

ORGANIZAÇÕES E A SOCIEDADE EM REDE: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO COMUNICACIONAL DA EMPRESA NUBANK NO AMBIENTE VIRTUAL

Henrique da Silva Pereira¹; Renata Calonego²

¹Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bacharel em Comunicação Social: Radialismo. É membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) e do CPS (Centro de Pesquisas Sociosemiótica, PUC/SP: COS, USP:FFLCH e CNRS:FNSP). hen.silper@gmail.com.

²Relações Públicas, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – Unesp). E-mail: rcalonego@gmail.com

RESUMO

Diante da globalização e do progresso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), surge uma nova geração consumidora permeada pela sociedade em rede. Conseqüentemente, as organizações, para sobreviverem a este mercado turbulento e instável, necessitam de reformulações para estarem compatíveis às exigências de uma sociedade cada vez mais informada e amparada pelas tecnologias. Para aprofundar o debate deste cenário, escolheu-se como objeto de análise deste estudo a empresa Nubank, um banco que existe apenas no espaço virtual, a fim de observar como se configura seu posicionamento comunicacional em suas principais redes sociais online, *Facebook* e *Instagram*, para isso, munindo-se de uma análise discursiva de suas postagens chegou-se à conclusão que a marca consegue tencionar uma relação com os usuários tipicamente de “fãs”, entretanto, percebe-se que os diferentes enunciados carecem de certo nível de planejamento.

Palavras-chave: Sociedade em Rede; Redes Sociais Online; Organizações; Imagem institucional; Enunciação.

INTRODUÇÃO

Castells (1999) aponta para uma mudança na estruturação econômica da sociedade, graças ao desenvolvimento dos microchips e computadores. De um capitalismo industrial para uma economia informacional, a sociedade em rede resignifica suas relações perante a produção, experiências, poder e cultura (CASTELLS, 1999, p. 497). Nesse sentido, após uma revolução tecnológica e uma mudança no posicionamento de organizações, percebe-se ainda a formação de uma rede online pelos indivíduos ao se conectarem em ciberespaços, culminando em uma sociedade na qual seus atores sociais ganham relevância diante das organizações, pois passam a ser vistos também sob a perspectiva do multiprotagonismo, isto é, assumem papéis actanciais diferentes de acordo com o seu local de enunciação.

OBJETIVOS

Objetiva-se analisar se o discurso comunicacional da organização Nubank, que se diz “nua”, verdadeira e transparente, está presente em sua atuação online na relação enunciativa estabelecida com seus consumidores, usuários ativos em suas redes sociais.

METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos neste trabalho, delimitou-se como unidade de estudo as duas principais redes sociais *onlines* da Nubank, sendo elas *Instagram* e *Facebook*, uma vez que são os canais mais utilizados para a comunicação da empresa com seu público. Para tornar a análise mais assertiva, foi selecionada a postagem de maior interação na página da companhia no *Facebook* e no *Instagram* (considerando a quantidade de “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos” e, de “likes” e comentários”, respectivamente), entre o mês de março e abril de 2016. Foram analisadas em um viés comunicacional, utilizando-se de teorias da enunciação; levando em conta, por tanto, a relação pressuposta entre um enunciador e um enunciatário debreados em papéis de interlocução.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A partir da análise dessas redes sociais, pôde-se perceber que a atuação da empresa apresenta características que demandam maior atenção dos administradores das redes que estão inseridos. Dessa forma, podemos concluir que, se de um lado a organização enuncia estar presente em todos os canais midiáticos de maior audiência e se comunica com a sua base de usuários de forma estratégica, a falta de padronização, no que se refere a constância das publicações e alcance das mesmas, também é característica de sua interação de comunicação.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando, então, a “marca” da organização, como o nome transparece, é tensionado com os usuários a aparência do atendimento “nu” - tornando-os abertos a comentários e a interação realizada de forma informal - atingindo um determinado público alvo. Assim, inseridos em uma sociedade em rede e de consumo, a organização utiliza-se de sua base de usuários como produto, além da prestação dos serviços financeiros, isto é, o desenvolvimento de uma base de fãs é desencadeado pelas interações realizadas, tornando tais interações um produto também oferecido.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

FIORIN, J. L. **As Astúcias da Enunciação**. São Paulo: Ática. 1996.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MANUCCI, M. **Impacto corporativo**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008.

NASSAR, P (Org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJ, 2006b. 3 v.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, Rio de Janeiro, 2007.