



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE E AS SUAS RELAÇÕES COM ENGAJAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO**

*ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR RELATIONSHIPS WITH ENGAGEMENT: A STUDY ON THE BRAZILIAN BANKING SECTOR*

**JOSUE JEAN DANIEL ETIENNE**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LUCINEIDE BISPO DOS REIS LUZ**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

**EDNA DE SOUZA MACHADO SANTOS**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**BRENO RONCAGLIONE**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

### **Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento a Universidade Nove de Julho por promover um congresso de tao grande impacto incentivando e contribuindo cada vez mais produções acadêmicas de grande relevância.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE E AS SUAS RELAÇÕES COM ENGAJAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

### Objetivo do estudo

Este trabalho objetiva-se analisar de forma geral o impacto das estratégias de comunicação online desenvolvidas pelos bancos nas mídias sociais sobre os níveis de engajamento online dos usuários no contexto mercadológico Brasileiro. Especificamente apresentar os resultados relacionados à pesquisa, entender quais estratégias de postagens geram maiores níveis de engajamento. Assim pretende-se responder a seguinte pergunta norteadora: Quais são os impactos das estratégias de comunicação online desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento online dos internautas?

### Relevância/originalidade

Interagir, gostar, compartilhar, e comentar são meios usados pelos internautas para demonstrar o seu engajamento a uma marca (Lin & Lu, 2011). Os bancos valorizam cada vez mais o uso das mídias sociais, o que permite um aumento quantitativo de usuários e atividades nas plataformas sociais (Shankar & Khan 2012). 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 (Minovi?, Lazarevi?–Morav?evi?, & Beraha, 2017).

### Metodologia/abordagem

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa. Analisou-se os dados secundários dos Cinco melhores bancos no Brasil segundo a revista forbes em 2019 Nubank, Neon, Banco Inter, Caixa e Itaú. Considerando os seguintes critérios: confiança, termos e condições, atendimento ao cliente, serviços digitais e consultoria financeira. A coleta de dados secundários foi feita através das planilhas de excel considerando as postagens feitas nas páginas de facebook do dia 01/08/2018 a 01/08/2019. Foi utilizado o software SPSS 2.0. Adotando os meios da estatística descritiva e multivariada, como o teste t de Student e de Levene para validar as hipóteses ( significância  $p < 0,01$  &  $p < 0,05$ ).

### Principais resultados

Os principais resultados apontaram às seguintes hipóteses H1: As postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado a aquelas feitas em vídeos; H2: As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de visualização. H3: As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de compartilhamento. H4: As postagens em vídeos humanizados geram mais visualizações. Todas verificadas e aceitas com  $p < 0,01$  e  $p < 0,05$ .

### Contribuições teóricas/metodológicas

As curtidas, test t ( $t(657) = 2,65$ ;  $p < 0,05$ . Considerando  $p = 0,002 < 0,01$  &  $p = 0,002 < 0,05$  podemos deduzir que os testes t student e de Levene são significativos. o que leva confirmar a H1. As visualizações das postagens feitas com figuras de celebridades; test t ( $t(8) = -1,26$ ;  $p < 0,5$ , Considerando  $p = 0,000 < 0,1$  &  $p = 0,000 < 0,5$  podemos concluir que os testes t student e de Levene são altamente significativos. O que leva confirmar a H2. Os compartilhamentos das postagens feitas com figuras de celebridades; test t ( $t(8) = -1,73$ ;  $p < 0,5$ ; Considerando  $p = 0,001 < 0,1$  &  $p = 0,001 < 0,5$  podemos concluir que os testes t student e de Levene são altamente significativos. O que leva confirmar a H3. Os vídeos humanizados postados: test t ( $t(323) = -2,32$ ;  $p < 0,05$ , Pode-se concluir que as postagens feitas em vídeos humanizados geram mais visualizações. Considerando  $p = 0,000 < 0,01$  &  $p = 0,000 < 0,05$  podemos deduzir que os testes t student e de Levene são significativos. o que leva confirmar a H4.

### Contribuições sociais/para a gestão

Na escolha de estratégias de comunicação online para o setor bancário Brasileiro recomenda-se que o quadro gerencial dos Bancos deem mais a preferência para postagens feitas com fotos, pois geram maiores quantidade de curtidas. Também o uso da figura das celebridades e dos vídeos humanizados. Trata-se de uma pesquisa de alta contribuição pois todas as hipóteses foram verificadas através de análise e teste t student e de Levene levando em consideração as principais significância. Nota-se grande ausência da figura dos afrodescentes, idosos em seus anúncios algo que não corresponde à realidade da sociedade Brasileira

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, engajamento online, estratégia de comunicação, mídia social, Bancos



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## *ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR RELATIONSHIPS WITH ENGAGEMENT: A STUDY ON THE BRAZILIAN BANKING SECTOR*

### **Study purpose**

This work aims to analyze in general the impact of online communication strategies developed by banks on social media on the levels of online engagement of users in the Brazilian market context. Specifically, to present the results related to the research, understand which posting strategies generate the highest levels of engagement. Thus, it is intended to answer the following guiding question: What are the impacts of online communication strategies developed by banks on the levels of online engagement of internet users?

### **Relevance / originality**

Interacting, liking, sharing, and commenting are means used by Internet users to demonstrate their engagement with a brand (Lin & Lu, 2011). Banks increasingly value the use of social media, which allows for a quantitative increase in users and activities on social platforms (Shankar & Khan 2012). There are major challenges in creating attractive content and understanding consumer preferences across platforms and across platforms (Aldous, An, & Jansen, 2019). Companies change their marketing communication strategies and invest in the development of virtual activities in order to generate greater loyalty to brands (Ajina, 2019). They innovate with modern platforms to ensure communication and maintain brand images and identities (Guggenmos & Bennett, 2018). Because obtaining competitive advantages becomes a priority process regardless of size and sector (Minovi?, Lazarevi? – Morav?evi?, & Beraha, 2017).

### **Methodology / approach**

It is a quantitative research. Secondary data from the top five banks in Brazil were analyzed according to Forbes magazine in 2019 Nubank, Neon, Banco Inter, Caixa and Itaú. Considering the following criteria: trust, terms and conditions, customer service, digital services and financial advice. The collection of secondary data was done through Excel spreadsheets considering the posts made on the Facebook pages from 01/08/2018 to 01/08/2019. The SPSS 2.0 software was used. Adopting the means of descriptive and multivariate statistics, such as Student's and Levene's t-tests to validate the hypotheses (significance  $p < 0.01$  &  $p < 0.05$ ).

### **Main results**

The main results pointed to the following hypotheses H1: Posts made in photos generate more likes compared to those made in videos; H2: Posts made with celebrities increase the level of viewing. H3: Posts made with celebrities increase the level of sharing. H4: Posts in humanized videos generate more views. All verified and accepted with  $p < 0.01$  and  $p < 0.05$ .

### **Theoretical / methodological contributions**

The likes: test  $t(t(657) = 2.65; p < 0.05$ . Considering  $p = 0.002 < 0.01$  &  $p = 0.002 < 0.05$  we can deduce that the Student  $t$  and Levene tests are significant, which leads to confirm H1. Views of posts made with celebrity figures; test  $t(t(8) = -1.26; p < 0.5$ . Considering  $p = 0.000 < 0.1$  &  $p = 0.000 < 0.5$  we can conclude that the Student  $t$  and Levene tests are highly significant. It takes confirm H2. Shares of posts made with celebrity figures; test  $t(t(8) = -1.73; p < 0.5$ ; considering  $p = 0.001 < 0.1$  &  $p = 0.001 < 0.5$  we can conclude that the Student  $t$  and Levene tests are highly significant. It takes H3 to confirm. The humanized videos posted: test  $t(t(323) = -2.32; p < 0.05$ . It can be concluded that posts made to humanized videos generate more views. Considering  $p = 0.000 < 0.01$  &  $p = 0.000 < 0.05$  we can deduce that the Student  $t$  and Levene's tests are significant, which leads to confirming H4.

### **Social / management contributions**

When choosing online communication strategies for the Brazilian banking sector, it is recommended that the management framework of the Banks give more preference to posts made with photos, as they generate greater amount of likes. Also the use of celebrities and humanized videos. This is a high contribution research, since all the hypotheses were verified through analysis and Student  $t$  test and Levene's test taking into account the main significance. There is a great absence of the figure of people of African descent, elderly people in their ads, something that does not correspond to the reality of Brazilian society.

**Keywords:** behavior consumer, online engagement, communication strategy, social media, banks



## 1 Introdução

Interagir, gostar, compartilhar, e comentar são meios usados pelos internautas para demonstrar o seu engajamento a uma marca (Lin & Lu, 2011). Os bancos valorizam cada vez mais o uso das mídias sociais, o que permite um aumento quantitativo de usuários e atividades nas plataformas sociais (Shankar & Khan 2012). O mercado financeiro sofre grandes mudanças com os avanços tecnológicos (Domazet & Neogradi, 2019). Entender como os internautas se engajem com os conteúdos publicados via as plataformas de mídias sociais é fundamental pelas instituições e para o público que servem (Aldous, An, & Jansen, 2019). As empresas têm investido no marketing digital para comunicar com os consumidores, melhorar a visibilidade das marcas e influenciar as tomadas de decisões dos seus agentes vitais e essenciais para os seus lucros (Kurian, Asokan & Dham, 2019; Khaniwale, 2015; Bagozzi, 2013). A concorrência mercadológica requer forte competitividade, desenvolvimento de atividades inovadoras, oferta de produtos e serviços de melhor qualidade (Domazet & Neogradi, 2019).

A internet trouxe conectividade, transparência e tornou-se um dos principais responsáveis de garantia das empresas em poder competir (Armstrong & Kotler, 2017). Contribuindo com essa questão, de forma geral este trabalho objetiva-se analisar os impactos das ações estratégicas de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento online dos usuários no contexto mercadológico. De forma específica entender quais estratégias de postagens geram maiores níveis de engajamento, que tipos de manifestações apresentadas pelos usuários de internet. Considerando o que foi apresentado até o momento, o presente trabalho de conclusão de curso busca resposta para a seguinte questão norteadora: Quais são os impactos das estratégias de comunicação online desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento online dos consumidores no contexto mercadológico?

As pessoas usam blogs, mecanismos de pesquisa, comunidades virtuais, mídias sociais, e serviços de mensagens instantâneas on-line para coletar e disseminar informações sobre os produtos (Bae & Lee, 2011). De acordo com o site tecmundo (2019), 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). Já se tratando do Facebook, cerca de 2,6 bilhões de pessoas o usam diariamente no cenário mundial. Também trata-se de uma plataforma como *Facebook* que permite criar ambientes virtuais e comunidades em torno das empresas, marcas ou produtos específicos (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010; 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 alcançar o objetivo fixado coletamos dados secundários postados através das páginas de *facebook* em planilhas de excel dos cinco melhores bancos no Brasil segundo



dados publicados pela revista forbes em 2019 (Nubank, Neon, Banco Inter, Caixa e Itaú.) considerando as “curtidas”, reações positivas e negativas, comentários e compartilhamentos realizados pelos internautas das respectivas páginas.

Este trabalho está dividido em referencial teórico que apresentará os seguintes construtos: comportamento de consumidor, engajamento online das marcas e dos consumidores, estratégias de comunicação online, facebook, mídias sociais, interatividade, métricas de engajamento e a operacionalização das variáveis. Em seguida abordará o método e técnicas de pesquisas, também apresentar as hipóteses e analisar os resultados. Na sequência finalizando com as contribuições gerenciais e acadêmicas, sugestões para futuras pesquisas, considerações finais e referências.

## 2 Referencial teórico e formulação das hipóteses

Nesta seção será apresentada a fundamentação que embasou este trabalho. O conteúdo disponibilizado abrange os temas: comportamento do consumidor, Indústria bancária e as mídias sociais, estratégias de comunicação online, engajamento dos internautas, métricas e níveis de engajamento, mídias sociais, interatividade e facebook.

### 2.1. Comportamento de Consumidor

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional que envolve indivíduos, grupos ou organizações e a maneira que eles usam para selecionar, usam, compram produtos, serviços, experiências, ou ideias para satisfazer necessidades (Solomon 2011; Hawkins & Mothersbaugh, 2018, p. 26). Trata-se da maneira como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam mercadorias, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2011).

No contexto do marketing, é bastante difícil as tomadas de decisões de compra levando em consideração grandes diversidades e opções disponíveis (Orji, Nacke, & Di Marco, 2017). As decisões de consumo resultam da percepção de necessidades inatas, adquiridas, biogênicas, psicogênicas, utilitárias e hedônicas também as oportunidades de resolver os (Limeira, 2016, p. 4-5; Hawkins & Mothersbaugh, 2019, p. 23). Os diversos fatores que afetam o comportamento dos consumidores são classificados em quatro dimensões: núcleo psicológico, o processo de decisão, cultura do consumidor e os resultados do comportamento do consumidor (Hoyer & MacInnis, 2011, p. 10).

### 2.2. Estratégia de comunicação online das marcas

As empresas 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). 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).

A comunicação feita por empresas nas redes sociais tem uma grande influência na percepção de consumidores quanto às marcas (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). As



disseminações de conteúdos ajudam a medir o engajamento dos usuários por meio de várias métricas de análise (Moreno-Munoz *et al.*, 2016).

### 2.3. Os Bancos e as mídias sociais

Os bancos estabelecem as suas presenças em plataformas de redes sociais para explorar uma crescente demografia e monitorar as reações sobre suas marcas (Guggenmos & Bennett, 2018). Vários estudos tentaram examinar os papéis das mídias sociais em organizações, instituições, empresas. Tem sido demonstrado que as plataformas das mídias sociais são os mais eficazes meios para a comunicação com os consumidores. (Ajina, 2019). Assumem uma variedade de formas, incluindo weblogs, blogs sociais, microblogging, wikis, podcasts, fotos, vídeo, classificação e bookmarking social (Kim e Ko, 2012). Estão em constante evolução e desempenham um papel cada vez mais significativo nas estratégias de comunicação e marketing das empresas com outras empresas, organizações, comunidades e indivíduos (Kietzmann *et al.*, 2011)

### 2.4. Facebook e Interatividade

O Facebook afirma ter mais de 2,7 bilhões de usuários mensais, com informações acuradas a plataforma cresceu no mercado de publicidade digital, principalmente vendendo segmentação para anunciantes (site G1, 2019). Com o crescente exponencial migratório para as mídias sociais, 80% dos usuários de facebook se conectam voluntariamente a uma marca na plataforma (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012) ; Walle, 2017).

A interatividade é formada com quatro facetas: reciprocidade, capacidade de resposta, informações não verbais e velocidade de resposta (Johnson, Bruner, & Kumar, 2006). As suas propriedades 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)

### 2.5. Métricas e Engajamento online dos consumidores

As empresas usam métricas de engajamento para rastrear suas atividades nas mídias sociais, mas as medidas continuam sendo um desafio (Vivek, 2012). Khan (2016) no seu trabalho de pesquisa apresenta lista das métricas para um melhor entendimento do engajamento online, como likes, dislikes, compartilhamentos, visitas, visualizações, cliques, tagging, menções, pairar, check-in, pin, incorporações, endosso, upload e download.

A seguir apresentamos os principais níveis de engajamento dos usuários citados por Fontes: Aldous, An & Jansen (2019); Muntinga, Moorman & Smit (2011). 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 Compartilhar 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

Embora as definições de engajamento online possam variar, destaca-se que a maioria dos estudiosos concordam que pressupõe alguma forma de comportamento ativo, caracterizado por alto envolvimento pessoal com o conteúdo, organização, marca ou causa



apresentados de forma virtual e publica (Dhanesh, 2017). Também entende-se que o engajamento dos internautas pode ser definido 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). O ciclo de engajamento online dos consumidores envolve vários processos como a conexão, interação, satisfação, retenção, dedicação, recomendação, compromisso e varia de acordo com traços de personalidade dos usuários (Sashi, 2012; Chintagunta, Hanssens, & Hauser, 2016).

### 2.5.1. Comentários

Quando os usuários comentam as postagens de uma marca no Facebook, 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 e Price, K. (2014) continuam argumentando que o comportamento de comentar permite que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre desacordo / desacordo com as postagens das marcas. Os comentários são de suma importância, pois de acordo com Carey (2014) as evidências sugerem que os comentários nas postagens do Facebook tendem a levar à maior interatividade.

### 2.5.2. As curtidas

As “curtidas” das postagens pelos usuários no facebook aumentam o reconhecimento e o engajamento da marca e, portanto, contribuem positivamente para o retorno do investimento (Cadet, 2016). Entende-se que o valor de cada “curtida” dos usuários no Facebook aumentou em média 28% nos últimos dois anos (PR Newswire, 2013). Os consumidores engajados podem ser considerados também como os mais propensos a pesquisar produtos das marcas e curtir as postagens das marcas. Assim ficam satisfeitos com a marca e continuarão a usá-la no futuro (Wallace et al., 2012). Assim formulamos a nossa primeira hipótese:

H1. As postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado a aquelas feitas em vídeos

### 2.5.3. Compartilhamentos

Com efeito, ao optar por compartilhar uma mensagem, um usuário do Facebook se auto-designa como embaixador da marca e age em nome da marca para propagar toda a mensagem da marca para sua rede (Malhotra, Malhotra, & See, 2013). As plataformas de mídias sociais facilitam o compartilhamento de conteúdos, além da sua função de interligar indivíduos a outros, permitindo aos usuários a interagir e manifestar suas opiniões particulares num contexto bem amplo (Sousa, 2015). Compartilhar uma postagem não é apenas um compromisso com a mensagem, mas também com a marca (Malhotra, Malhotra, & See, 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, Malhotra, & See, 2013).

O compartilhamento de informações se destacam através da sua significância, fazendo com que a disponibilidade para tal ato se torne um desafio na busca por compreender os fatores que levam às pessoas a tomarem tais decisões, sendo um ato voluntário (Tomaél, 2012). Mudou substancialmente a maneira como organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. 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 et al., 2012). 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).

## 2.6. Uso da figura das celebridades como estratégia de comunicação

Nielsen (2012), demonstra que, além da busca de informações, os usuários realmente usam as mídias sociais para uma variedade de propósitos, incluindo seguir celebridades, ter sido uma saída criativa e como entretenimento, refletindo assim a natureza diversificada da sociedade social. ofertas de mídia. A visualização de uma mensagem, video pode gerar mais respostas positivas que uma fotografia, obtendo também maiores níveis de engajamento online nessas interações (Cvijikj & Michahelles, 2013). Baseando nestas teorias, formulamos as hipóteses 2 e 3 deste estudo:

H2: As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de visualização.

H3: As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de compartilhamento.

Um endossante de celebridade se refere a “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumidor, aparecendo com ele em um anúncio publicitário” (Zhu & Chen, 2015). A figura delas interessa grande parte dos veículos de mídia, empresas por causa da capacidade de atração que elas possuem (Pena, 2002). As pessoas se conectam a contas baseadas em perfis estabelecidas por organizações, celebridades ou produtos conhecidos (Zhu e Chen, 2015).

## 2.7. Estratégia de comunicação online Humanizado

Usar pessoas nas comunicações online, estratégia chamada de humanização torna-se um dos principais meios de engajamento dos consumidores pois despertam sensações positivas por parte dos internautas (Gilbert, 2014). Hudson et al., (2016) destacam que o uso da humanização em anúncios aumentam os níveis de projeção e reações positivas, envolve pessoas esteticamente aceitas pelas pessoas que avaliam. Baseado nas teorias anteriores formulamos a hipótese 4.

H4: As postagens humanizada em vídeos geram mais visualizações

## 3 Metodologia

Para atingir os objetivos desta pesquisa, realizar-se uma coleta de dados secundários que de acordo com Malhotra, Malhotra, & See (2013) trata-se de dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Uma coleta de dados secundários feita por meio de planilhas de excel, considerando as postagens feitas nas páginas de facebook do dia 01/08/2018 a 01/08/2019 dos cinco melhores bancos no Brasil segundo dados publicados pela revista forbes (2019) Nubank, Neon, Banco Inter, Caixa e Itaú. Considerando os seguintes critérios: confiança, termos e condições, atendimento ao cliente, serviços digitais e consultoria financeira.

Para tipificar, apontamos as curtidas, visualizações, compartilhamentos, comentários feitos pelos usuários, quantificar as estratégias das postagens (fotos, vídeos, gifs) quanto à





abordagem por rotas centrais ou periféricas, ao uso de humanização, presença de mulheres, famílias, homens, afrodescendentes, idosos, celebridades, precificação, arte. Além disso, verificamos a presença de gamificação, *burning*, precificação, presença social, congruência das figuras artísticas usadas, apelos de sustentabilidade e *call to action* (propagandas interativas) nas comunicações.

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa que de acordo com Mattar (2001) e Fonseca (2002), recorre a linguagem matemática objetivando buscar a validar hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generalizar os resultados da amostra para os interessados. D da Silva, EL Lopes & SSB Junior (2014) argumentam que a pesquisa quantitativa por ser executada em amostras grandes e com critérios de abrangência de possibilidades pode – quando bem executada – permitir 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.

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). Para analisar os dados coletados, foi utilizado o software SPSS 2.2. e adotar os meios da estatística descritiva e multivariada, como o teste t de Student. O teste t de Student (significância  $\alpha = 0,10$ ) avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes. Para a realização do teste t, foi utilizado os parâmetros (significância  $\alpha = 0,10$ ) recomendado por Hair et al., (2005) Também o teste de Levene para a igualdade das variâncias dos erros que de acordo com Field (2009) usado para avaliar a viabilidade das hipóteses com significância  $p > 0,05$

#### 4 Análise de resultados

Como resultados após processamento de dados via o *software* SPSS, identificamos, que do mês 08/2018 ao mês 08/2019 foram feitas 670 postagens ao total nas páginas de facebook dos bancos ranqueados e processados com tamanho média de amostra 123,127. Dados e percentuais distribuídos na tabela 1 a seguir

Tabela 1:

**Frequência e percentuais de postagens por bancos**

Bancos	N	Percentual Validado
1 ITAÚ	99	14,8%
2 NEON	162	24,2%
3 NUBANK	157	23,4%
4 INTER	169	25,2%
5 CAIXA	83	12,4%
<b>Total</b>	<b>670</b>	<b>100,0%</b>

Percebe-se que os bancos Inter, Neon, Nubank representam 72,8% respectivamente (25,2%, 24,2% e 23,4% das postagens) apostam mais em postagens via facebook comparado aos bancos Caixa e Itaú que representam 27,20% respectivamente (12,4% e 14,8% das



postagens). De acordo com Mogaji *et al.*, (2016) trata-se de uma estratégia de pouca competitividade não garantir forte presença no facebook, pois reconhece que esta plataforma dá aos clientes acesso mais próximo às marcas. Também argumentam que as mídias sociais fornecem uma enorme quantidade de dados e uma rica percepção do mercado, e mudam a maneira como os clientes interagem com as marcas.

Os dados apresentados na tabela 2. dos níveis de comunicação e engajamento dos internautas destacam que as curtidas conduzem a um *test t* ( $t(657) = 2,65$ :  $p < 0,05$  para amostra independente de uma média de 2415 curtidas para fotos comparando a uma média de 1266 curtidas para vídeos. Pode-se concluir que as postagens feitas em fotos geram mais curtidas que aquelas feitas em vídeos. Considerando  $p=0,002 < 0,01$  &  $p= 0,002 < 0,05$  podemos deduzir que os testes *t student* e de Levene são significativos. o que leva confirmar a **H1**. da pesquisa.

Também a tabela 2. destaca os compartilhamentos, destaca um *test t* ( $t(299) = - 1,70$ :  $p > 0,05$ ), para amostra independente que o compartilhamento de vídeos (media = 112) é maior que a média de compartilhamento de fotos (media = 72). Considerando  $p= 0,038 > 0,01$  &  $p= 0,38 > 0,05$  podemos destacar que não há significância mesmo que haja uma grande tendência em relação às médias apresentadas na tabela.

As reações negativas - *test t* ( $t(599) = 0,44$ :  $p > 0,05$ , com amostra independente, as reações negativas em relação às fotos tem uma média de 18 comparado às videos que tenham uma média de reação negativa de 16. Temos  $p=0,34 > 0,01$  &  $p=0,34 > 0,05$  não há significância.

Finalmente os comentários geram um *test t* ( $t(391) = 0,71$ :  $p > 0,05$ , com amostra independente, as fotos com uma média de 465 geram maiores quantidades de comentários comparado às videos com uma média de 199. Temos  $p=0,30 > 0,01$  &  $p=0,30 > 0,05$  não há significância mesmo que apresenta grande inclinação em relação às médias.

Tabela 2:

**Níveis de comunicação e engajamento dos internautas**

	Videos Foto	N	Média	Desvio Padrão	Std. Error Mean
Comentários	1 FOTO	465	408,22	688,864	31,945
	2 VÍDEO	199	367,81	657,197	46,587
Reações Negativas	1 FOTO	465	18,80	76,000	3,524
	2 VÍDEO	199	16,69	44,713	3,170
Curtidas	1 FOTO	465	2415,62*	8005,378	371,241
	2 VÍDEO	199	1266,60*	3119,398	221,128
Visualizações	1 FOTO	0	.	.	.
	2 VÍDEO	199	74133,44	260949,051	18498,188
Compartilhamento	1 FOTO	465	72,85	224,905	10,430
	2 VÍDEO	199	112,99	296,865	21,044

As visualizações das postagens feitas com figuras de celebridades; *test t* ( $t(8) = -1,26$ :  $p < 0,5$ , amostra independente de uma média de 328235 de visualizações por cada postagens feitas com a figura de celebridades comparado a uma média de 141521 visualizações para



cada postagens feitas sem figuras de celebridades. Considerando  $p=0,000<0,1$  &  $p=0,000<0,5$  podemos concluir que os testes *t student* e de Levene são altamente significativos. O que leva confirmar a **H2**. da pesquisa.

Os compartilhamentos das postagens feitas com figuras de celebridades; *test t* ( $t(8)=-1,73$ :  $p<0,5$ ; amostra independente de uma média de 352 compartilhamentos por postagens feitas com celebridades comparado a uma média de 80 compartilhamentos por postagens feitas sem celebridades. Considerando  $p=0,001<0,1$  &  $p=0,001<0,5$  podemos concluir que os testes *t student* e de Levene são altamente significativos. O que leva confirmar a **H3**. da pesquisa.

Tabela 3:

**Estratégia de comunicação com celebridades**

	Celebridades	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visualizações	0 Não	661	20274,70*	141521,805	5504,560
	1 Sim	9	158822,22*	328235,410	109411,803
Comentários	0 Não	661	395,74	680,245	26,458
	1 Sim	9	293,22	302,554	100,851
Reações Negativas	0 Não	661	18,13	68,276	2,656
	1 Sim	9	13,22	9,808	3,269
Curtidas	0 Não	661	2052,54	6940,397	269,950
	1 Sim	9	2236,67	3049,480	1016,493
Compartilhamento	0 Não	661	80,54*	242,300	9,424
	1 Sim	9	352,78*	470,789	156,930

Os vídeos humanizados postados: *test t* ( $t(323) = -2,32$ :  $p < 0,05$ , relacionada a uma amostra independente de uma média de 37637 visualização para vídeos humanizados comparando a uma média de 9182 visualizações para os videos nao humanizados. Pode-se concluir que as postagens feitas em vídeos humanizados geram mais visualizações. Considerando  $p=0,000<0,01$  &  $p= 0,000 <0,05$  podemos deduzir que os testes *t student* e de Levene são significativos. o que leva confirmar a **H4**. da pesquisa.

Tabela 4:

**Postagens humanizadas**

	Humanização	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visualizações	0 Não	365	9182,63	41516,249	2173,060
	1 Sim	305	37637,11	210647,373	12061,633



## 5 Considerações finais

Quais são os impactos das estratégias de comunicação online desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento online dos internautas no contexto mercadológico Brasileiro? Tem sido a pergunta norteadora da pesquisa. Como impactos foi verificado de que as postagens feitas em fotos geram mais curtidas comparado a aquelas feitas em vídeos. As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de visualização. As postagens feitas com celebridades aumentam o nível de compartilhamento. As postagens em vídeos humanizados geram mais visualizações. Todas verificadas e aceitas com  $p < 0,01$  e  $p < 0,05$ .

Na escolha de estratégias de comunicação online para o setor bancário Brasileiro recomenda-se que o quadro gerencial dos Bancos deem mais a preferência para postagens feitas com fotos, pois geram maiores quantidade de curtidas. Também o uso da figura das celebridades e dos vídeos humanizados. Trata-se de uma pesquisa de alta contribuição pois todas as hipóteses foram verificadas através de análise e teste *t student* e de Levene levando em consideração as principais significância. Nota-se grande ausência da figura dos afrodescentes, idosos em seus anúncios algo que não corresponde à realidade da sociedade Brasileira

A pesquisa tornou-se limitada por usar somente a mídia social facebook mesmo seja uma decisão consciente por parte dos autores. A escolha do período em que foram colhidos os dados secundários é não probabilística.

## Referências

- 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, 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).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214
- Bagozzi, R. P., Bergami, M. & Morandin, G., (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 173-183.
- 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.



Cadet, F. T. (2016). Determining the advertisement value of Facebook: A content and financial analysis. Hampton University.

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.

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.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing Science and Big Data.  
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.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

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.

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.

Domazet, I. S., & Neogradi, S. (2019). Digital Marketing and Service Industry: Digital Marketing in the Banking Industry. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 20-40). IGI Global.

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

Fonseca, J. J. S. (2016). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. SILVEIRA, DT; CORDOVA, FP A pesquisa científica. Cap, 2, 31-42.

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. (2005). Anderson, RE/Tatham, RL/Black, WC (1998): Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil..

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2011). Consumer Behavior, a Marketing Tool. Patparganj, India: Cengage Learning.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

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.

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.

Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278-286.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.



- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- 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.
- Limeira, T. M. V. (2016). *Comportamento do consumidor brasileiro*. Saraiva Educação SA
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- 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.
- 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.
- Mogaji, E. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on Facebook. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1177906.
- 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.
- Nielsen. (2012). State of the media: The social media report 2012. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> Acessado no dia 04/12/2019 às 10:12 am.
- 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.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Shankar, R., & Khan, S. (2012). The Next Generation Social Banking Ecosystem: A Road Map for Banks, Happiest Minds Technologies.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. (Global Edition). Pearson, 14(2), 116-124.

Sousa, A. L. N. (2016). Análise de redes sociais on-line: um guia para iniciação teórica e prática. *MATRIZES*, 10(2), 203-206.

Tomaél, M. I. (2012). Categoria e dimensões do compartilhamento da informação. Tomaél, Maria Inês. *Compartilhamento da informação*. Londrina: Eduel, 13-40.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.





## VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE

