AS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS BANCOS NO FACEBOOK E TWITTER

RESUMO

Este trabalho analisa impactos das estratégias de comunicação on-line pelos Bancos nas plataformas de *Facebook* e *Twitter* sobre os níveis de engajamento dos usuários. Procura-se responder a pergunta: Quais são os impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento on-line dos consumidores no *Facebook e Twitter*? Através de pesquisa quantitativa, a análise dos dados extraídos dos posts de bancos que mais lucraram entre 2006 e 2019 (Bradesco, Banco do Brasil, Santander, Itaú). Foram coletados dados e planilhados no excel do *Facebook*, amostra de 1.001 postagens, e *Twitter*, amostra 1.495 postagens, entre 01/06/2019 e 30/06/2020. Em relação ao *Twitter* formuladas as seguintes hipóteses: **H1**:. As postagens não humanizadas geram mais comentários comparado aos postagens humanizadas; **H2:** As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens não humanizadas; **H3:** As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas comparado aos não gamificadas. **H4:** As postagens feitas em vídeos geram mais comentários e compartilhamentos comparado às postagens feitas em foto, texto e gif. Em relação ao *Facebook* formuladas às hipóteses: **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 não gamificadas; **H4:** As postagens em fotos geram mais curtidas comparado às feitas no formato de vídeos, textos e gifs. Todas as hipóteses foram aceitas, provadas por testes U de Mann-Whitney, Ws de Wilcoxon e Kruskal-Wallis, valor p<0,001, processados no SPSS.
Palavras-Chaves: Marketing Digital, Engajamento, Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

This paper examines online communication strategies by banks on Facebook and Twitter platforms on user engagement levels. You can answer a question: What are the effects of the communication strategies implemented by banks on the levels of online engagement of consumers on Facebook and Twitter? Through quantitative research, an analysis of data extracted from the most profitable databases between 2006 and 2019 (Bradesco, Banco do Brasil, Santander, Itaú). Data and spreadsheets were collected in Excel on Facebook, sample of 1,001 posts, and Twitter, sample 1,495 posts, between 06/01/2019 and 06/30/2020. In relation to Twitter formulations, such as the following hypotheses: **H1**:. Non-humanized posts generate more comments compared to humanized posts; **H2**: How humanized posts generate more shares and likes compared to non-humanized posts; H3: As gamified posts generated more comments, shares, views and likes compared to non-gamified posts. H4: Like posts made on videos, more comments and shares compared to posts made on photos, text and gif. Regarding Facebook formulated for hypotheses: H1: How non-humanized posts generate more comments compared to these humanized ones; H2: Humanized posts generate more views compared to non-humanized posts; H3: As gamified posts generated more shared compared to non-gamified posts; H4: Like postings on photos generated more liked, compared to those made in the format of videos, texts and gifs. All hypotheses were accepted, proved by the Mann-Whitney U, Wilcoxon and Kruskal-Wallis tests, p <0.001, processed in the SPSS.
Keywords: Digital Marketing, Engagement, Consumer Behavior

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

As instituições investem no marketing digital para comunicar com os consumidores fortalecendo os posicionamentos mercadológicos e melhorar as suas visibilidades (Kurian, A. *et al.*, 2019). Os bancos usam as mídias sociais para explorar a crescente demografia e monitorar as reações atreladas aos seus serviços e produtos (Guggenmos & Bennett, 2018).

As mídias sociais mudam radicalmente a forma como as empresas e os consumidores se comunicam, são vistas como os meios mais eficazes para a comunicação na era tecnológica (Kalogianni, 2020 & Haro-de-Rosario *et al*., 2018). Consequentemente, entender como os usuários se relacionam com o conteúdo via às plataformas de mídia social é fundamental para as empresas e para o público que servem (Aldous An, & Jansen, 2019).

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 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, cujo 9 milhões de usuários ativos de *Twitter* (aproximadamente 8% dos usuários de internet no Brasil).Em relação ao *Facebook*, cerca de 2,6 bilhões de pessoas o usam diariamente no cenário mundial por permitir criar ambientes virtuais e comunidades em torno das empresas, marcas ou produtos específicos (Pourkhani et al., 2019).

Existem grandes desafios para criar conteúdos atraentes e entender as preferências dos consumidores nas plataformas e entre plataformas (Aldous, An, & Jansen, 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). Pois obter vantagens competitivas 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 através das páginas de *Facebook e Twitter* em planilhas de excel 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 CVM (Comissão de Valores Mobiliários), publicado pelo UOL (2019) na sua sessão de economia. 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).

Este trabalho está dividido em referencial teórico que apresentará 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. REFERENCIAL TEÓRICO

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 publica (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 et al., 2012). Os níveis de engajamento on-line através 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 et al., 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, An & Jansen, 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 (Bruhn *et al.*, 2012). As disseminações de conteúdos ajudam a medir o engajamento dos usuários por meio de várias métricas de análise (Moreno-Munoz *et al.*, 2016). As marcas reconhecem a necessidade de interagir com os consumidores virtualmente (Kumar et al., 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, J. N., 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 & 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 An, & Jansen, 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 on-line para coletar e disseminar informações sobre o produto (Bae e Lee, 2011). 80% dos usuários do *Facebook* se conectam voluntariamente a uma marca na plataforma (Walle, 2017). 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 e Kim, 2011). A interatividade é formada com quatro facetas: reciprocidade, capacidade de resposta, informações não verbais e velocidade de resposta (Johnson et al., 2006).

Como a maior plataforma de *microblogging*, o *Twitter* permite que os usuários escrevam mensagens curtas (ou tweets) (Leung et al., 2015). Permite também diferentes tipos de relacionamentos por meio de recursos do mesmo como: seguir, responder, retweetar, favoritar e hashtag (Thelwall et al., 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, An & Jansen, 2019).

Como a crescente migração para as mídias sociais, as páginas de fãs do *Facebook* se tornaram as maiores presenças na web e mensagens corporativas das empresas postadas no *Facebook* comanda uma taxa de cliques mais alta do que os sites corporativos (Champoux et al., 2012). Contando toda a "família" de aplicativos, o *Facebook* afirma ter mais de 2,7 bilhões de usuários mensais. Quinze anos depois, não há como negar a influência que a rede social tem hoje (site G1, 2019). Com informações acuradas de quem usa a plataforma, cresceu no mercado de publicidade digital, principalmente vendendo segmentação para anunciantes (Site G1, 2019).

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste trabalho, realizou-se uma coleta de dados secundários, que são vistos como dados coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata (Malhotra, 2019). Os dados foram coletados das páginas *Facebook* com uma amostra de 1001 postagens (Bradesco=47; Banco do Brasil=435; Santander=324; Itaú=195) e *Twitter* com uma amostra de 1495 postagens (Bradesco=142; Banco do Brasil=464; Santander=378; Itaú=511) por meio de planilhas de excel do dia 01/06/2019 a 30/06/2020 dos quatro bancos do mercado Brasileiro que mais lucraram no período de 2006 a 2019: Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Santander. Um levantamento feito pela empresa de informações financeiras “Economatica” considerando os lucros líquidos informados pelos bancos à CVM (Comissão de Valores Mobiliários), publicado pelo UOL (2019) na sua sessão de economia. 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). Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, objetivando quantificar os dados e generalizar os resultados de uma amostra para a população de interesse (Malhotra, 2019). A pesquisa quantitativa por ser executada em amostras grandes e com critérios de abrangência de possibilidades pode – quando bem executada – permite entender o que de fato uma área ou atividade ou segmento manifesta e assim permitir a tomada de decisão sobre uma questão de relevo gerencial (Da da Silva, EL Lopes & SSB Junior, 2014). 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. *et al*.; 2017). Na análise dos dados coletados, foi utilizado o software SPSS atrelado aos meios de estatística descritiva e multivariada como os testes não paramétricos também conhecidos como testes de distribuição livre que são procedimentos estatísticos utilizados quando os dados amostrais não são normalmente distribuídos (Field, 2009; Agresti e Finlay, 2012). Devida ausência da normalidade distributiva dos dados, como alternativas ao teste paramétrico t(*student)* pode ser utilizados os testes não paramétricos U de Mann-Withney, Ws de Wilcoxon e Kruskal-Wallis (Field, 2009 ; Fávero e Belfiore 2020). Nesta pesquisa, os testes não paramétricos Kruskal-Wallis, U de Mann-Withney e Ws de Wilcoxon foram utilizados. Quando os dados não são normais, cientificamente a taxa do erro é desconhecido, pois ela depende da forma da distribuição. Recomenda-se como parâmetro um valor $p<0,001$, um nível de confiança 99% (Field, 2009). Considera-se também o tamanho do

efeito que pode ser pequeno para médio para os valores < 0,30 e grande para os valores >0,50 (Field, 2009).

4. TWITTER: RESULTADOS E HIPÓTESES

Foi processada uma amostra nas páginas dos respectivos bancos no *Twitter* uma 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. 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, 2016). A seguir nas tabelas 1 e 2 serão relacionadas através dos testes U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon para destacar as significância em relação às hipóteses.

	Comentarios	Compartilhamentos	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 1. Teste U de Mann-Withney e Ws de Wilcoxon, humanização e métricas.

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

Tabela 2. Teste Kruskall-Wallis, humanização e métricas.

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. Postagens humanizadas nos comentários

H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários nas plataformas de twitter.

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 (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 significâncias: U = 243.684,500 e Ws = 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/√n) (Field, 2009). Assim, apontou-se um r= -4,219/√1495); r= -0,11<0,30 pode -se considerar como efeito médio. A tabela 2, o teste Kruskall Wallis também apresentou uma alta significância: [χ^2 (1) = 17,803 com um valor de p=0,000<0,001].

4.1.2. Postagens humanizadas atreladas às compartilhamentos

H2: As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas nas plataformas de *Twitter*.

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, Malhotra, & See, 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 uma inferência significante porém não muito alta, pois o valor do p está levemente acima de 0,001.

Em relação a tabela 1, temos U=253081,000, Ws=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/√1495; r=-0,080<30 pode-se deduzir um efeito pequeno. O teste Kruskall-Wallis demonstra também uma significância leve considerando os dados da tabela 2: [χ^2 (1) = 9,592 com um valor de p=0,002>0,001].

4.1.3. 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, An, & Jansen, 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 Ws=545472,500 e um valor de p=0,000<0,001. O tamanho do efeito r= -4,824/√1495; r=-0,12<30 conduzindo a um efeito médio. A tabela 2 apontou um teste Kruskall-Wallis confirma a alta significância [χ^2 (1) = 23,270, com valor de p=0,000<0,001].

4.2. 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, et al.., 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, et al., 2016).

H3: As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas comparado aos não gamificadas.

	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 3, Teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon; 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

Tabela 4, Teste Kruskall-Wallis; Gamificação e as métricas.

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-Withney 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/√1495, assim o r=0,11<0,30 definindo um efeito médio. O teste Kruskall-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/√1495, assim o r=-0,13<0,30 demonstrando um efeito médio. Considerado o teste Kruskall-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].

As postagens gamificadas geram mais visualizações com uma média de 825,57 visualizações comparado às postagens não gamificadas com uma média 741,17 visualizações. A significância baixa com os valores de U=68648,000 e Ws=1024301,000 com valor p=0,019>0,001. O tamanho do efeito r=-2,355/√1495; r=-0,061<0,30 demonstrando um efeito muito baixo. Na tabela 4 confirmou-se a baixa inferência com o teste Kruskall-Wallis: [$\chi^2(1)$=5,544 com um valor de P=0,019>0,001].

As postagens gamificadas geram mais curtidas com uma média de 863,09 curtidas por postagens comparado às postagens não gamificadas com uma média de 738,68 curtidas. Deve destacar uma significância leve com um valor de

p=0,003>0,001 com os teste U=64557,500 e Ws=1021593,500. O tamanho do efeito r=-2,934/√1495 assim temos um r=-0,07<0,30 refere-se a um baixo efeito de tamanho. Na tabela 4 confirmou-se a leve inferência com os teste Kruskall-Wallis: [$\chi^2(1)$=8,607 com um valor de P=0,003>0,001].

4.3. 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).

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

	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

Tabela 5. Kruskal-Wallis; Vídeos, fotos, texto e gifs

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.

Assim a leve interferência está atrelada em geral aos comentários gerados, tendo assim uma média de 785,28 comentários por cada postagens feitas em vídeos, uma média de 715,95 comentários para cada postagem em foto, uma média de 725,30 comentários para cada postagem feitas no formato de texto e no final uma média de 679,24 para cada postagem feitas no formato de gifs. Levando em consideração os dados apresentados na tabela 5. temos um teste Kruskal-Wallis: [$\chi^2(3)$=10,277 com um valor de P=0,016>0,001].

4.4. Resultados dos dados do facebook e formulação e verificação das hipóteses

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, 2019). Não garantir forte presença no *Facebook* trata-se de uma estratégia de

pouca competitividade, pois esta plataforma oferece aos usuários acesso mais próximo às marcas (Mogaji et al., 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:

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizaçoes	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 6. Teste U de Mann-Whitney e Ws de Wilcoxon; Humanização e métricas

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

Tabela 7. Teste Kruskal-Wallis; Humanização e métricas

4.5. Humanização e métricas

H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários comparada a aquelas humanizadas

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 tamanho de efeito r= -5,159/√1001; r= -0,16<0,30 pode-se considerar como efeito médio baixo. O teste Kruskal-Wallis através da tabela 7 confirma alta significância : [χ^2 (1) = 26,620 com um valor de p=0,000<0,001].

H2: As postagens humanizadas geram mais visualizações comparada às postagens não humanizadas

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/√1001; r=-0,13<0,30, um efeito médio baixo. A tabela 7 apontou o teste

Kruskall-Wallis confirmando a significância alta [χ^2 (1) = 17,143 com um valor de p=0,000<0,001].

4.6. 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, J., Koivisto, J., Sarsa, H., 2014).

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

	Comentarios	Compartilhamentos	Vizualizaçoes	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 8. Teste U de Whitney e Ws de Wilcoxon; Gamificação e Gamificação

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

Tabela 9. Teste Kruskal-Wallis; Gamificação e métricas

A tabela 8 apresenta dados que confirmam a alta significância das postagens gamificadas em relação a 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/√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: [χ^2 (1) = 10,084 com um valor de p=0,001=0,001].

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

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

Tabela 10. Teste Kruskal-Wallis; métricas e tipos de postagens

A tabela 10 apresenta os dados que apontam alta significância considerando o [χ^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: media 467,80; texto: média 3 e gifs: média 94,50.

5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Quais são os impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento on-line dos consumidores no *Facebook* e *Twitter*? Foi a pergunta norteadora desta pesquisa para direcionar 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 aos postagens humanizadas; **H2:** As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens não humanizadas; **H3:** As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas 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; **H4:** As postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado às postagens feitas no formato de vídeos, textos e gifs.

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 *et al.*, 2015). As empresas que são preocupadas com o meio ambiente são valorizadas pelos consumidores (Abrams, 2018).

Recomenda-se que os quadros gerenciais de marketing dos banco 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.

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 é 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, os afrodescentes, lgbtqi+, crianças e idosos.

REFERÊNCIAS

Agresti A., & Finaly, B. (2012). Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais. 4ª Penso Editora.

Abrams, R. (2017). Walmart is accused of punishing workers for sick days. The New York Times, 1, 2017. June. Accessed 20 june, 2020 from: https://www.nytimes.com/ 2017/06/01/business/walmart-workers-sick-days.html.

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 CustomerLoyalty in Saudi Banking Industry. International Review of Management and Marketing,9(3), 87.

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019, July). 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 (Vol. 13, No. 01, pp. 47-57).

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. Electronic Commerce Research, 11(2), 201-214.

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.

Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland Wioletta Wereda * and Jacek Wo ´zniak Institute of Organization and Management, Military University of Technology in Warsaw, 01-476 Warszawa, Poland; jacekj.wozniak@wat.edu.pl * Correspondence: weredawioletta@tlen.pl Received: 6 May 2019; Accepted: 5 June 2019; Published: 7 June 2019.

Carey, M. C. (2014). Facebook interactivity rare on community news sites. Newspaper Research Journal, 35(2), 119-133.

Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when "fans" attack. Journal of Business Strategy, 33(2), 22-30.

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.

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G. M., & 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.

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.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. 2011. From game design elements togamefulness: defining gamification, Proceedings of the 15th InternationalAcademic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September, ACM, pp. 9–15.

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.

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.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*.

Field, A. (2009). Discopering Statistics Using SPSS, Thrid Edition.

G1. (2019). Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml. Acessado 10/10/2019 18:50.

Gilbert, E. (2014, April). 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 (pp. 965-974). ACM.

Guggenmos, R., & Bennett, G. B. (2018). The effects of company image and communication platform alignment on investor information processing. Available at SSRN 2650169.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review, 35(9), 857-877.

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.

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H., 2014. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification, System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference, IEEE, pp. 3025–3034.

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.

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.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Volume 60, issue 11.

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.

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, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Robert Mitchell, Lisa Schuster, Judy Drennan, Understanding how gamification influences behaviour in social marketing, Australasian Marketing Journal (2016), doi: 10.1016/j.ausmj.2016.12.001.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.
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) https://www.tecmundo.com.br/internet/135281-internet-usada-4-bilhoes-pessoas-mundo-aponta-estudo.htm. Acessado em 20/07/2020.

Walle, T. (2017). How Snapchat’s, Facebook’s location capabilities change the game for small businesses. Adweek. com vom 9. August 2017.