

Análise do Comportamento das *Fintechs* no *Twitter*

Analysis of The *Fintechs* Behavior on Twitter

Felipe De Carlos Pacheco

Graduando em Administração de Empresas pela FECAP
pachecofelipe717@gmail.com

Fernanda Yamamoto Silva

Graduando em Administração de Empresas pela FECAP
fer_sarah@hotmail.com

Guilherme Henrique Soares Luperi

Graduando em Administração de Empresas pela FECAP
gui.luperi@gmail.com

Juliana Xavier Melo

Graduando em Administração de Empresas pela FECAP
julianaxmello@gmail.com

Rêgna Jucélia Melo Nicolau

Graduando em Administração de Empresas pela FECAP
regnajuju@hotmail.com

RESUMO

As startups chamadas Fintechs, como a própria denominação indica, são um alinhamento entre serviços financeiros e tecnologia, oferecendo alguns serviços bancários exclusivamente pela internet. Tendo isso como premissa, este trabalho tem como objetivo analisar como as Fintechs estão usando a rede social Twitter como canal de comunicação com seus clientes. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa na rede social Twitter de três Fintechs: Nubank, Banco Inter e Digio, foram analisados o teor de 720 mensagens publicadas entre as contas-chave e SAC destas instituições. Os resultados apontaram que as Fintechs analisadas estão bem presentes no Twitter e utilizam ativamente este canal para se relacionar com seus clientes.

Palavras-chave: Fintech. Rede social. Twitter.

ABSTRACT

The startups called Fintechs, as the name itself indicates, are an alignment between financial services and technology, offering some banking services exclusively over the internet. Having this as a premise, this work aims to analyze how Fintechs are using the social network Twitter as a channel of communication with their clients. To do so, a research was developed in the Twitter social network of three Fintechs: Nubank, Banco Inter and Digio, analyzed the content of 720 messages published between the key accounts and SAC of these institutions. The results showed that the analyzed Fintechs are well present on Twitter and actively use this channel to relate to their customers.

Key-words: Fintech. Social media. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

Com a facilidade ao acesso à *internet*, é possível observar que cada vez mais o relacionamento e interação dos indivíduos vem ocorrendo de forma virtual. A expansão e o barateamento da banda larga e das tecnologias *mobile* faz com que as empresas estejam cada vez mais presentes no mercado *online* através das ferramentas interativas, novas tecnologias ou por meio das redes sociais (DIZARD, 2000).

Bottentuit Junior e Coutinho (2007) explicam a evolução da *internet*, a primeira geração denominada *Web 1.0* caracterizava-se pela grande quantidade de informações disponíveis. Não possuindo recursos para interagir ou reeditar algum conteúdo o usuário desempenhava apenas o papel espectador. Já na *Web 2.0*, os paradigmas são alterados e usuários podem produzir seus próprios conteúdos livremente e publicá-los sem profundo conhecimento de informática na hora que desejarem, além de interagirem uns com os outros de maneira rápida.

Santos (2016, p. 12) afirma que “tecnologias como espaços *wireless* (sem fio), *big data* (mega dados), dispositivos móveis, *cloud computing* (computação em nuvem) e *internet of things* (*internet* das coisas) vêm sendo introduzidas em escala crescente nas indústrias, nos mercados e no cotidiano das pessoas”.

Ainda de acordo com o autor, as novas tecnologias são intensas nas mais diversas atividades humanas devido à alta capacidade de apropriação, disseminação e inovação. Diante destas mudanças rápidas, observa-se a emergência de um tipo de empreendedorismo plural e instantâneo: o das *startups* digitais (SANTOS, 2016).

Moreno (2017) afirma que os principais segmentos das *startups* no mundo são as *Fintechs*. As *Fintechs*, que são mais flexíveis, surgiram na crise de 2008 devido à grande ressaca dos bancos que, por sua vez, ficaram engessados em muitos setores, como empréstimos bancários devido às regulamentações. Um dos pontos fortes das *Fintechs* é a forma com que costumam trabalhar. Preços competitivos que implicam em juros baixos e até mesmo a isenção de taxas sem prejudicar a experiência e o suporte aos usuários (PELOI, 2016).

Peloi (2016) explica que a tecnologia foi o grande impulsionador na revolução das *Fintechs* e que “a maior vantagem é a praticidade em resolver tudo por meio de um software

digital e acessível de qualquer lugar, evitando filas e toda a burocracia relacionada às instituições tradicionais”.

Ainda dentro do contexto da tecnologia, as redes sociais oferecem plataformas que possibilitam a interação e a colaboração entre indivíduos da *internet* por meio de comunicação e relacionamento *online* que utiliza diversos canais com uma audiência *online* facilitando a troca de conteúdo. (SILVA, 2014).

O uso das redes sociais pode ter diversas finalidades como em comunicação em momento de crise, relações públicas com o consumidor, educação dos consumidores, programa de retenção, reforço da marca, promoção de questões sociais e culturais, engajamento de todos os públicos de interesse como fornecedor, desenvolvimento da rede e interações com órgãos reguladores. (ELEFANT, 2011)

Uma das redes sociais mais populares é o *Twitter*. Arnaud et al (2016) consideram o o *Twitter* um medidor de tendências para as empresas acompanharem suas marcas. As empresas tem usado a plataforma para acompanhar o que as pessoas falam a respeito dos seus produtos ou serviços.

Cada empresa tem suas preferências no uso das redes sociais e pode-se perceber que no caso do setor financeiro, especificamente os bancos tradicionais, devido a rapidez e o baixo custo, tem adotado o *Twitter* como ferramenta para transmitir informações ou se comunicar com seus clientes (SÉRGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2016).

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo geral analisar como as *Fintechs* estão usando a rede social *Twitter* como canal de comunicação com seus clientes. Tendo a seguinte questão de pesquisa: **Qual o comportamento das *Fintechs* no *Twitter*?**

Este trabalho pretende contribuir no campo profissional para que instituições financeiras e as novas startups possam compreender o impacto do uso da rede social como ferramenta comunicação e interações com seus clientes e usuários. No campo acadêmico, pretende contribuir com trabalhos sobre *Fintechs*, ainda escassos no Brasil, estudo semelhante já foi realizado, tendo como foco o comportamento dos bancos tradicionais no *Twitter* (SÉRGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FINTECH

Segundo o site de finanças e inovação FINNOVATION (2015) a palavra *Fintech* vem da junção de Finanças com Tecnologia. A origem do termo é atribuída a um programa de aceleração de startups capitaneado pela Accenture, em parceria com a prefeitura de Nova York, que chama-se *Fintech*.

Por isso, *Fintechs* referem-se as empresas que tem cunho inovador e disponibilizam ferramentas de comunicação através da *internet* e um sistema de informações automatizadas. Estas empresas atuam de forma a gerar mais segurança, eficiência, flexibilidade e oportunidade quando comparadas às tradicionais (LEE, 2015a).

Uma empresa inovadora pode ser considerada *startup*, mas pode não ser enquadrada no termo *Fintech*, pois a premissa básica para se enquadrar neste conceito é a relação entre tecnologia + serviços financeiros, portanto não é qualquer empresa de tecnologia que pode se utilizar desta nomenclatura (LEE, 2015b).

King (2014) nos diz que os funcionários das empresas *Fintechs*, em sua maioria trabalharam em bancos com modelos tradicionais e que possuem conhecimentos relevantes e conseguiram conectar serviços financeiros com as novas tecnologias para criar este novo modelo de negócios. Por muitas vezes, estes funcionários são especialistas em algum tipo específico de serviço/produto e assim criam soluções para atender a este nicho de mercado.

Dapp (2014) discorreu que a evolução das *Fintechs* não acompanha somente as mudanças nos serviços financeiros, mas possuem base no desenvolvimento da tecnologia. Esta evolução acompanha o desenvolvimento e melhoria dos dispositivos móveis, BIG DATA, processamento e armazenamento em nuvem, etc.

2.2 REDES SOCIAIS

O termo “rede” pode ser definido como “grupo de relacionamento” (GUMMESSON, 2005), porém, quando adicionado ao termo “social”, ambos passam a representar um sentido maior: “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social” (WELLMAN, 2005).

Sabe-se que as organizações devem gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto. A visibilidade que as mídias sociais têm e os relacionamentos criados a partir delas são o que as torna atraentes para o marketing feito por meio da *web* (TORRES, 2009).

Na dinâmica das redes sociais, os usuários têm a possibilidade de produzir conteúdo, ressaltando “o contraste entre a estrutura horizontal e colaborativa deste tipo de meios de comunicação e os meios de comunicação de massas” (ANDRADE, 2016, p. 126).

Finalmente, o formato digital é outro traço característico das redes sociais, que é um fenômeno bastante específico: a coexistência dos dois tipos de meios de comunicação.

Recuero (2014) afirma que para que uma rede social exista são necessários dois elementos: a) atores: pessoas, empresas, instituições, órgãos ou grupos que compõem os nós de uma rede e b) Conexões: interações entre sujeitos ou os laços sociais que há entre eles

A estrutura social é seminal para os estudos nesse universo, uma vez que, segundo Recuero (2014, p.24), “não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”. A esse respeito, Santaella (2010, p. 271) defende que a pesquisa acerca das redes deve levar em conta o capital social, cuja natureza implica em questões como normas de confiança e reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento; além disso, destaca os “componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo”.

Nesse raciocínio, Castells (1999) afirma que as redes sociais propiciam a construção das identidades, na qual o ator social “se reconhece e constrói significados, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos”.

Ao fazer uso das redes sociais digitais, os indivíduos dão vida a sua própria identidade, enquanto clientes, e à identidade organizacional das instituições. Sentem-se aptos a procurar produtos de melhor qualidade e, principalmente, a lutar por seus direitos quando se veem desrespeitados.

Sem dúvida, administrar o relacionamento com esse perfil de consumidor é um desafio para as organizações, que precisam alinhar comunicação digital e comunicação organizacional, utilizando todo o aparato digital da *Web 2.0* e *Web 3.0* (*blogs, microblogs, chats, podcasts*, redes sociais, convergência tecnológica, etc.) a fim de estreitar os laços com seus clientes (DREYER, 2016).

Esse feito, entretanto, exige duas habilidades específicas, a saber: em primeiro lugar, as empresas precisam dominar as “técnicas de gestão” propriamente ditas: detectar expectativas e, em seguida, planejar ações de publicidade, relações públicas e marketing para o ambiente digital (DREYER, 2016, p. 106).

Ademais, é preciso administrar o que talvez sejam os aspectos mais exigentes dessa tarefa: a alteridade e a comunicação, ou seja, a relação com o outro e o caráter frustrante e imprevisível do processo comunicacional (WOLTON, 2010).

2.2.1 TWITTER

Criado por Jack Dorsey em 2006, o *Twitter* é uma rede social que permite aos usuários enviarem e lerem atualizações pessoais e de outros contatos, em textos conhecidos como “tweets”. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real, e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las, através do site oficial do *Twitter*. (SANTAELLA; LEMOS, 2010; TORRES, 2009).

O fundador do *Twitter*, acreditava que esse meio de comunicação poderia mudar o mundo conectando as pessoas e conseqüentemente poderia ganhar bilhões de dólares através de mensagens de texto de qualquer celular ou usando um navegador da *internet*, sendo a melhor ferramenta para esse meio de comunicação (BILTON, 2013).

Rodrigues (2009) explica que o que diferencia um *microblogging* “tradicional” do *Twitter* é que o último pode ser definido como uma rede social, com uma série de funcionalidades que permitem que o usuário possa construir sua rede de seguidores. Ao seguir outros usuários, as atualizações desses podem ser acompanhadas pela funcionalidade histórico (*Timeline*) e apresentadas de forma cronológica. Possibilitam a construção da rede social e a participação em assuntos diversos.

Spyer (2012) indica que o *Twitter* foi criado originalmente para servir de ponto de encontro para grupos de pessoas que já se conheciam, mas foi se tornando em uma ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real. Por outro lado, Comm (2009) diz que a ideia era combinar as atualizações feitas na *web* com informações móveis.

O *Twitter* possuía um limite de 140 caracteres até em meados de setembro de 2017. Esse limite foi estabelecido para facilitar a publicação usando o SMS, mensagem de texto enviada pelo celular que, por convenção, tem 160 caracteres. O *Twitter* diminuiu o tamanho da mensagem de 160 para 140 caracteres para caber, junto com o texto, o nome de usuário e do remetente (SPYER, 2012).

Em 7 de novembro de 2017, o *Twitter* anunciou a expansão de 140 caracteres tradicionais para 280 caracteres para todos os usuários em idiomas suportados, com o número mais longo de caracteres permite aos usuários expressar mais de seus pensamentos sem se esgotar com tweets. A expansão foi inicialmente disponível para um grupo seletivo de usuários do *Twitter* como um teste, acreditando-se que essa mudança seria a chave para o crescimento de sua base de usuários. Com objetivos de tornar o serviço mais fácil para os recém-chegados, reduzindo os obstáculos – como, por exemplo, a incapacidade de terminar um pensamento (TECHCRUNCH, 2017).

Para Gitomer (2012), o *Twitter* é uma oportunidade para os usuários dessa plataforma fornecerem mensagens curtas de autoria pessoal para conexões de negócios, pois é um meio de comunicação em que se encontra milhões de pessoas, milhares de pequenas empresas, jornais, revistas e agências de notícias estão tuitando diariamente.

Ainda de acordo com o autor, o *Twitter* tem o poder e eficácia contido na relação entre essas pessoas e meios de comunicação, que outras pessoas saibam o que o usuário está fazendo ou pensando sobre determinado assunto. Segundo o autor citado neste parágrafo, uma base para o sucesso no *Twitter* com relação aos negócios, é a mensagem que agrega valor ou que mantém uma linguagem comum, de valor, tuitando (GITOMER, 2012).

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, já que o intuito é analisar como as *Fintechs* estão usando a rede social *Twitter* como canal de comunicação com seus clientes. Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de casos múltiplos, recomendado para o estudo de fenômenos contemporâneos (YIN, 2010). Os dados foram coletados a partir dos *tweets* das três *fintechs*.

A pesquisa teve como base o estudo feito pela William Mills Agency (2009) e por Sérgio, Christopoulos e Prado (2016) que realizou a análise do comportamento no *Twitter* dos

bancos tradicionais, desta forma, os procedimentos metodológicos adotados foram replicados para o contexto das *fintechs*, conforme descrito nos tópicos a seguir.

3.1 CASOS ANALISADOS

As *fintechs* analisadas foram: *Nubank*, Banco Inter e Digio, escolhidas por serem as principais no segmento.



O Banco Inter iniciou suas atividades em 1994, inicialmente com o nome de Banco Intermedium. A instituição foi fundada pela MRV Engenharia e desde então vem sofrendo diversas mudanças ao longo de sua história. Algumas das mudanças mais significativas foram a licença para operar como banco múltiplo adquirida em 2008, aporte de capital de R\$ 100 milhões em 2011, início da operação de crédito imobiliário e criação do Intermedium Seguros em 2012, fundação da Intermedium DTVM, lançamento da conta digital em 2014 e mudança do nome da marca para Banco Inter em 2017.

Trata-se do primeiro banco 100% digital e o único do país a oferecer conta corrente digital totalmente isenta de tarifas.



O Nubank é uma startup do setor financeiro. Ou seja, uma empresa que utiliza-se da tecnologia e inovação como matéria-prima de suas atividades. Atua com emissão de cartões de crédito e também como banco digital. A operação no Brasil teve início em 6 de maio de 2013, capitaneada por David Vélez, que contou com aportes de investidores como: Sequoia Capital, Goldman Sachs e DST Global.



Um dos diferenciais é conceder aos seus clientes cartão de crédito que pode ser controlado completamente, desde a solicitação até a utilização, através de um aplicativo além de ser isento de anuidade e tarifas. Para obter o cartão, é necessário convites de outros usuários ou uma inscrição diretamente no site da empresa, onde, através de sistemas e métricas próprias, faz a avaliação e a definição de perfil do cliente.

O Banco CBSS é uma empresa criada em maio de 2014 em conjunto por Banco do Brasil e Bradesco, administrada pela holding Elo Participações – Elopár. Focada em criar e testar novas tecnologias para o setor bancário, o Banco CBSS se tornou uma espécie de fintech. (ISTOÉ, 2016)

Em 18 de novembro de 2016, foi lançado o serviço de pagamento digital e entregue os primeiros cartões da plataforma digital Digio. (CANALTECH, 2016)

Digio é um cartão de crédito internacional sem anuidade que foi lançado pelo Banco CBSS. Administrada pela Elopár para concorrer com o Nubank. O cartão de crédito é totalmente gerenciado por aplicativo para celular (CASSOL, 2016).

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS BANCOS ANALISADOS

Características	Unidade	Nubank	Digio	Banco Inter
Número de Clientes	Milhares	987	320	446
Faturamento Anual	Milhões (R\$)	77,4	18,2	180
Tempo de Mercado	Anos	4	2	21

Fonte: elaborado pelos autores.

3.2 AMOSTRA ANALISADA

Após a definição dos casos, selecionou-se a amostra de *tweets* que seriam analisados, essa amostra foi analisada considerando os dois tipos de conta, contas-chave e contas SAC. Cabe destacar que contas-chave são aquelas utilizadas pelas empresas para a divulgação de produtos e/ou serviços, promoções, divulgação da marca etc, e as contas SAC, por sua vez, são aquelas utilizadas como canal para elogios, críticas e sugestões dos usuários.

Foram coletadas as últimas 250 mensagens publicadas no *Twitter* das três *fintechs* analisadas. Esta limitação foi utilizada como critério também no trabalho realizado por Sérgio, Christopoulos e Prado (2016), e decidiu-se por manter tal critério, entendendo que isso não influenciaria nos resultados, oferecendo o mesmo critério de comparação com os resultados dessa pesquisa.

Nas contas-chave, o número de publicações é bem inferior, portanto, esta análise pode não representar perfeitamente o tipo de comportamento neste tipo de conta. Entretanto, nas contas SAC,

é possível ter ideia de como cada instituição se comporta, de acordo com as interações com os seguidores e usuários (Tabela 2).

TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA COLETADA

Características das contas		Fintechs		
Tipo	Amostra	Nubank	Digio	Banco Inter
	Seguidores	81.75	4.49	99.671
	Mensagens publicadas	98.20	4.40	22.306
Contas-chave	Mensagens coletadas	7	5	40
Contas SAC	Mensagens coletadas	250	168	250

Fonte: elaborado pelos autores.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS

Os critérios utilizados para a classificação das mensagens estão descritos no Quadro 1:

QUADRO 1 - CRITÉRIOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE MENSAGEM

Unidades de análise	
Contas-chave	Contas-SAC
<ul style="list-style-type: none"> • Interação com o usuário • Grau de formalidade 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presença de <i>link</i> • Tipo de <i>tweet</i> ou mensagem publicada 	<ul style="list-style-type: none"> • Problema relatado pelo usuário • Tratamento dado ao problema

Fonte: Sérgio, Christopoulos e Prado (2016).

Como unidade de análise para as contas-chave e contas SAC, foram adotados dois critérios:

a) **Interação com o usuário.** Essa identificação analisa o teor das respostas que as fintechs dão aos comentários feitos nas mídias sociais. Foram definidos em três níveis: positivo, caso seja relacionado a um comentário positivo de outro usuário; neutro, se por acaso não tenha

relação com qualquer comentário ou se associasse a um comentário que não sugerisse valor positivo ou negativo; e negativo, caso tenha ligação com um comentário negativo.

b) **Grau de formalidade.** O critério de avaliação foi o grau de formalidade da mensagem. Pode ser determinado como corporativo, se a linguagem empregada for formal e sem abreviações, ou pessoal, se a escrita usada for informal e/ou com abreviações.

As unidades de análise utilizadas exclusivamente para as contas-chave foram:

a) **Presença de link.** A mensagem foi avaliada conforme a correspondência de um link com alguma outra página da web. Ou seja, foi levado em consideração se houve simultaneamente com o texto, algum link que direcione para alguma informação adicional externa. Foram classificadas categoricamente da seguinte maneira:

- Sem *link*. Não há existência de *link*;
- *Facebook*. Dirige o usuário à rede social, onde a instituição mantém relacionamento e interação com seu público.
- *YouTube*. Leva o leitor até a página do *YouTube*, onde a instituição mantém relacionamento e interação com seu público.
- *Site* institucional. Encaminha o leitor para mostrar informações adicionais presentes em seu site institucional.
- Outros sites. Exibir informações presentes em outros *sites* que não fazem parte das redes sociais ou ao site institucional da empresa.

b) **Tipo de *tweet* publicado.** Esse parâmetro categorizou o tipo da mensagem conforme as seguintes classificações:

- Discussão. A publicação entra em contato com uma discussão, participa e interage com os usuários;
- Iniciador de discussão. A publicação tem por intenção conceber uma discussão, mostrar acontecimentos e notícias e temas polêmicos;
- Notícias do ambiente externo. A publicação propaga notícias que não se relacionam com a instituição, mas sim com o ambiente externo;
- Notícias do ambiente interno. A publicação distribui notícias que comprometem a instituição e o seu ambiente interno;

- Notificação de segurança. A publicação apresenta cuidados que os leitores devem ter em relação à sua segurança *on-line* e em trâmites bancários;
- Promoção de produto. A publicação evidencia o marketing de produtos da instituição e provoca o leitor a explorar a marca.
- Promoção participativa. A publicação propõe ao leitor participar de uma promoção instantânea elaborada pela instituição;
- Relação com a comunidade. A publicação comunica os projetos sociais e culturais elaborados e financiados pela instituição;
- Resposta. A publicação interage com outro usuário respondendo imediatamente a mensagem dele;
- *Retweet*. A publicação replica uma mensagem que tenha sido feita por outro usuário da rede;
- SAC. A publicação conversa com outro usuário e com a mensagem que foi publicada por ele, com o objetivo de solucionar um problema e/ou interceder em algum comentário feito e que menciona a instituição, assim como se é uma conta SAC.

As unidades de análise utilizadas exclusivamente para as contas SAC foram:

a) Problema relatado pelo usuário. Esse fundamento ordenou a mensagem conforme o problema descrito pelo usuário.

A mensagem foi ordenada categoricamente da seguinte forma:

- Não identificável. O conteúdo apresentado na rede através de outros usuários não manifesta um problema que seja possível identificar.
- Procedimentos bancários. A mensagem mostra-se na rede por outros usuários que possuem dúvidas, problemas e reclamações com trâmites bancários.
- Telemarketing ativo. A comunicação apresentada na rede por demais usuários contém dúvidas, problemas e insatisfações pertinentes ao telemarketing ativo das instituições.
- Atendimento. O comunicado exposto na rede por demais usuários apresenta dúvidas, insatisfações e reclamações inerentes ao atendimento prestado pela instituição, para o consumidor, seja ela *on-line* ou via telefone.

- Cancelamento. A comunicação apresentada na rede por demais usuários contém dúvidas, problemas e insatisfações relacionados com o cancelamento de produtos e serviços oferecidos pela instituição.

- Técnicos. O comunicado exposto na rede por demais usuários apresenta dúvidas, insatisfações e reclamações inerente aos problemas técnicos referentes aos produtos e serviços prestados pela instituição.

b) Tratamento dado ao problema. Esse critério agrupou a solução apresentada para o problema nas seguintes categorias:

- Apresentação de solução. A publicação do *tweet* pela instituição mostra informações que visam controlar o problema apresentado pelo ambiente, a medida que seja tratado, sanado e/ou esclarecido dentro do ambiente.

- Envio de e-mail. A publicação do *tweet* pela instituição aponta informações que visam a intervir no problema apresentado pelo ambiente, de forma que esse seja tratado pelo envio de e-mail do usuário para a instituição, e o esclarecimento é tratado nos demais ambientes.

- Problema resolvido. A publicação do *tweet* pela instituição retrata informações que destinam-se a intervir no problema apresentado pelo ambiente, porém ele já está sanado e/ou esclarecido por meio de outros canais.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo elaborada por Bardin (1977). Esta técnica auxiliou nos critérios de classificação das contas-chave e nas contas-SAC. A análise de conteúdo prevê os seguintes procedimentos: preparar as informações, transformar o conteúdo em unidades, categorizar ou classificar de unidades em categoria, descrição e interpretação (MORAES, 1999).

As mensagens foram ordenadas considerando as unidades de análise aprestadas no Quadro 1 e o conteúdo por meio de palavras-chave e avaliação entre aspectos negativo, neutro ou positivo, conforme a mensagem dos usuários e a publicada pelas *fintechs* que interagem com eles. Baseado nas análises foi possível realizar deduções relativas ao comportamento que cada *fintech* no *Twitter*.

Os resultados foram organizados em duas etapas: a primeira avaliou as contas-chave e a segunda as contas-SAC. Os dados foram separados em categorias e a análise foi realizada de forma descritiva de acordo com o percentual de classificações em cada tema.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DAS CONTAS-CHAVE

A proposta das contas-chave, é o compartilhamento de informações, promoções, publicidade e propaganda dos produtos. Partindo desse pressuposto, justificasse o número de mensagens inferior ao de contas-SAC.

Ao comparar os resultados desta pesquisa com os de Sérgio, Christopoulos e Prado (2016), é possível perceber que as *fintechs* analisadas apresentam um número inferior de mensagens publicadas do que os bancos tradicionais. Isto se deve ao fato de que os bancos tradicionais, apresentam maior número de produtos e isto gera maior demanda por publicações.

Os critérios para análise das contas-chave serão apresentados considerando as quatro categorias: interação com o usuário, grau de formalidade, presença de link e tipos de mensagem.

4.1.1 INTERAÇÃO COM O USUÁRIO NAS CONTAS-CHAVE

Ao avaliar o critério de análise “interação com o usuário”, observou-se que as *fintechs* atingiram resultados semelhantes. As postagens, em sua maioria, são de mensagens neutras. O *Nubank* têm 29% de suas classificações positivas e 71% neutras, o *Digio* publicou 20% das mensagens positivas e 80% neutras, já por fim o Banco Inter possui 13% das classificações em mensagens positivas e 88% neutras. As instituições analisadas não tiveram classificações de mensagens negativas (Tabela 3).

TABELA 3 – INTERAÇÃO COM O USUÁRIO NAS CONTAS-CHAVE

Interação com o usuário nas Contas-chave	Fintechs		
	<i>Nubank</i>	<i>Digio</i>	Banco Inter
Mensagens coletadas	7	5	40

Positivo	29%	20%	13%
Neutro	71%	80%	88%
Negativo	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1.2 GRAU DE FORMALIDADE

Ao considerar o critério “grau de formalidade”, todas as mensagens coletadas nas contas-chaves foram classificadas como corporativas. Notou-se que o comportamento das *fintechs*, neste tipo de mensagem, é mais formal. Ao comparar os resultados Sérgio, Christopoulos e Prado (2016), percebeu-se que as *Fintechs* seguem um padrão parecido dos bancos públicos e privados, que por sua vez buscam mostrar até mais conservadorismo com mensagens mais corporativas (Tabela 4).

TABELA 4 – GRAU DE FORMALIDADE

Grau de formalidade	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	7	5	40
Corporativo	100%	100%	100%
Pessoal	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1.3 PRESENÇA DE LINK

Ao considerar o critério “presença de link”, verificou-se que no *Nubank* 43% das classificações foram com mensagens sem presença de link, 43% com links de mídias sociais, 0% em links do site institucional e 14% outros sites. As mensagens coletadas do Digio foram em sua totalidade sem link. Já no Banco Inter, as mensagens sem link representam 45%, as mídias sociais 8%, site institucional 28% e outros sites 20% (Tabela 5).

TABELA 5 – PRESENÇA DE LINK

Presença de Link	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	7	5	40
Sem Link	43%	100%	45%
Mídias Sociais	43%	0%	8%
Site Institucional	0%	0%	28%
Outros Sites	14%	0%	20%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1.4 TIPO DE MENSAGEM

Ao observar o critério “tipo de mensagem”, foram realizadas seis classificações (notícias, notificação de segurança, promoção de produto, promoção participativa, relação com a comunidade e outros). O *Nubank* apresentou 43% de suas mensagens como notícias, notificações de segurança ficaram com 0% das classificações, 14% são promoções de produtos, 0% de promoções participativas, 29% relação com a comunidade, 14% outros. No Digio 20% das mensagens foram classificadas como promoções de produtos, 20% relações com a comunidade, 60% outros e os demais itens não tiveram publicações. Nas mensagens analisadas do Banco Inter, houve 30% das publicações para notícias, 0% notificações de segurança, 38% de promoções para os produtos, 20% de promoções participativas 5% de mensagens com relação com a comunidade e 8% de outras (Tabela 6).

TABELA 6 – TIPO DE MENSAGEM

Tipo de mensagem	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	7	5	40

Notícias			
Notificação de Segurança			
Promoção de Produto			
Promoção Participativa			
Relação com a Comunidade			
Outros			
Total	1	1	1

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2 ANÁLISE DAS CONTAS-SAC

As contas SAC possuem enfoque na interação direta com o usuário. Este tipo de conta foi utilizada para avaliar a percepção do usuário e as reações de cada postagem em relação as *fintechs* analisadas.

4.2.1 INTERAÇÃO COM O USUÁRIO

Notou-se algumas diferenças no critério de “avaliação interação com o usuário” considerando as contas-SAC. No *Nubank*, 37% de classificações positivas, 50% neutras e 12% negativas. O *Digio* classificou 18% das postagens como positivas, 38% neutras e 45% negativas. O Banco Inter classificou 19% das mensagens como positivas, 63% como neutras e 18% negativas (Tabela 7).

TABELA 7 – INTERAÇÃO COM O USUÁRIO

Interação com o usuário	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	7	5	40
Positivo	37%	18%	19%

Neutro	50%	38%	63%
Negativo	12%	45%	18%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2.2 GRAU DE FORMALIDADE

Diferente das contas-chave, as contas- SAC se enquadraram de forma pessoal, isso foi constatado em 100% das mensagens. As *Fintechs*, diferente dos bancos tradicionais, apresentam linguagem mais informal, visto que atraem em grande maioria o público jovem, mais acostumado com a utilização das redes sociais (Tabela 8).

TABELA 8 – GRAU DE FORMALIDADE

Grau de formalidade	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	250	168	250
Corporativo			
Pessoal		1	1
Total		1	1

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2.3 PROBLEMAS RELATADOS PELOS USUÁRIOS

No critério “problemas relatados pelos usuários”, o *Nubank* apresentou as seguintes classificações: não identificável – 13%; procedimentos bancários – 9%; atendimento – 16%; técnico – 14%; outros – 49%. O Digio apresenta o seguinte cenário: não identificável – 11%; procedimentos bancários – 2%; atendimento – 15%; técnico – 8%; outros – 63%. Por fim no Banco Inter, temos os resultados a seguir: não identificável – 22%; procedimentos bancários – 12%; atendimento – 19%; técnico – 11%; outros – 35%. (Tabela 9).

TABELA 9 – PROBLEMAS RELATADOS PELOS USUÁRIOS

Problemas relatados pelos usuários	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digio	Banco Inter
Mensagens coletadas	250	168	250
Não identificável	13%	11%	22%
Procedimentos bancários	9%	2%	12%
Atendimento	16%	15%	19%
Técnico	14%	8%	11%
Outros	49%	63%	35%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2.4 SOLUÇÃO DADA AO PROBLEMA

Ao analisar o item “solução dada ao problema”, verificou-se que o *Twitter* é uma plataforma que deixa os usuários mais satisfeitos pela praticidade. As análises demonstraram que as *Fintechs* buscam resolver o problema inicialmente por meio deste canal, caso não seja possível eles direcionam para os outros.

No quesito apresentação de solução, o *Nubank* conseguiu atender em 63% das mensagens, 11% optou por envio de e-mail, 5% telefone e 21% problema resolvido. O *Digio* apresentou solução em 73% dos casos, 13% enviou e-mail, 0% tratou por telefone e 14% dos problemas foram resolvidos. O *Banco Inter*, por sua vez, em 53% dos casos apresentou solução, 16% das vezes enviou e-mail, 10% dos casos tratou por telefone e 22% o problema foi resolvido (Tabela 10) .

TABELA 10 – SOLUÇÃO DADA AO PROBLEMA

Solução dada ao problema	Instituições		
	<i>Nubank</i>	Digic	Banco Int
Mensagens coletadas	250	168	250

Apresentação da solução	63%	73%	53%
Envio de e-mail	11%	13%	16%
Envio por telefone	5%	0%	10%
Problema resolvido	21%	14%	22%
Total	100%	100%	100%

Fonte: elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar como as *Fintechs* estão usando a rede social *Twitter* como canal de comunicação com seus clientes. Tendo a seguinte questão de pesquisa: **Qual o comportamento das *Fintechs* no *Twitter*?**

Os resultados apontam que o *Twitter* pode ser considerado uma ferramenta de comunicação, sendo bem utilizada pelas *Fintechs* por sua facilidade nas tratativas de resolução de problemas dos usuários. Notou-se também que manter a relação com o usuário de forma neutra é um padrão presente no *Nubank* e Banco Inter, tanto para as contas-chave quanto para as contas-SAC, com exceção do Digio na Conta SAC, que teve a maioria de suas classificações de mensagens negativas. Esse resultado sugere que por se tratar de uma instituição menor e mais nova do que as outras analisadas, ainda deve enfrentar muitos problemas operacionais relatados pelos usuários.

Após análise dos dois tipos de contas (chave e SAC), observou-se um padrão de comportamento diferente entre elas. Nas contas-chave, as *fintechs* analisadas procuram manter linguagem mais formal, deixando seus textos curtos e tratativas claras de suas promoções e publicidades. Já nas contas SAC, as respostas são informais, tratando o usuário de forma pessoal, por muitas vezes inserindo *emoticons* e abreviando as palavras.

Novamente com exceção ao Digio, as *Fintechs* colocam em suas mensagens nas contas-chave, links direcionados a outras mídias sociais e ao próprio site institucional de cada empresa. Isto sugere que estes *links* se relacionam com o tipo de mensagem publicada pela empresa. Nos sites institucionais as mensagens apresentam produtos que são contratados diretamente no site e promoções participativas. No tipo de mensagem relação com a

comunidade, as empresas buscaram manter os usuários informados sobre as novidades de seus produtos e serviços.

Os problemas relatados pelos usuários, por muitas vezes, são tratados pelas *fintechs* no próprio *Twitter*. Diante disto, é possível presumir que as *Fintechs* tratam este canal como um de seus meios de contato entre a empresa e seus clientes. Este fato é reforçado, ao verificar que todas as mensagens enviadas pelos usuários são respondidas prontamente pela empresa. Esta é mais uma de suas vantagens competitivas frente aos bancos tradicionais, que por sua vez não são tão presentes neste canal, realçando que as *Fintechs* veem o *Twitter* como importante ferramenta de comunicação e interação com os clientes.

Por fim, a pesquisa constatou que as *Fintechs* se comportam de maneira ativa no *Twitter* e utilizam este canal para se relacionar com seus clientes, visto que os resultados apresentados estão alinhados com a proposta de cada empresa que é de facilitar os meios de comunicação.

O trabalho limitou-se em analisar três *fintechs* e apenas uma rede social, desta forma, sugere-se como estudos futuros expandir os casos analisados e analisar o comportamento das *fintechs* em outras redes sociais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. G. Relações Públicas e Mídias Sociais: os desafios da gestão com os públicos. In: Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, La Laguna (Tenerife), n. 102, 2016.

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais . **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.

BANCO INTER. Disponível em: < <https://bancointer.com.br/institucional.jsf>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

BILTON, N. **A Eclosão do Twitter**: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição. São Paulo: Portfolio Penguin, 2013.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, A. Educação a Distância para a Formação ao Longo da Vida na Sociedade do Conhecimento. Espanha: Universidade de Coruña, 2007.

CANALTECH. (sem local), 18 nov. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/rival-do-nubank-digio-e-lancado-oficialmente-no-brasil-84361/>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

CASSOL, L., Melhores destinos. 3 ago. 2016. Disponível em:

<<http://www.melhoresdestinos.com.br/novo-cartao-credito-digio.html>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

CASTELLS, M. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAPP, T. F. *Fintech - Die digitale (R)evolution im Finanzsektor: Algorithmenbasiertes Banking mit human touch*. **Deutsche Bank Research**, Frankfurt, 23 Sept. 2014. Verfügbar in: <https://www.deutsche-bank.de/fk/de/docs/Fintech_Die_digitale_R_evolution_im_Finanzsekte.pdf>. Zugang in: 08 nov. 2017.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia**: a Comunicação de Massa na Era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DREYER, B. A evolução da comunicação organizacional: cara os mídias sociais? In: Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, La Laguna (Tenerife), n. 102, 2016.

ELEFANT, C. The “power” of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. **Energy Law Journal**. 2011. Disponível em: <<https://www.questia.com/read/1P3-2361219061/the-power-of-social-media-legal-issues-best-practices>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

FINNOVATION. **O que é *Fintech***. [S.l.], 10 set. 2015. Disponível em: < <http://finnovation.com.br/o-que-e-Fintech/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

GITOMER, J. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ISTOÉ (sem local), 13 set. 2016. Disponível em: < <https://istoe.com.br/banco-criado-por-bb-e-bradesco-lanca-cartao-para-concorrer-com-nubank/>> . Acesso em: 08 dez. 2016.

KING, A. *Fintech*: throwing down the gauntlet to financial services. **Unquote**. 17 jan., 2014. Disponível em: < <http://www.unquote.com/unquote/analysis/74596/Fintech-throwing-down-the-gauntlet-to-financial-services> >. Acesso em: 08 nov. 2017.

LEE, P. The *Fintech* entrepreneurs aiming to reinvent finance. **Euromoney**, United Kingdom, v, 46, n. 552, p. 42–48, 2015a.

LEE, S. ***Fintech* and Korea's financial investment industry**. Korea: KCMI—Capital Market Opinion, 2015b.

MORENO, F. Como as *Fintechs* se tornaram o principal segment de startups no mundo. **StartSe**. 15 fev. 2017. Disponível em: < <https://conteudo.startse.com.br/para-emprededores/felipe/Fintechs-principal-segmento-de-startups-mundo/> >. Acesso em: 16 nov. 2017.

NUBANK. Disponível em: < <https://www.nubank.com.br/>> Acesso em 07 dez. 2017.

PELOI, R. A revolução das *Fintechs* na integração de sistema. **Sensedia**. 27 set. 2016. Disponível em: < <https://sensedia.com/blog/negocios-digitais/revolucao-das-Fintechs/> >. Acesso em: 16 nov. 2017.

PERES, S. Techcrunch. **Twitter officially expands its character count to 280 starting today**. 7 nov. 2017. Disponível em: < <https://techcrunch.com/2017/11/07/Twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/> >. Acesso em: 10 nov. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, N. X. **Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação às estratégias de comunicação dos grupos de notícias**. 2009. Disponível em: < <http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2766> >. Acesso em: 10 out. 2017.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiuidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, A. P. S. **Startus digitais: a travessia na zona cinzenta**. 2016. 213f. Dissertação - (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SÉRGIO, R. S.; CHRISTOPOULOS, T. P.; PRADO, E. P.V. **Comportamento dos bancos no twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca**. 2016. Disponível em: < https://ac.els-cdn.com/S180922761630087X/1-s2.0-S180922761630087X-main.pdf?_tid=24e42c7c-d05d-11e7-a0d2-00000aab0f26&acdnat=1511448592_8611cd1d819392ec4601e14ca6bb2ee5 >. Acesso em: 10 out. 2017.

SILVA, I. S. F. **O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento**. 2014. 274f. Dissertação (Mestrado em administração) – Univerddidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SPYER, J. **Tudo o que você precisa saber sobre *Twitter***. 11 ago. 2012. Disponível em: < <https://www.slideshare.net/jspyer/manual-do-Twitter-13946719/> > . Acesso em: 09 nov. 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WELLMAN, B. Community: from neighborhoods to network. **Communications of the ACM**, 48, 10, p. 53–55. [http://dx.doi.org/10.1145/1089107\(2005\)](http://dx.doi.org/10.1145/1089107(2005)).

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.