

As estratégias de comunicação de marketing dos bancos no Facebook e Twitter

JOSUÉ JEAN DANIEL ETIENNE

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

PEDRO VICTOR DE SANTI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ROSANA MARIA VIEIRA CAYRES

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Facebook e Twitter: impacto das estratégias de comunicação sobre os níveis de engajamento dos usuários.

1 Introdução

As organizações investem no marketing digital para comunicar com os consumidores fortalecendo os posicionamentos mercadológicos e melhorar as suas visibilidades. Dessa forma, as instituições financeiras usam as mídias sociais para explorar a crescente demografia e monitorar as reações atreladas aos seus serviços e produtos (Guggenmos & Bennett, 2020).

As mídias sociais mudam radicalmente a forma como as empresas e os consumidores se comunicam. Elas são vistas como os meios mais eficazes para a comunicação na era tecnológica (Kalogianni, 2020; Haro-de-Rosario, Saraite, Sáez-Martin & Del Carmen Caba-Pérez, 2018). Consequentemente, entender como os usuários se relacionam com o conteúdo em relação às plataformas de mídia social é fundamental para as empresas e para o público que servem (Aldous, An, & Jansen, 2019).

Uma das formas de mensurar o quão bem sucedido é o relacionamento de uma marca com seu público nas redes sociais é compreender o engajamento que as comunicações de marketing geram (Gummerus & Bennett, 2020). O marketing digital permite que capturar dados que refletem esse engajamento em redes sociais por meio da quantificação de ações como comentar, curtir e compartilhar sejam mensurados (Porto, Mendonça, & Milan 2016).

Este trabalho objetiva, de forma geral, fazer uma análise comparativa dos impactos das estratégias de comunicação on-line desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento dos internautas nas plataformas de Redes Sociais *Facebook* e *Twitter*. Especificamente, propõe-se a analisar as estratégias de postagens adotadas pelos principais bancos no *Facebook* e *Twitter* para gerar maior engajamento dos usuários entender as diferenças nas estratégias de postagens adotadas pelas empresas do setor bancário em cada plataforma, *Facebook* e *Twitter*, identificar as similaridades existentes nas estratégias de postagens usadas pelos bancos entre o *Facebook* e *Twitter*. Considerando o que foi apresentado até o momento, o presente trabalho busca resposta para a seguinte questão norteadora: Quais são os impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento on-line dos consumidores no *Facebook* e *Twitter*?

Cerca de 4.1 bilhões de pessoas estão conectadas à internet no mundo. No Brasil, este número está em torno de 140 milhões de pessoas, sendo que nove milhões de usuários ativos estão presentes na rede social *Twitter* (Tecnomundo, 2018). Em relação ao *Facebook*, cerca de 2,6 bilhões de pessoas em todo o mundo usam diariamente essa plataforma, que permite criar ambientes virtuais e comunidades em torno das empresas, marcas ou produtos específicos (Pourkhani, Abdipour, Baher & Moslehpour, 2019).

Existem grandes desafios para se criar conteúdos atraentes e entender as preferências dos consumidores nas plataformas e entre plataformas (Aldous et al., 2019). As empresas alteram as suas estratégias de comunicação de marketing e investem no desenvolvimento de atividades virtuais, visando gerar maior lealdade às marcas (Ajina, 2019). Inovam com plataformas modernas para assegurar a comunicação e manter as imagens e identidades das marcas (Guggenmos & Bennett, 2018). Desse modo, obter vantagens competitivas a partir dessa comunicação de marketing torna-se um processo prioritário independentemente do tamanho e do setor (Minović, Lazarević–Moravčević & Beraha, 2017).

Para atingir os objetivos fixados, foram coletados dados postados nas páginas de *Facebook* e *Twitter* dos quatro bancos no Brasil que mais lucros geram do ano 2006 a 2019 (Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Santander) segundo o levantamento feito pela empresa de informações financeiras “Economatica” considerando os lucros líquidos informados pelos

bancos à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (Oliveira, 2019). A tipificação foi feita apontando as datas das postagens (dias, meses e anos), curtidas, compartilhamentos, comentários, visualizações, humanização, gamificação, rotas centrais e periféricas, precificação, sustentabilidade e *call to action* (propagandas interativas).

Após esta seção introdutória, a pesquisa organiza-se a partir do referencial teórico, onde serão apresentados os seguintes construtos: engajamento on-line dos consumidores, estratégias de comunicação on-line das marcas, *Facebook*, *Twitter*, mídias sociais, métricas de engajamento e a operacionalização das variáveis. Em seguida, abordará o método e técnicas de pesquisas, também apresentar e discutir as hipóteses e resultados. Na sequência finalizando com as contribuições gerenciais e acadêmicas, sugestões para futuras pesquisas, considerações finais e referências.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Engajamento online dos consumidores e métricas

O engajamento *on-line* é visto como um tipo de comportamento ativo, caracterizado por alto engajamento pessoal com o conteúdo, organização, marca ou causa apresentados de forma virtual e pública (Dhanesh, 2017). Também como a sustentação de um relacionamento com uma marca que se destaca da lealdade por meio de interações, visitas às páginas, compras ou ações como compartilhar, comentar ou gostar do conteúdo (Gummerus & Bennett, 2020). Os níveis de engajamento *on-line* por meio das mídias sociais alteram significativamente a maneira como os consumidores interagem entre si e com as marcas, cuja interação pessoal era passiva, se torna ativa nas redes e altamente crítica (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman, 2019).

As métricas ligadas ao engajamento on-line dos consumidores envolvem vários níveis: O primeiro nível trata das visualizações vistas como engajamento privado ao visualizar postagens ou vídeos em mídias sociais. O segundo nível está relacionado às curtidas servem para expor as preferências do usuário ao curtir postagens de mídia social. Terceiro nível, comentários e compartilhamentos objetivam a expressar opiniões ou sentimentos comentando, compartilhando em mensagens privadas ou compartilhando na mesma plataforma. Por último, o quarto nível, *External Posting* ajuda a espalhar conteúdo através do compartilhamento público em outras redes ou plataformas públicas (Aldous et al., 2019; Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

2.2. Estratégia de comunicação das marcas online

A comunicação feita por empresas nas redes sociais tem uma grande influência na percepção de consumidores quanto à marca (Coulter, Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). As disseminações de conteúdos ajudam a medir o engajamento dos usuários por meio de várias métricas de análise (Moreno-Munoz, Bellido-Outeirino, Siano, & Gomez-Nieto, 2016). As marcas reconhecem a necessidade de interagir com os consumidores virtualmente (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010). Usam plataformas como *Twitter*, *Facebook*, Instagram ou YouTube, publicam textos, fotos, vídeos, links para alcançar e oferecer aos internautas a oportunidade de curtir, compartilhar, comentar ou simplesmente seguir a marca (Kapferer, 2012; Moreno-Munoz et al., 2016). Elas não apenas querem usar as mídias sociais, porém desejam fazer uso de forma profissional e estratégica para colher grandes benefícios (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Trata-se de um árduo trabalho para engajar os consumidores durante o ciclo de vida do produto, uma fase chamada ciclo de engajamento do cliente (Malhotra, Malhotra & See, 2013).

Exigências que explicam os grandes desafios para a criação de conteúdos atraentes, também a compreensão das preferências do público-alvo nas plataformas e entre plataformas (Aldous et al., 2019).

2.3 Interatividade, *Twitter* e *Facebook*

Os consumidores usam blogs, mecanismos de pesquisa, comunidades da Internet, mídias sociais, sistemas de revisão de consumidores e serviços de mensagens instantâneas online para coletar e disseminar informações sobre o produto (Bae & Lee, 2011). As propriedades interativas das mídias sociais transformaram os consumidores de passivos observadores para participantes ativos, com plataformas de mídia social servindo como um fórum ideal para advocacia relacionada a produtos e marcas (Chu & Kim, 2011). A interatividade é formada com quatro facetas: reciprocidade, capacidade de resposta, informações não verbais e velocidade de resposta (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006).

Como a maior plataforma de *microblogging*, o *Twitter* permite que os usuários escrevam mensagens curtas (ou tweets) (Leung, Bai & Stahura, 2015). Permite também diferentes tipos de relacionamentos por meio de recursos do mesmo como: seguir, responder, *retweetar*, favoritar e usar *hashtags* (Thelwall, Buckley & Paltoglou, 2011). Esses recursos intrínsecos do *Twitter* criam redes mais complexas e amplas no ambiente de conversação e, assim, permitem a rápida disseminação de questões sociais (Thelwall et al., 2011). Facilitando fortemente os efeitos da boca a boca eletrônico por meio do número de opiniões e da velocidade de *retweet* (Aldous et al., 2019).

A tipificação das variáveis apontou, as curtidas, visualizações, compartilhamentos, comentários feitos pelos usuários, quantificar as estratégias das postagens (fotos, vídeos, textos, gifs) quanto à abordagem por rotas centrais ou periféricas, ao uso de humanização, gamificação, precificação, apelos de sustentabilidade e *call to action* (propagandas interativas) nas comunicações.

A seguir, as conceituações que sustentam a operacionalização das variáveis do trabalho.

2.4.1 Compartilhamentos

Compartilhar uma postagem não é apenas um compromisso com a mensagem, mas também com a marca (Malhotra et al., 2013). Sempre que um consumidor de uma marca clica em "compartilhar" no mural da marca, a mensagem inteira é postada no mural do próprio consumidor e também é enviada ao feed de notícias de seus amigos (Malhotra et al., 2013). É sabido que a tendência do compartilhamento de vídeo se tornou mais social, pela integração de serviços de redes sociais online como o Facebook e o Twitter (Cheng, Liu, Wang, & Wang, 2012).

Um indivíduo que compartilha algo em suas redes sociais tem o interesse de replicar aquela informação porque a julgou útil, interessante ou ligada aos interesses de imagem que quer transmitir para sua rede de contatos. É uma possibilidade ainda do indivíduo interagir com o conteúdo com seu comentário ou crítica (Çizmezi & Ercan, 2015). Por isso, é uma forma de expandir a divulgação realizada pelo elaborador do conteúdo.

2.4.2 Comentários

Quando os usuários comentam as postagens de uma marca nas mídias sociais, além de seu / seu amigo / seu próprio perfil, qualquer pessoa que vê o post da marca também pode ver o comentário, mesmo que os usuários não se conheçam. (Kabadayi & Price, 2014) Comentar

permite que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre desacordo / aceito com a opinião expressa pelas marcas. (Hajhmida & Oueslati, 2020; Kabadayi & Price, 2014)

Assim, comentar é uma forma mais direta de expressão dos usuários que recebem a comunicação de marketing. É uma das maneiras para se entender o engajamento de um usuário de rede social em relação à postagem e o impacto na audiência (Arora et al., 2019) e de mensurar a reputação de uma marca (Porto, Mendonça, & Milan 2016).

2.4.3 Curtidas

Os consumidores engajados podem ser considerados também como os mais propensos a pesquisar produtos das marcas e curtir as postagens das marcas. Curtidas em redes sociais também são indicadores de engajamento (Arora et al., 2019). É um reflexo de pessoas satisfeitas com a marca e continuarão a usá-la no futuro (Wallace et al., 2012), já que promoções realizadas pelas marcas representam tipos de postagens que recebem curtidas (Gomes & Mondo, 2016).

O indivíduo quando curte algo na rede social ele o faz indicando que concorda, aprova ou se identifica com aquilo que foi apresentado. Isso envolve a reputação do indivíduo uma vez que essa ação propaga no feed de notícias de sua rede de contatos (Phua, Jin, & Kim, 2017).

2.4.4 Visualizações

As visualizações da página das mídias sociais indicam o número de vezes que o perfil de uma página foi visualizado por pessoas, incluindo as conectadas e as não conectadas ao Facebook. O alcance é o número de pessoas que visualizaram algum conteúdo da Página ou sobre ela. Essa métrica é estimada” (Alhabash, McAlister, Hagerstrom, Quilliam, Rifon & Richards, 2013).

A quantidade de visualizações pode ainda ser uma métrica utilizada em postagens em rede social, já que esse indicador pode ser uma forma de medir a audiência que uma campanha de marketing atinge (Bossetta, 2018). Assim sendo, entender o alcance de uma campanha envolve o quanto aquilo gerou interesse e visualizações por parte das pessoas.

2.4.5 Humanização

A “humanização” é a centralização do marketing no ser humano, reforçando o enfoque neste e em atender suas necessidades sociais. Essa demanda origina da digitalização, pois as relações humanas têm sido postas de lado e substituídas por clicks e processos autônomos. A humanização leva em conta as necessidades dos consumidores, carentes de contato, a busca por autenticidade. Ela é uma estratégia de diferenciação, é a personificação da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Além da diferenciação, o elemento humano oferece benefícios cognitivos por parte dos consumidores. A análise de sentimentos é vista como o estudo computacional de opiniões, sentimentos e emoções, expressadas em textos, esclarecendo que a quantidade de pesquisas sobre o tema vem aumentando exponencialmente, sobretudo no Twitter (Hajhmida & Oueslati, 2020).

Assim formulamos as hipóteses H1 e H2 em relação ao Facebook; as hipóteses H1 e H2 ao Twitter:

Facebook H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários em comparação às postagens humanizadas.

Facebook H2: As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas em comparação às postagens não humanizadas.

Twitter H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários em comparação às humanizadas.

Twitter H2: As postagens humanizadas geram mais visualizações em comparação às postagens não humanizadas.

2.4.6 Gamificação

A gamificação refere-se ao uso de elementos de design de jogos em bens ou serviços não relacionados a jogos para incentivar comportamentos de criação de valor, como aumento do consumo ou maior lealdade (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016). Tem sido uma maneira de promover o engajamento do usuário, por meio do aumento de sua interação, sendo um processo de aprimoramento de serviços com recursos (motivacionais), a fim de invocar experiências lúdicas e outros resultados comportamentais (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014). O uso estratégico da comunicação gamificada traz a essência dos jogos - diversão, diversão, transparência, design e desafio. As empresas adotam a gamificação, na maioria das vezes, para aumentar a lealdade dos consumidores, boca a boca positiva e engajamento (Leclercq, Poncin, & Hammedi, 2017). Assim formulamos as hipóteses H3, relacionadas tanto com *Facebook* e *Twitter*:

Facebook H3: As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas em comparação às não gamificadas.

Twitter H3: As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, comparado em comparação às não gamificadas.

2.4.7 Os tipos de postagens

2.4.7.1. Vídeos, Textos, Fotos, Gifs

Vídeos são um tipo de conteúdo interessante no marketing, que pode ou não conter som e inicia automaticamente quando o usuário passa a visualizar o post. Por exigirem um tempo maior para ser vistos, muitos indivíduos não os assistem. No caso do Facebook, a plataforma apresenta algumas limitações, com menos recursos, o que muitas vezes incomoda o usuário (Kim, Spiller, & Hettche, 2015). Um post feito em vídeo e o seu contexto afetam positivamente o número de curtidas, principalmente os que apresentam uma interrogação. Os usuários gostam de ser questionados e refletir, tanto como perguntas servem de estímulos para motivação e maior engajamento dos interessados. (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Textos são os principais recursos do *Twitter* e *Facebook*, também sendo muito utilizados em outras plataformas de forma associada a fotos e vídeos. Como principal fonte de informações disponível nelas e é um dos primeiros recursos disponíveis. (Chen, Lv, Wang, Li & Wang, 2018)

Fotos são os recursos mais utilizados para divulgação de conteúdos no Facebook (Cvijikj & Michahelles, 2013). Posts com elas têm mais interação de clientes, respostas, likes e comentários do que os demais tipos, mesmo quando comparado com vídeos. (Kim et al., 2015).

Os gifs envolvem uma sequência de fotos formando movimentos cíclicos entre a primeira e a última foto da sequência (Li, Grossman & Fitzmaurice, 2020). Devido ao baixo tamanho para armazenamento e transmissão de dados, tornou-se rapidamente um formato amplamente utilizado (Britannica, 2020), chamando mais atenção que as fotos, devido ao movimento. (Kim et al., 2015).

Assim formulamos as hipóteses H4 do *Facebook* e de *Twitter* :

Facebook H4: As postagens feitas em vídeos geram mais comentários e compartilhamentos comparado às postagens feitas em foto, texto e gif.

Twitter H4: As postagens em fotos geram mais curtidas comparado àquelas feitas no formato de vídeos, textos e gifs.

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa com abordagem descritiva, de natureza quantitativa, que adota o paradigma positivista e tem como unidade de análise os quatro bancos do mercado brasileiro que mais lucraram entre os anos 2006 a 2019: Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Santander. A escolha ocorreu a partir da análise de um levantamento feito pela empresa de informações financeiras “Economatica”, considerando os lucros líquidos informados pelos bancos à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (Oliveira, 2019). Nesse sentido, a coleta realizada ocorreu a partir de dados secundários, que de acordo com Malhotra (2019) são aqueles já coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Como procedimento técnico, foi feito um mapeamento junto às páginas de Twitter e Facebook dos bancos escolhidos, com utilização do software Excel, no período de 01/06/2019 a 30/06/2020. O Twitter é uma plataforma que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio de informações curtas e rápidas (De Miranda Castro & De Andrade Spinola, 2015). O Facebook foi escolhido por ser uma rede social que reúne inúmeras potencialidades quanto à partilha de informação (De Miranda Castro & De Andrade Spinola, 2015). Os dados coletados no Facebook somaram 1001 postagens (Bradesco=47; Banco do Brasil=435; Santander=324; Itaú=195) e no Twitter, a amostra foi de 1495 postagens (Bradesco=142; Banco do Brasil=464; Santander=378; Itaú=511).

Para tipificar as interações, foram apontadas as curtidas, visualizações, compartilhamentos e comentários feitos pelos usuários. Também foram quantificadas as estratégias das postagens e categorizadas como: fotos, vídeos, textos e gifs. Além disso, também foram mensuradas: abordagem por rotas centrais ou periféricas, uso de humanização, gamificação, precificação, apelos de sustentabilidade e *call to action* (propagandas interativas) nas comunicações.

Torna-se cada vez mais necessário fazer uso de métodos sofisticados de análises multivariadas para se compreender as relações complexas das ciências sociais, como às tomadas de decisões dos consumidores (Hair Jr., Babin & Krey, 2017). Desse modo, a análise de dados teve como base a estatística descritiva e multivariada, no sentido de facilitar a interpretação dos achados. A ferramenta utilizada foi o software SPSS, e os testes não paramétricos aplicados foram: U de Mann-Whitney, Ws de Wilcoxon e Kruskal-Wallis (Field, 2009). Esses procedimentos estatísticos também são conhecidos como testes de distribuição livre, sendo utilizados quando os dados amostrais não são normalmente distribuídos (Field, 2009; Agresti & Finlay, 2012).

Quando os dados não são normais, a taxa do erro é desconhecida, pois depende da forma da distribuição. Recomenda-se, nesses casos, como parâmetro um valor $p < 0,001$ e um nível de confiança 99% (Field, 2009). Considera-se também o tamanho do efeito, que pode ser de pequeno a médio, para os valores $< 0,30$, e grande para os valores $> 0,50$ (Field, 2009).

As etapas metodológicas adotadas são apresentadas na figura 1, possibilitando, assim, a replicação do estudo.



Figura 1. Etapas metodológicas da pesquisa
Fonte: Elaboração própria (2020).

4 Análise dos Resultados

4.1 Twitter

Foi processada uma amostra nas páginas dos respectivos bancos no *Twitter*, com amostra de 1495 postagens, feitas do mês de junho de 2019 a mês de junho de 2020, distribuído da seguinte maneira: Bradesco=142 postagens; Banco do Brasil=464 postagens; Santander=378 postagens; Itaú=511 postagens. A seguir serão apresentados os principais resultados, a formulação e verificação das hipóteses:

4.1.1 Humanização e Métricas

O Marketing Humanizado fideliza clientes, reduz o número de reclamações, assegura o comprometimento financeiro do consumidor e a eficiência dos processos administrativos (Wereda, & Wozniak, 2019). O engajamento on-line está relacionado de uma forma direta com as seguintes métricas: *likes*, *dislikes*, compartilhamentos, visitas, visualizações, cliques, *tagging*, menções, pairar, check-in, pin, incorporações, endosso, upload e download (Khan, Dongping & Wahab, 2016). As tabelas 1 e 2 serão relacionadas através dos testes U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon para destacar as significâncias em relação às hipóteses.

Tabela 1

Teste U de Mann-Withney e Ws de Wilcoxon, humanização e métricas.

	Comentarios	Compartilha mentos	Vizualizações	Curtidas
U de Mann-Whitney	243684,500	253081,000	184371,500	238536,500
Wilcoxon W	497512,500	560017,000	491307,500	545472,500
Z	-4,219	-3,097	-13,345	-4,824
Significância Sig. (2 extremidades)	,000	,002	,000	,000

Tabela 2

Teste Kruskal-Wallis, humanização e métricas.

	Comentarios	Compartilha mentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	17,803	9,592	178,093	23,270
df	1	1	1	1
Significância Sig.	,000	,002	,000	,000

Os testes U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon apresentados na Tabela 1. confirmam a alta inferência da estratégia de postagens humanizadas em relação às métricas usadas como comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas.

4.1.1.1 Postagens humanizadas nos comentários

Usar pessoas nas comunicações on-line é uma estratégia chamada de “humanização”, um dos principais meios de engajamento dos consumidores, pois despertam sensações positivas por parte dos internautas (Bakhshi, Shamma, Gilbert, 2014). Os comentários são importantes, pois as evidências sugerem que os comentários nas postagens das mídias sociais tendem a levar à maior interatividade (Carey, 2014).

Percebe-se que às postagens não humanizadas geram uma média de 792,78 de comentários comparado às postagens humanizadas que geram 698,75. Considerando os dados da Tabela 1, a não humanização nas postagens de comentários apresentou alta significância: $U = 243.684,500$ e $W_s = 497.572,500$ com um valor de $p = 0,000 < 0,001$. O tamanho do efeito (r) pode ser calculado levando em consideração o escore- z e amostra ($r=Z/\sqrt{n}$) (Field, 2009). Assim, apontou-se um $r = -4,219/\sqrt{1495}$; $r = -0,11 < 0,30$ pode -se considerar como efeito médio. A Tabela 2, o teste Kruskal Wallis também apresentou uma alta significância: $[\chi^2 (1) = 17,803$ com um valor de $p=0,000 < 0,001$]. O que leva a confirmar a hipótese H1 Twitter (**H1**: As postagens não humanizadas geram mais comentários comparado às postagens humanizadas).

4.1.1.2 Postagens humanizadas atreladas aos compartilhamentos

Ao optar por compartilhar uma postagem, o usuário das mídias sociais se auto-designa como embaixador da marca e age em nome desta marca para propagar a mensagem (Malhotra et al., 2013). Relacionando às postagens humanizadas ou não, podemos entender que a primeira gera mais compartilhamentos comparado às não. Enquanto a primeira gera uma média de 784,05 compartilhamentos comparado a 715,22 compartilhamentos das postagens não humanizadas. Os dados da Tabela 1 apresentam inferência significativa, no entanto, não muito representativa - o p valor está pouco acima de 0,001.

Em relação à Tabela 1, temos $U=253081,000$, $W_s=560017,000$ r um valor de $p=0,002 > 0,001$, que apresenta uma leve significância. Levando em consideração o tamanho do efeito $r = -3,097/\sqrt{1495}$; $r = -0,080 < 0,30$ pode-se deduzir um efeito pequeno. O teste Kruskal-Wallis demonstra também uma significância leve considerando os dados da Tabela 2: $[\chi^2 (1) = 9,592$ com um valor de $p=0,002 > 0,001$]. O que leva a negar a hipótese H2 Twitter (**H2**: As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens não humanizadas) por mínima que seja a diferença de significância.

4.1.1.3 Postagens humanizadas atreladas às curtidas

As “curtidas” das postagens pelos usuários nas mídias sociais aumentam o reconhecimento e o engajamento da marca e, portanto, contribuem positivamente para o retorno do investimento (Aldous et al., 2019). As postagens humanizadas geram mais curtidas, com média de 804,48 visualizações, comparado com 696,64 por postagens não humanizadas. A Tabela 1 apresenta uma alta interferência com $U = 238536,500$ e $W_s = 545472,500$ e um valor de $p = 0,000 < 0,001$. O tamanho do efeito $r = -4,824/\sqrt{1495}$; $r = -0,12 < 0,30$ conduzindo a um efeito médio. A Tabela 2 apontou um teste Kruskal-Wallis confirma a alta significância $[\chi^2 (1) = 23,270$, com valor de $p = 0,000 < 0,001$].

4.1.2 Gamificação e métricas

A estratégia de comunicação no formato de “Gamificação” é definida como uma melhoria de serviço que cria valor ao cliente através do uso de elementos gráficos de jogos (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Essa ferramenta tem sido utilizada para

engajamento e envolvimento dos consumidores, com comportamentos que criam valor, garantam a mensagem e a força da marca (Mitchell, Schuster & Drennan, 2016).

Tabela 3

Teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon; Gamificação e as métricas.

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
U de Mann-Whitney	58469,000	53889,500	68648,000	64557,500
Wilcoxon W	1015505,000	1010925,500	1024301,000	1021593,500
Z	-4,333	-5,393	-2,355	-2,934
Significância Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,019	,003

Tabela 4

Teste Kruskal-Wallis; Gamificação e as métricas.

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	18,773	29,083	5,544	8,607
df	1	1	1	1
Significância Sig.	,000	,000	,019	,003

As postagens gamificadas geram mais comentários. Uma média de 917,46 comentários por postagens, ante a 734,28 com não gamificadas. Apontou-se uma alta significância através dos testes U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon na Tabela 3: U= 58459,00 e Ws=1015506,000 com valor de $p=0,000 < 0,001$. O tamanho do efeito $r = -4,333/\sqrt{1495}$, assim o $r = 0,11 < 0,30$ definindo um efeito médio. O teste Kruskal-Wallis confirmou a alta interferência na Tabela 4: $[\chi^2(1)=18,773$ com um valor de $P=0,000 < 0,001$].

Em relação aos compartilhamentos ligados às postagens gamificadas temos uma média de 958,34 compartilhamentos comparado a uma média de 730,97 compartilhamentos por postagens não gamificadas. Destacou-se uma alta inferência através dos valores dos testes na Tabela 3 um U= 53889,000 e Ws=1010925,000 com um valor de $p=0,000 < 0,001$. O tamanho do efeito $r = -5,393/\sqrt{1495}$, assim o $r = -0,13 < 0,30$ demonstrando um efeito médio. Considerado o teste Kruskal-Wallis na Tabela 4 confirmou-se essa alta inferência como mencionada na Tabela 4: $[\chi^2(1)=29,083$ com um valor de $P=0,000 < 0,001$]. O que leva a confirmar a hipótese H3 Twitter. (H3: As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, comparado aos não gamificadas.)

4.1.3 Tipos de postagens e métricas

As empresas usam essas mídias sociais para compartilhar comerciais, carregam vídeos promocionais para economizar custos, que são muito menores em comparação com a publicidade na TV (Aichner & Jacob, 2015).

Tabela 5

Kruskal-Wallis; Vídeos, fotos, texto e gifs

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	10,277	66,393	815,819	75,935
df	3	3	3	3
Significância Sig.	,016	,000	,000	,000

O teste Kruskal-Wallis apontou uma alta significância na Tabela 5 tanto para os compartilhamentos, visualizações, curtidas e uma leve interferência para os comentários em relação às postagens feitas em vídeos, fotos, textos e gifs.

Os compartilhamentos em relação aos vídeos, fotos, texto, gifs apontam uma alta significância com uma média de 807,88 compartilhamentos para cada postagem feitas em vídeos, uma média de 776,54 compartilhamentos por cada postagem feita no formato de foto, uma média de 568,74 compartilhamentos para cada postagem no formato de texto e também uma média de 723,42 compartilhamentos para cada postagem no formato de gifs. Essa alta significância está confirmada através do teste Kruskal-Wallis apresentado na Tabela 5 para os compartilhamentos [$\chi^2(3)=63,393$ com um valor de $P=0,000<0,001$].

As curtidas mantém a alta significância devida aos resultados da Tabela 5 do Teste Kruskal-Wallis [$\chi^2(3)=75,935$ com um valor de $P=0,000<0,001$], apresentado com um valor de 828,60 como média de curtidas por cada postagem feitas no formato de videos, média de 747,55 curtidas por cada postagem feita no formato de fotos média de 711,25 curtidas por cada postagem feita no formato de gif, média de 566,66 curtidas por cada postagem feita no formato de texto. Percebe-se que os gifs geram mais curtidas que as postagens feitas no formato de fotos. O que confirma a hipótese H4: As postagens feitas em vídeos geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens feitas em foto, texto e gif.

4.2 Facebook

A plataforma do *Facebook* fornece uma enorme quantidade de dados e uma rica percepção do mercado, e mudam a maneira como os clientes interagem com as marcas (Aldous An, & Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2019). Não garantir forte presença no *Facebook* trata-se de uma estratégia de pouca competitividade porque esta plataforma oferece aos usuários acesso mais próximo às marcas (Mogaji, 2016).

Foi processada uma amostra das páginas de *Facebook* dos respectivos bancos com um total de 1.495 postagens feitas do mês de junho de 2019 até mês de junho de 2020 distribuído da seguinte maneira: Bradesco= 47 postagens; Banco do Brasil= 435 postagens; Santander=324 postagens; Itaú=195 postagens. A seguir serão apresentados os principais resultados, a formulação e verificação das hipóteses:

Tabela 6

Teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon; Humanização e métricas

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
U de Mann-Whitney	95303,500	111152,500	100383,500	112041,500
Wilcoxon W	287193,500	303042,500	173536,500	303931,500
Z	-5,159	-1,593	-4,140	-1,393
Significância Sig. (2 extremidades)	,000	,111	,000	,164

Tabela 7

Teste Kruskal-Wallis; Humanização e métricas

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	26,620	2,537	17,143	1,939
df	1	1	1	1
Significância Sig.	,000	,111	,000	,164

4.2.1 Humanização e métricas

Com uma média de 561,01 de comentários para cada postagem não humanizada comparado a uma média de 463,96 de comentários para cada postagem humanizada. Essa hipótese está verificada através do Teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon apresentada na Tabela 6 com os dados processados. Assim podem ser destacados uns valores de U= 95303,500 e Ws=100383,500 atrelado a um valor de $p=0,000<0,001$. Assim sendo, apontou-se um efeito de tamanho $r= -5,159/\sqrt{1001}$; $r= -0,16<0,30$ pode-se considerar como efeito médio baixo. O teste Kruskal-Wallis através da Tabela 7 confirma alta significância: $[\chi^2 (1) = 26,620$ com um valor de $p=0,000<0,001$].

A Tabela 6 apontou uma alta significância em relação aos valores dos testes U de Whitney e Ws de Wilcoxon. Destacando que para cada postagem humanizada é gerada uma média de 529,83 visualizações comparado a uma média de 454,28 para cada postagem não humanizada. Temos um U=100383,500 e Ws=173536,500 ligado a um valor de $p=0,000<0,001$. Assim sendo, o tamanho do efeito $r=-4,140/\sqrt{1001}$; $r=-0,13<0,30$, um efeito médio baixo. A Tabela 7 apontou o teste Kruskal-Wallis confirmando a significância alta $[\chi^2 (1) = 17,143$ com um valor de $p=0,000<0,001$]. Assim confirma as hipóteses H1 e H2 Facebook (H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários comparada a aquelas humanizadas; (H2: As postagens humanizadas geram mais visualizações comparada às postagens não humanizadas).

4.2.3 Gamificação e métricas

O impacto da propaganda é aumentado significativamente e perpetua a mensagem passada, gerando resultados ainda maiores. Assim a gamificação é uma excelente ferramenta de marketing (Hamari et al., 2014).

Tabela 8

Teste U de Whitney e Ws de Wilcoxon; Gamificação e Gamificação

	Comentarios	Compartilha mentos	Vizualizações	Curtidas
U de Mann-Whitney	16790,500	14708,000	19566,000	16392,000
Wilcoxon W	476151,500	474069,000	478927,000	475753,000
Z	-2,052	-3,176	-,573	-2,267
Significância Sig. (2 extremidades)	,040	,001	,567	,023

Tabela 9

Teste Kruskal-Wallis; Gamificação e métricas

	Comentarios	Compartilha mentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	4,212	10,084	,328	5,141
df	1	1	1	1
Significância Sig.	,040	,001	,567	,023

A Tabela 8 apresenta dados que confirmam a alta significância das postagens gamificadas em relação à média de compartilhamentos gerados. Tendo para cada postagem gamificada uma média de 524,98, ante uma média de 499,92 para cada postagem não gamificada. Apontou-se assim um teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon com os seguintes valores U=14708,000 e Ws=474069,000; gerando um valor de $p=0,001=0,001$. Pode ser destacado o tamanho de efeito $r=-3,176/\sqrt{1001}$; $r=-0,10<0,30$, um efeito médio baixo. Para confirmar a significância a Tabela 9 com o teste Kruskal-Wallis apresenta os seguintes dados: $[\chi^2 (1) = 10,084$ com um valor de $p=0,001=0,001$]. Assim confirma a hipótese H3 do Facebook

(H3: As postagens gamificadas geram mais compartilhamentos comparado às postagens gamificadas).

Tabela 10

Teste Kruskal-Wallis; métricas e tipos de postagens

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizações	Curtidas
Qui-quadrado	9,262	11,920	649,175	34,845
df	3	3	3	3
Significância Sig.	,026	,008	,000	,000

A Tabela 10 apresenta os dados que apontam alta significância considerando o $[\chi^2 (3) = 34,845$ com um valor de $p=0,000 < 0,001$]. Considerando uma média 559,93 por cada postagem feita no formato de foto comparado às postagens feitas no formato de vídeos: média 467,80; texto: média 3 e gifs: média 94,50. Assim confirma a hipótese H4 Facebook (H4: As postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado às postagens feitas no formato de vídeos, textos e gifs.)

5 Considerações Finais

Esta pesquisa buscou responder à questão norteadora que investigava quais os impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento on-line dos consumidores no Facebook e Twitter? A partir daí, seria direcionada a análise dos impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento dos internautas nas plataformas de Redes Sociais: Facebook e Twitter. Especificamente, procurou-se analisar as estratégias de postagens adotadas pelos principais bancos no Facebook e Twitter para gerar maiores níveis de engajamento dos usuários, entender as diferenças nas estratégias de postagens adotadas pelas empresas do setor bancário em cada plataforma.

Em relação à plataforma de *Twitter* foram formuladas as seguintes hipóteses: **H1:** As postagens não humanizadas geram mais comentários comparado às postagens humanizadas; **H2:** As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens não humanizadas; **H3:** As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, comparado aos não gamificadas. **H4:** As postagens feitas em vídeos geram mais comentários e compartilhamentos comparado às postagens feitas em foto, texto e gif.

Os dados processados da plataforma de *Facebook* apontaram que às seguintes hipóteses foram formuladas: **H1:** As postagens não humanizadas geram mais comentários comparada a aquelas humanizadas; **H2:** As postagens humanizadas geram mais visualizações comparada às postagens não humanizadas; **H3:** As postagens gamificadas geram mais compartilhamentos comparado às postagens gamificadas (negada comparativamente aos dados processados através da plataforma *Twitter*) ; **H4:** As postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado às postagens feitas no formato de vídeos, textos e gifs.

Além da hipótese H3 do Facebook pode ser concluído que todas as hipóteses tanto para a plataforma de *Twitter* e *Facebook* foram verificadas e aceitas através da aplicação dos testes não paramétricos U de Mann-Whitney, Ws de Wilcoxon e Kruskal-Wallis com um valor de $p < 0,001$.

Percebe-se que os bancos fizeram pouco caso da sustentabilidade como estratégia de comunicação on-line tanto no *Facebook* e *Twitter*. Algo não convergente às tendências mundiais para um mundo cada vez mais limpo. A busca por sustentabilidade pelos clientes é cada vez maior e mais valorizada. Os clientes têm acesso a ampla informação e exige cada vez mais das empresas que preservem o meio ambiente (D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort &

Gilmore, 2015). As empresas que são preocupadas com o meio ambiente são valorizadas pelos consumidores (Abrams, 2017).

Recomenda-se que os quadros gerenciais de marketing dos bancos façam postagens no formato de vídeos, fotos e gifs, ante, com menor tendência, em relação às postagens no formato de texto, que geram menor interesse. Investir mais nas estratégias de gamificação e humanização. Nos ambientes de mídia social, os consumidores esperam cada vez mais poder compartilhar suas idéias e opiniões com uma empresa em interações de estilo humano (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik & Beukeboom, 2015). As empresas tentam "humanizar" suas marcas e tentam criar uma percepção aberta que convida os consumidores a se conectarem e se engajarem (Malone & Fiske, 2013).

A pesquisa tornou-se limitada por usar somente as plataformas de mídias sociais *Facebook* e *Twitter*, mesmo sendo uma decisão consciente por parte dos autores. A escolha do período que foram colhidos os dados secundários e não probabilística. Para uma visão mais ampla recomenda-se de obter maiores detalhes em relação humanização das postagens entender que gênero que gera maior nível de engajamento, tais como uso de afrodescendentes, LGBTQI+, crianças e idosos.

Referências

- Abrams, R. (2017). Walmart is accused of punishing workers for sick days. *The New York Times*, 1, 2017.
- Alhabash, S., McAlister, A.R., Hagerstrom, A., Quilliam, E.T., Rifon, N.J. and Richards, J.I. (2013), "Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16 No. 3, pp. 175-182.
- Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Penso Editora.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.
- Ajina, A. S. (2019). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87.
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6, 47-57.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 965-974.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Carey, M. C. (2014). Facebook interactivity rare on community news sites. *Newspaper Research Journal*, 35(2), 119-133.
- Chen, Y., Lv, Y., Wang, X., Li, L., & Wang, F. Y. (2018). Detecting traffic information from social media texts with deep learning approaches. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 20(8), 3049-3058.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cheng, X., Liu, J., Wang, H., & Wang, C. (2012). Coordinate live streaming and storage sharing for social media content distribution. *IEEE Transactions on Multimedia*, 14(6), 1558-1565.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 161-170). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Da Silva, D., Lopes, E. L., & Junior, S. S. B. (2014). Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(1), 01-18.
- De Miranda Castro, F. M., & de Andrade Spinola, C. (2015). Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 170-188.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Dhanesh, G. S. (2017). Social media and the rise of visual rhetoric: implications for public relations theory and practice. In *Experiencing Public Relations* (pp. 137-150). Routledge.
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired US companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public relations journal*, 7(1), 1-33.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3^a ed.).
- Gomes, B. L. T., & Mondo, T. S. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.
- Guggenmos, R., & Bennett, G. B. (2020). The effects of company image and communication platform alignment on investor information processing. *Available at SSRN 2650169*.

- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.
- Hajhmida, M. B., & Oueslati, O. (2020). Predicting mobile application breakout using sentiment analysis of Facebook posts. *Journal of Information Science*, 0165551520917099.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025-3034). Ieee.
- Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). The impact of social media on customer engagement with US banks. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 774-788). IGI Global.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.
- Kalogianni, D. (2020). Social media advertising as an effective promotional tool in the delivering of banking services: the case of Piraeus Bank on Facebook.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradisional ao digital*. Sextante.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kurian, A. A., Asokan, S., & Dham, S. (2019). Social Media Marketing and SMEs: Is it a Winning Combination in Singapore? An Analysis. *Indira Management Review*, 13(1), 9-33.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488.
- Li, W., Grossman, T., & Fitzmaurice, G. (2012). GamiCAD: a gamified tutorial system for first time autocad users. In *Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 103-112).
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada. 7ª ed.* Bookman Editora.
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products, and companies.* New York: John Wiley & Sons.
- Minović, J., Lazarević–Moravčević, M., & Beraha, I. (2017). Strategic orientation of SMEs: empirical research. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 16-26.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 12-19.
- Mogaji, E. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on Facebook. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1177906.
- Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Oliveira, J. J. (2019). Lucro dos 4 maiores bancos cresce 15%, soma R\$ 59,7 bi no ano e é recorde. Universo on-line [UOL]. Recuperado de: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/07/lucro-dos-4-maiores-bancos-sobe-103-no-3-trimestre-para-r-193-bilhoes.htm>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223-244.
- Porto, R. B., Mendonça, T. F. D. S., & Milan, G. S. (2016). Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 177-194.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406-418.
- Tecmundo (2018). Internet é usada por 4,1 bilhões de pessoas em todo o mundo, aponta estudo. Recuperado de: <https://www.tecmundo.com.br/internet/135281-internet-usada-4-bilhoes-pessoas-mundo-aponta-estudo.htm>. Acessado em 20/07/2020.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6), 177.