

Reels: Aplicativo que permite a produção de vídeos de até 15 segundos, com efeitos de filtros, áudios e efeitos.

Seguidores: Utilizadores que acompanham as postagens de determinado perfil em plataforma de rede social.

Stories: Publicação de 15 segundos que pode ficar publicado até 24 horas.

Streaming: Nome da transmissão de áudio e vídeo pela internet.

Timeline: Organização cronológica das postagens nas redes sociais.

Visualização: Momento em que o utilizador tem contato com o post. Pode passar por ele ou interagir. Ambos são contabilizados após 3 segundos.

BIBLIOGRAFIA

Activobank. (2020). Relatório Anual e Contas.

https://www.activobank.pt/PDF/Institucional/0023_CAI_201912.pdf

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa* (1st ed.). Elsevier.

Banco BPI. (2020). Relatório Anual e Contas. <https://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/grupo-bpi-grupo-bpi/relatorio-anual>

Banco do Brasil. (2020). Relatório Anual 2019.

<https://www.bb.com.br/docs/portal/japao/BBRelatAnual2019.pdf>

Banco Inter. (2020). Relatório Anual de Contas.

<https://ri.bancointer.com.br/Download.aspx?Arquivo=+7S5M6FVF7c5e6iSPSHdYA>

Banco Montepio. (2020). Relatório Anual e Contas.

<https://www.bancomontepio.pt/resources/SiteMontepio/documentos/institucional/informacao-financeira/relatorio-contas-anual-banco-montepio-2019.pdf>

Bradesco. (2020). Relatório Anual.

https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/2019/FINAL_2019_PORT

Brown. (2007). *Understanding Reputational Risk: Identify, Measure, and Mitigate the Risk*. Federal Reserve of Philadelphia, 12.

Caixa Econômica Federal. (2020). Relatório Anual de Atividades de Auditoria Interna 2019.

https://www.caixa.gov.br/Downloads/relatorio-anual-auditoria-interna/Relatorio_Anual_Ativ_Auditoria_Interna_2019.pdf

Caixa Geral de Depósitos. (2019). Relatório Anual e Contas. <https://www.cgd.pt/Investor-Relations/Informacao-Financeira/CGD/Relatorios-Contas/2018/Documents/Relatorio-Contas-CGD-2018.pdf>

Crédito Agrícola. (2020). Relatório & Contas Consolidado 2019.

<https://www.creditoagricola.pt/-/media/19dbc13bcd264f4d856658505bcd42fc.pdf>

Fortuna, E. (2022). Mercado Financeiro (15th ed.). Qualitymark.

Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). Marketing na era Digital (2nd ed.). Atlas.

Gil, A. (2009). Estudo de Caso (1st ed.). Atlas.

Gordon, I. (1998). Marketing de Relacionamento (1st ed.). Futura.

Grupo Banco Mundial. (2020). Dividendos Digitais. World Bank. Retrieved July 2, 2020, from <http://documents1.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>

Instagram. (2020, April 7). Help. <https://help.instagram.com>

Itaú. (2020). Relatório Anual Integrado 2019. <https://www.italy.com.br/relacoes-com-investidores/relatorio-anual/2019/pdf/pt/relato-integrado-2019.pdf>

Kantar. (n.d.). Lets Talks Business. Retrieved October 22, 2020, from https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/10/summit20_lets_talk_business_PT.pdf

Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z - Conceitos que todo profissional precisa saber (1st ed.). Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Administração de Marketing (14th ed.). Sextante.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital (1st ed.). Actual.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Levi, P. (2004). Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing (10th ed.). Dom Quixote.

Millennium BCP. (2020). Relatório Anual e Contas. <https://ind.millenniumbcp.pt/RelContas/2019/pt/inicio/default.aspx>

Munhoz, J. (2020). Instagram para Negócios (1st ed.). DVS.

Nubank. (2020, September 22). O que é o Nubank. Retrieved October 29, 2020, from <https://blog.nubank.com.br/nubank-o-que-e-confiavel/>

Património Histórico CGD. (n.d.). Caixa Geral de Depósitos. Retrieved September 4, 2020, from <https://www.cgd.pt/Institucional/Patrimonio-Historico-CGD/Historia/Pages/Historia-CGD.aspx>

Pinheiro, P. P. (2016). Direito Digital (6th ed.). Saraiva.

Ramos, E., Antunes, A., Valle, A. B., & Kischinevsky, A. (2011). E-Commerce (3rd ed.). FGV.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet (1st ed.). Sulina.

Rockcontent. (2020, July 21). Glossário de Redes Sociais: 176 termos de Social Media que você precisa conhecer! Retrieved October 21, 2020, from <https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-redes-sociais/>

Rodrigues, C. (2013). O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook [dissertation, Faculdade de comunicação social, Universidade Federal de Juiz de Fora da UFJF.]. <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila->

Santander. (2020). Relatório de Contas. <https://www.santander.pt/institucional/investor-relations/santander-totta-sa/relatorios-e-contas>

Santander. (2019). Caderno de Indicadores. https://cms.santander.com.br/sites/WPS/documentos/arq-caderno-indicadores-2019/20-03-25_214457_cadernoindicadoressantander.pdf

Sicoob. (n.d.). Relatórios de contas. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/relatorios>

Sicredi. (2020). Relatório Anual de Contas. https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/relatorios/arquivos/gco-formulario---informacoes_nao_financeiras_2019.11.pdf

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: Planejamento e métodos (3rd ed.). Bookman.

Zenone, L. C. (2007). CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial (1st ed.). Novatec.

APÊNDICE 1

Olá, sou aluna do segundo ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Marketing pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa e estou neste momento a realizar a minha dissertação.

Este questionário pretende obter dados acerca da utilização do Instagram pelos clientes e não clientes dos bancos, para análise e interpretação das informações que auxiliem na elaboração da dissertação. O estudo não é restrito aos utilizadores do Instagram. Assim, mesmo que não utilize a rede social, agradeço que preencha o questionário.

É solicitado que responda de forma sincera e individual às perguntas colocadas, não existindo respostas certas ou erradas ao questionário. Assegura-se a confidencialidade das respostas e o anonimato dos respondentes.

Qualquer dúvida, não hesite em me contactar.

Muito obrigada por sua participação.

Jaqueline Lorenzetti

Jaque.lorenzetti@gmail.com

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

INQUÉRITO

1. País de Residência

() Portugal () Brasil

2. Idade (faixa etária)

() 18 a 25 anos () 26 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () Acima de 51

anos

3. SEXO

☐ Feminino ☐ Masculino

4. Grau de Escolaridade

☐ Ensino médio/Secundário ☐ Graduação/Licenciatura ☐ pós-graduação ☐
Mestrado/Doutorado ☐ Outro

5. Você possui Conta Corrente em quantos bancos?

☐ 1 banco ☐ 2 bancos ☐ 3 ou mais ☐ não tenho conta em banco

6. Quando precisa de alguma informação sobre um banco você procura primeiro:

☐ Site Institucional do Banco ☐ Rede Social do Banco ☐ Google ☐ outro

7. Tem conta em alguma das Redes Sociais abaixo?

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Linkedin ☐ Tik Tok ☐

Não tenho conta em Redes Sociais

8. Das Redes Sociais abaixo, qual você mais utiliza? (Questão condicionada - caso o inquirido selecione a opção “Não tenho conta em Redes Sociais” o inquérito é encerrado.

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Linkedin ☐ Tik Tok ☐

Não tenho conta em Redes Sociais

9. Com qual frequência você acessa o seu perfil no Instagram?

☐ 1 vez ao dia ☐ 2 a 5 vezes ao dia ☐ 6 a 10 vezes ao dia ☐ Mais de dez vezes ao dia ☐ Não tenho conta no Instagram

10. Você segue algum banco nas redes sociais? (Questão condicionada - para quem responde sim, o inquérito continua normalmente, para quem responde não, o inquérito continua a partir da questão 14).

☐ Sim ☐ Não

11. O que o levou a seguir um banco nas redes sociais?

☐ Inovações no mercado bancário ☐ Informação sobre os produtos ☐ Educação financeira ou dicas de finanças pessoais ☐ Resolver problemas ☐ Ficar atualizado sobre as notícias do mercado financeiro ☐ Nenhum dos motivos acima mencionados

12. Você segue o Banco em que tem conta corrente em alguma Rede Social?

(Questão condicionada - para quem responde sim, o inquérito continua normalmente, para quem responde não, o inquérito continua a partir da questão 14).

☐ Sim ☐ Não

13. Para quem marcou SIM - Em qual rede social você segue o perfil deste banco?

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐ Tik Tok ☐ Youtube ☐ outro.

14. É habitual ver alguma publicação de algum (qualquer) banco no feed da sua rede social?

☐ muito raramente - ☐ raramente ☐ regularmente- ☐ frequente ☐ muito frequente

15. Você já usou as redes sociais para se manifestar em relação a algum problema ou atendimento de um banco? (Questão condicionada - para quem responde sim, o inquérito continua normalmente, para quem responde não, o inquérito é finalizado.)

☐ Sim ☐ Não

16. Para quem marcou SIM.

Esta manifestação foi:

☐ Positivamente ☐ Negativamente