

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA KLÜBER MERCURIO DE ANDRADE

**“ME CURTA PELO QUE EU MOSTRO”:
a relação entre as dimensões de personalidade de marca percebidas em tweets
com sentimentos e engajamento digital.**

CURITIBA-PR

2023

GABRIELA KLÜBER MERCURIO DE ANDRADE

**“ME CURTA PELO QUE EU MOSTRO”:
a relação entre as dimensões de personalidade de marca percebidas em tweets
com sentimentos e engajamento digital.**

Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do título de Mestre. Área de Concentração: Administração Estratégica. Linha de Pesquisa: Identidade de Marca e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Juan José Viacava

CURITIBA-PR

2023

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

A553m
2023

Andrade, Gabriela Klüber Mercurio de
“Me curta pelo que eu mostro” : a relação entre as dimensões de personalidade de marca percebidas em tweets com sentimentos e engajamento digital / Gabriela Klüber Mercurio de Andrade ; orientador: Juan José Viacava. – 2023.
97 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2023
Bibliografia: f. 82-92

1. Marketing na internet. 2. Marca de produtos. 3. Branding (Marketing).
I. Viacava, Juan José. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação do em Administração. III. Título.

CDD. 20. ed. – 658.872



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPAD

TERMO DE APROVAÇÃO

“ME CURTA PELO QUE EU MOSTRO”:

a relação entre as dimensões de personalidade de marca percebidas em tweets com sentimentos e engajamento digital.

Por

GABRIELA KLÜBER MERCURIO DE ANDRADE

Dissertação aprovada em 05 de abril de 2024 como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Prof.ª. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Documento assinado digitalmente



JUAN JOSE CAMOU VIACAVA
Data: 07/05/2024 14:19:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Juan Jose Camou Viacava
Orientador

Documento assinado digitalmente



PAULO DE PAULA BAPTISTA
Data: 07/05/2024 14:43:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Examinador

Documento assinado digitalmente



ELDER SEMPREBOM
Data: 07/05/2024 14:26:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Elder Semprebom
Examinador

À minha família, que é meu porto seguro,
minha fonte de felicidade e minha maior
motivação. Este trabalho é dedicado a
você com profundo amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Mãe, seu cuidado e dedicação foram o gás dessa caminhada, foi o mantra em que eu me agarrei por muito tempo para seguir meu caminho até aqui. É a personificação da coragem e resiliência. Você é e sempre será meu exemplo de mulher, mãe e amiga que carregarei para sempre em meu coração.

Ao meu amado marido, agradeço por ser minha âncora nos mares turbulentos da vida acadêmica. Seu apoio incondicional e sua fé em mim foram o combustível que impulsionou cada etapa deste percurso. Cada palavra de incentivo, cada gesto de amor e compreensão foram como bálsamos para minha alma, tornando-nos verdadeiros cúmplices nesta jornada. Juntos, enfrentamos desafios e celebramos conquistas, provando que o amor verdadeiro é o mais poderoso motivador. O “você consegue”, se tornou “nós conseguimos”. Sim conseguimos, amor.

Meu querido filho, minha fonte inesgotável de inspiração e alegria, você trouxe luz aos dias mais sombrios com seu sorriso e seu abraço. Sua compreensão e gentileza me ensinaram lições preciosas sobre amor e perseverança. E à minha adorável filha, um raio de sol que veio ao mundo no auge desta jornada, trazendo consigo uma nova dimensão de amor e gratidão. Vocês são minha razão de ser e minha maior bênção.

À minha família, meu clã, meu porto seguro em meio às tempestades, expresso minha profunda gratidão. Suas palavras de apoio, seu incentivo constante e sua presença calorosa foram o alicerce sobre o qual construí este caminho. Juntos, compartilhamos risos, lágrimas e memórias preciosas que levarei comigo para sempre.

Ao meu orientador, sou imensamente grata pela orientação e pelo apoio incansável ao longo desta jornada. Sua paciência, sua sabedoria e sua dedicação foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal. O privilégio de concluir este trabalho sob sua orientação é uma honra que guardarei com carinho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim, mesmo quando eu duvidava de mim mesma. Cada palavra de encorajamento, cada gesto de apoio, contribuiu para esta conquista que compartilhamos. Que nossos laços se fortaleçam ainda mais diante dos desafios que estão por vir.

Com amor e gratidão, Gabriela K. M. de Andrade

"As redes sociais são o palco onde uma personalidade da marca ganha vida, moldando relacionamentos e influenciando comportamentos."

(Charlene Li)

RESUMO

Objetivo: Este estudo tem como objetivo verificar o impacto de tweets de empresas (bancos digitais e tradicionais) com personalidade de marca projetada nos diferentes níveis de engajamento e sentimento das respostas. **Design / Metodologia:** Foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória, com dados coletados extraídos via API do “X” (antigo Twitter). Em suma, foram extraídos os posts, com suas curtidas, respostas, retweets e RCC, de perfis do setor financeiro de serviços bancários (bancos digitais e tradicionais). Para classificação dos tweets, avaliadores treinados para esta tarefa utilizaram as dimensões da adaptação da escala de personalidade Aaker (1997) para o contexto brasileiro (Muniz e Marchetti 2005). Para classificação dos sentimentos dos comentários/respostas, foi utilizado o algoritmo Vader (Hutto e Gilbert, 2014; Liu, 2012), que retornam as valências positivo, negativo ou neutro. **Contribuições Teóricas:** Enquanto outros estudos que antes buscaram analisar páginas de marcas e percepção (imagem), ou mesmo de tweets por apenas análise de texto, este estudo busca relacionar a personalidade da marca percebida por tweets com texto e imagens, e relacionar com métricas de engajamento e sentimentos nas respostas. Como resultados, foi encontrado que a dimensão credibilidade apesar de ser a mais percebida entre as marcas deste estudo, não possui efeitos significativos no engajamento, assim como audácia e sofisticação, além de serem pouco percebidas, também não foram observados impactos significativos. Já a dimensão diversão, possui impactos significativos e positivos, aumentando o volume de curtidas e retweets, enquanto sensibilidade reduz respostas e retweets com comentários. Outras variáveis como votação, hashtags, CTAs, links, perguntas e dia da semana da publicação, tendem a reduzir as interações dos usuários. **Contribuições Sociais e Gerenciais:** Este estudo busca auxiliar gerentes de marketing na escolha de conteúdo quanto a personalidade de marca, de acordo com diferentes objetivos de engajamento. Indicar quais dimensões da personalidade da marca apresentam maior (ou menor) engajamento e aceitação nos comentários (sentimentos) para serem estimuladas nas redes sociais, ajudando o gestor a entender como um post pode afetar a interação com seguidores.

Palavras-chave: identidade de marca, personalidade de marca, análise de sentimentos, engajamento.

ABSTRACT

Objective: This study aims to investigate the impact of branded tweets from companies (digital and traditional banks) on different levels of engagement and sentiment in responses. **Design/Methodology:** An exploratory quantitative research was conducted, with data collected via API from "X" (formerly Twitter). In summary, posts were extracted, along with their likes, responses, retweets, and RCC, from profiles in the financial banking sector (digital and traditional banks). Trained evaluators utilized dimensions adapted from Aaker's (1997) personality scale for the Brazilian context (Muniz and Marchetti, 2005) to classify tweets. For sentiment classification of comments/responses, the Vader algorithm (Hutto and Gilbert, 2014; Liu, 2012) was employed, which returns positive, negative, or neutral valences. **Theoretical Contributions:** While other studies have previously sought to analyze brand pages and perception (image), or even tweets through text analysis alone, this study aims to relate the perceived brand personality from tweets with text and images to engagement metrics and sentiment in responses. The results showed that the credibility dimension, although the most perceived among the brands in this study, does not have significant effects on engagement. Similarly, boldness and sophistication, despite being less perceived, were also found to have no significant impacts. On the other hand, the dimension of fun has significant and positive impacts, increasing the volume of likes and retweets, while sensitivity reduces responses and retweets with comments. Other variables such as voting, hashtags, CTAs, links, questions, and the day of the week of the post tend to reduce user interactions. **Social and Managerial Contributions:** This study aims to assist marketing managers in selecting identity content regarding personality facets according to different engagement objectives. It indicates which dimensions of brand personality garner higher (or lower) engagement and acceptance in comments (sentiments) to be stimulated on social networks, verifies the impact/return of posts with negative/positive sentiment, helping managers understand how a post can affect follower interaction. However, managers should consider if this strategy aligns with the personality the brand seeks to project.

Keywords: brand identity, brand personality, sentiment analysis, engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Dimensões de Personalidade de Marca de Jennifer Aaker.....	24
Figura 2 - Dimensões de Personalidade de Marca de Muniz e Marchetti.....	30
Figura 3 - Exemplo tweet coletado no Twitter (1).....	35
Figura 4 - Exemplo questionário de avaliação da personalidade dos tweets (1).....	38
Figura 5 - Exemplo questionário de avaliação da personalidade dos tweets (2).....	39
Figura 6 - Identificação das variáveis.....	45
Figura 7 - Exemplo questionário das variáveis de vivacidade e controle.....	46
Figura 8 - Histogramas de métricas de engajamento.....	48
Figura 9 - Histograma de Credibilidade das Postagens.....	53
Figura 10 - Histograma de Diversão das Postagens.....	54
Figura 11 - Histograma de Sensibilidade das Postagens.....	54
Figura 12 - Histograma de Audácia das Postagens.....	55
Figura 13 - Histograma de Sofisticação das Postagens.....	55
Figura 14 - Histogramas de Sentimentos das Respostas.....	62

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de postagens cada dia da semana.....	68
---	----

QUADROS

Quadro 1 - Dimensões de Personalidade de Marca e Impactos.....	28
Quadro 2 - Dimensões de Personalidade de Marca nos contextos estudados.....	31
Quadro 3 - Setor e Marcas.....	33
Quadro 4 - Sorteio de seleção dos tweets.....	34
Quadro 5 - Variáveis da rede social e Impactos.....	43
Quadro 6 - Variáveis e Codificações.....	44
Quadro 7 - Variáveis da rede social, impactos de outros estudos e resultados encontrados.....	76

Quadro 8 - Efeitos da Personalidade de Marca e contexto.....	93
--	----

TABELAS

Tabela 1 - Comparativo métricas de engajamento entre marcas.....	49
Tabela 2 - Comparativo métricas de engajamento entre marcas, dividido pelo nr de seguidores.....	51
Tabela 3 - Comparativo de médias das dimensões de personalidade de marca entre marcas.....	56
Tabela 4 - Comparativo de médias dos sentimentos das respostas entre marcas....	63
Tabela 5 - Frequência de postagens com uso de variáveis de controle por marca...	66
Tabela 6 - Frequência de postagens com uso de variáveis de controle (gif e imagem) por marca.....	67
Tabela 7 - Frequência de postagens em horário comercial por marca.....	67
Tabela 8 - Frequência de postagens em dias da semana por marca.....	68
Tabela 9 - Correlação métricas de engajamento.....	69
Tabela 10 - Impacto das variáveis no engajamento.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	15
3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
3.1.1 Objetivos Específicos.....	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1 ENGAJAMENTO DIGITAL.....	16
4.2 ANÁLISE DE SENTIMENTOS.....	18
4.3 MARCA.....	20
4.4 PERSONALIDADE DE MARCA.....	22
4.4.1 Escala de Personalidade de Marca.....	28
5 METODOLOGIA.....	32
5.1 COLETA E PREPARAÇÃO DE DADOS.....	32
5.1.1 Classificação da Personalidade de Marca nos Posts.....	35
5.1.2 Análise de Sentimentos dos Comentários.....	40
5.1.3 Engajamento.....	40
5.1.4 Variáveis de Controle.....	41
6 RESULTADOS.....	47
6.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	47
6.1.1 Análise dos Perfis.....	47
6.1.2 Análise Descritiva do Engajamento dos Tweets.....	47
6.1.2.1 Discussão da Análise Descritiva do Engajamento dos Tweets.....	52
6.1.3 Análise Descritiva das Personalidades dos Tweets.....	52
6.1.3.1 Discussão da Análise Descritiva das Personalidades dos Tweets	60
6.1.4 Análise Descritiva dos Sentimentos das Respostas aos Tweets....	61
6.1.4.1 Discussão da Análise Descritiva dos Sentimentos das Respostas aos Tweets.....	65
6.1.5 Análise Descritiva das Variáveis de controle.....	66

6.2 ANÁLISE DOS IMPACTOS SOBRE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO.....	69
6.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	73
7 CONCLUSÃO.....	78
7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	80
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE.....	93

1 INTRODUÇÃO

É essencial que as empresas acompanhem de perto as transformações no ambiente digital, sobretudo nas redes sociais, onde ocorre um fluxo intenso de experiências e relacionamentos (Sterne, 2000). Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma parte integrante da vida cotidiana das pessoas, impulsionando as empresas a utilizarem estrategicamente esse meio para promover suas marcas e obter insights dos consumidores (Monteiro et al., 2015). Esse ambiente proporciona uma comunicação direta e econômica entre marca e consumidor (Li e Xie, 2019).

Nesse contexto, as mídias sociais tornaram-se fundamentais para o sucesso das marcas, aumentando o reconhecimento, direcionando o tráfego para seus sites e possibilitando interações com o público como nunca antes (McCulloch, 2014). As marcas precisam apresentar uma imagem positiva perante os consumidores, ou seja, como é percebida por eles, mantendo associações fortes e favoráveis (Heding, Charlotte e Bjerre, 2020), as quais dependem da interpretação do receptor (Dobni e Zinkhan, 1990), que se torna um aspecto vital da marca (Keller, 2013). Contudo, para alcançar esse objetivo, é crucial compreender o que transmitir e como transmitir, exigindo um planejamento cuidadoso da identidade da marca (Kapferer, 2012).

Kapferer (2012) define uma marca como um "nome com personalidade, influência, movido por valores e fonte de inovações que criam comunidades". A identidade da marca se desdobra em seis dimensões: física, personalidade, cultural, relacional, reflexo e autoimagem (mentalização), cada uma capaz de despertar diferentes percepções ou reações nos consumidores. Em particular, a personalidade da marca influencia diretamente a maneira como a marca se comunica e se apresenta no mercado, incorporando traços de personalidade humana para estabelecer vínculos emocionais, associações e relacionamentos duradouros com os consumidores (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Freling & Forbes, 2005; Kapferer, 2012), impactando a intenção de compra (Freling e Forbes, 2005a; 2005b), a fidelidade à marca (Guido e Peluso, 2015) e o afeto pela marca (Sung e Kim, 2010), entre outros aspectos. Heding (2020) e Fournier (1998) também destacam que o relacionamento pode ser estabelecido entre consumidor e marca, já que as marcas adotam características humanas que facilitam essas interações, permitindo que os

consumidores se identifiquem com essas características e as utilizem para moldar ou reforçar sua própria identidade, construindo vínculos emocionais (Heding, 2020).

Nesse contexto e dentro do ambiente das redes sociais, o estudo de Cortez e Dastidar (2022) empregou as dimensões propostas por Aaker (1997) (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez) para avaliar as postagens de marcas no LinkedIn, enquanto o estudo de Cruz e Lee (2014) utilizou as mesmas dimensões para analisar postagens no Twitter. Ambos visavam compreender como a personalidade da marca manifestada nessas postagens poderia refletir nos resultados das marcas nas redes sociais, encontrando associações positivas entre algumas dimensões de personalidade e o engajamento.

No entanto, há poucos estudos que falam das dimensões de personalidade relacionado ao engajamento nas mídias digitais e em específico no Brasil, nenhum. O uso da escala é bastante difundido mas apenas para analisar a imagem da marca. A análise semântica realizada por Cruz e Lee (2014) não considera a imagem dos tweets, o que pode tornar a análise incompleta, pois as imagens são uma extensão do texto, expressando também personalidade e sentimentos. Além disso, é importante destacar que simplesmente estar presente nas redes sociais não é a estratégia mais eficaz; é crucial compreender os hábitos dos consumidores nesses ambientes, compreender suas ações e alimentar o fluxo de interações e experiências (Sterne, 2000). O “X” (antigo Twitter), por exemplo, figura entre as 10 maiores redes sociais do mundo e é um dos 12 aplicativos mais utilizados pelos brasileiros (Statista, 2021), com mais de 217 milhões de usuários ativos (Statista, 2022). As postagens nessa plataforma têm grande repercussão em diversas outras mídias e redes sociais, podendo impactar vários setores do mercado. Compreender as atividades e experiências das pessoas, assim como o que compartilham e suas reações dentro das redes sociais, é fundamental. Dessa forma, este estudo visa, primeiramente, examinar como as empresas projetam suas personalidades de marca na rede social Twitter e, posteriormente, avaliar como essas projeções afetam o engajamento de seus seguidores.

O engajamento do consumidor retrata as interações entre consumidores e marcas no ambiente digital, manifestando-se em diversos níveis e fases, gerando comportamentos mensuráveis, como cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos (Gavilanes, Flatten e Brettel, 2018), que frequentemente são usadas para avaliação do desempenho das redes sociais (Soares e Monteiro, 2015).

Entretanto, apesar das descobertas de Traphagen (2015) sugerindo que o envolvimento nessas plataformas pode não ser eficaz na construção de lealdade e impulsionar as vendas de uma marca, há evidências contrastantes. Por exemplo, estudos como o de Hudson et al. (2016) destacam que durante a interação, os consumidores aumentam seu conhecimento sobre o produto (ou serviço), consequentemente, gerando maior senso de confiança. Além disso, pesquisas como as de Hutter et al. (2013) revelam uma associação entre o engajamento nas redes sociais, o boca a boca online (WOM), e as intenções de compra. Ainda, marcas que estão presentes nas mídias sociais experimentam melhores retornos financeiros em geral (Rothschild, 2011), pois conexões e interações entre consumidor-marca promovem relacionamentos significativos, gerando maior fidelidade e lucratividade (Hudson et. al., 2016). Aaker (1996) afirma que a interação consumidor-marca pode desenvolver um relacionamento ativo, da mesma maneira que as pessoas têm com seus amigos.

Para compreender verdadeiramente o engajamento de um consumidor, não basta apenas quantificá-lo; é necessário discernir se esse comportamento é positivo ou negativo e compreender o impacto que isso pode ter nas análises e nos resultados da marca. Um método frequentemente empregado por profissionais de marketing é a análise de sentimentos (Murdough, 2009), também conhecida como mineração de opinião. Esse campo de estudo se dedica à análise das opiniões, sentimentos, avaliações, atitudes e emoções expressas por pessoas em relação a produtos, serviços, entidades ou marcas (Liu, 2012). A análise de sentimentos desempenha um papel fundamental na compreensão da percepção das marcas, produtos e serviços nas redes sociais (por exemplo, estudos como o de Pournarakis, Sotiropoulos e Giaglis (2017), e é aplicada em diversos contextos, desde análises políticas, como demonstrado por Diakopoulos e Shamma (2010) e O'Connor et al. (2010), até a previsão de vendas e receitas de produtos e serviços, conforme evidenciado por pesquisas como a de Asur e Huberman (2010).

Neste estudo, avançamos além da simples associação da personalidade da marca, previamente explorada em relação às páginas da marca, para uma compreensão mais profunda de sua interação por meio de tweets, respostas, curtidas e compartilhamentos. Além disso, buscamos avaliar não apenas o texto, mas também a imagem, um aspecto não considerado em estudos anteriores. Embora Cruz e Lee (2014) tenham buscado compreender essa dinâmica por meio

do cruzamento semântico, nossa abordagem se diferencia ao envolver indivíduos treinados para avaliar e classificar as postagens, além de incorporar análises de sentimentos. Este estudo proposto não apenas explora a relação entre a personalidade da marca e suas interações nas redes sociais, mas também aprofunda a compreensão da influência das imagens e respostas, expandindo o escopo da análise para abranger uma gama mais ampla de elementos que contribuem para a percepção e interação do público com a marca. Ainda, um aspecto diferenciado deste estudo é a abordagem do ambiente online no contexto brasileiro, viabilizando a avaliação da percepção e dos sentimentos dos seguidores/consumidores em relação aos tweets, assim como cada personalidade de marca contribui para o engajamento nesse contexto específico.

Como justificativa prática, reconhece-se a importância para uma marca compreender os efeitos, incluindo o engajamento e os sentimentos associados à projeção de sua personalidade. Este estudo tem como objetivo oferecer suporte aos gerentes de marketing na seleção de conteúdo identitário, alinhado aos diferentes objetivos de engajamento. Buscamos identificar as dimensões da personalidade da marca que geram maior ou menor engajamento e aceitação nos comentários, a fim de estimular estratégias específicas nas redes sociais. Ao compreender e interpretar os sentimentos expressos nas interações online, as marcas têm a oportunidade de refinar suas estratégias e decisões. Fundamentar-se nas percepções e na voz do consumidor manifestadas nessas plataformas é crucial para uma abordagem mais precisa e direcionada, permitindo um alinhamento mais eficaz entre a personalidade projetada pela marca e as expectativas e reações do seu público-alvo.

Para este propósito, a presente pesquisa empregou uma abordagem quantitativa exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio da API do “X” (antigo Twitter”, centrando-se nos tweets, curtidas, respostas, retweets e retweets com comentários (RCC) provenientes de marcas do setor de serviços bancários no Brasil. Os tweets serão categorizados com base na escala de personalidade de marca proposta por Aaker (1997), adaptada e validada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005). Além disso, a análise dos sentimentos expressos nos comentários (respostas) será conduzida utilizando o algoritmo Vader (Hutto e Gilbert, 2014; Liu, 2012), para categorizar as valências como positivas, negativas ou neutras.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a relação entre as dimensões de personalidade percebida nos tweets de empresas e o engajamento e sentimento das respostas?

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar o impacto de tweets de empresas (empresas de serviços bancários) com diferentes dimensões da personalidade de marca nas diferentes métricas de engajamento e sentimento das respostas.

3.1.1 Objetivos Específicos

- a) Realizar uma análise dos tweets das empresas de acordo com as dimensões de personalidade de marca percebida.
- b) Realizar uma análise de sentimentos das interações com os tweets das empresas.
- c) Verificar o impacto das dimensões de personalidade de marca projetadas nos tweets sobre o engajamento e sentimentos das interações.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 ENGAJAMENTO DIGITAL

No contexto da expansão dos negócios para o ambiente digital, as empresas estão buscando reforçar sua presença por meio do marketing digital. Esse movimento impulsiona uma participação mais ativa nas redes sociais, onde a busca pelo engajamento se torna um elemento de grande valia (Chamusca e Carvalhal, 2011). É reconhecido que a busca pelo engajamento do cliente tem impactos significativos no desempenho das empresas, influenciando vendas, lucros, vantagens competitivas, recomendações de marca e produtos, entre outros aspectos (Brodie et al., 2011).

A interação na mídia social refere-se ao envolvimento proativo do consumidor com a marca em plataformas digitais, abrangendo desde seguir, curtir, responder, tweetar, compartilhar até participar ativamente (Hudson et al., 2016). Esse engajamento reflete o investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em interações específicas com a marca (Hollebeek, 2011; Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014; Brodie et al., 2011). Portanto, o engajamento é um construto multinível e multidimensional, moldado pelos pensamentos e sentimentos decorrentes das experiências (Calder, Isaac e Malthouse, 2016). Na busca pelo engajamento nas redes sociais, as marcas cultivam uma base de fãs, seguidores e consumidores que expressam suas motivações e interesses nas suas redes de contatos (Chamusca e Carvalhal, 2011). No entanto, as motivações e a intensidade do engajamento variam de acordo com o valor esperado da experiência (Vivek, Beatty e Morgan, 2012), e fatores que impulsionam curtidas podem não necessariamente influenciar a mesma intensidade de comentários (Munaro, 2021).

Autores como Doorn et al. (2010) destacam que o engajamento pode ser estimulado pelas ações da marca, através de suas tecnologias e mensagens como impulsos motivacionais. Ao explorar a diversidade de motivações que levam os consumidores a seguir marcas no Twitter, Voorveld et al. (2018) identificam impulsionadores específicos, como a busca por incentivos, interações sociais, afinidade pela marca ou busca por informações relevantes.

O engajamento desempenha um papel fundamental no marketing de relacionamento, envolvendo participação e conexão (Brodie et al., 2011; Vivek,

Beatty e Morgan, 2012). Entre suas várias dimensões, as emoções desempenham um papel crucial, levando a atitudes e comportamentos com valência positiva, negativa ou neutra, ao longo das interações do consumidor com a marca (Centeno e Wang, 2017). Essas interações são coletadas e medidas como métricas de desempenho nas redes sociais, além de mensurar as ações dos consumidores perante as atitudes de uma marca (Soares & Monteiro, 2015) e como impactam nos resultados da marca (Hutter et al., 2013). Esses efeitos podem ser observados positivamente no eWOM e na intenção de compra da marca, fortalecendo o papel das mídias sociais na gestão de marcas (Hutter et al., 2013; Hudson et al., 2016).

Existem diferentes formas de medir o engajamento, cada uma correspondendo a um nível distinto de interação (Gavilanes, Flatten e Brettel, 2018), representando estágios variados no relacionamento consumidor-marca (Hollebeek, 2011). Por exemplo, Li e Xie (2019) distinguem dois tipos de engajamento: um mais imediato, como curtidas e comentários, que pode ser considerado de nível inicial e "privado", e outro que demanda maior interação, como compartilhamentos e retweets, sendo um nível mais "público" de envolvimento.

Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) propuseram uma escala para mensurar o engajamento de marca do consumidor, dividida em três dimensões: Cognitiva (perguntas como "usar a marca me faz pensar sobre a marca"), Afetiva ("usar a marca me deixa feliz") e Comportamental ("sempre que estou usando [categoria], costumo usar [marca]"). Estudos como o de Priporas, Stylos e Kamenidou (2020), exploram o engajamento através de cinco itens com questionamentos sobre a frequência de "seguir" os canais de mídia social de uma cidade, com uma escala de avaliação de seis (6) pontos (1-nunca segue essa conta a 6-diariamente).

Chu et al. (2020) realizaram um estudo baseado na soma de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens de uma marca em um microblog na China, constatando que as publicações contendo fotos e vídeos geram um impacto significativamente maior no engajamento. Além disso, ressaltaram a influência do prestígio da marca nesse contexto. Schultz (2017), ao adotar uma abordagem semelhante ao analisar curtidas, comentários e compartilhamentos, descobriu que postagens interativas são mais eficazes para estimular o engajamento em marcas de vestuário no Facebook. Da mesma forma, Lee, Hosanagar e Nair (2018) examinaram essas métricas e identificaram que conteúdos com elementos emocionais e humorísticos tendem a gerar maior engajamento. Já as análises de Oh

et al. (2017), baseadas na soma de métricas como visualizações, curtidas, comentários e seguidores em plataformas como Facebook, Youtube e Twitter, revelaram uma relação positiva entre engajamento e a receita bruta de estreia de filmes.

Ainda, Li e Xie (2019) exploraram curtidas e compartilhamentos (retweets) no Twitter para compreender quais tipos de postagens estimulam mais o engajamento. Eles constataram que postagens contendo imagens associadas, especialmente aquelas que incluíam rostos humanos em conteúdos relacionados a veículos utilitários, eram mais efetivas em provocar interações. Adicionalmente, Cruz e Lee (2014), ao considerar o número de curtidas, respostas, retweets, comentários, favoritos e menções, descobriram uma conexão entre a congruência das marcas e a intensidade do engajamento da marca no Twitter. Esses estudos revelam diferentes abordagens e descobertas que destacam a diversidade de fatores influenciadores no engajamento nas redes sociais. No entanto, é crucial compreender que, por exemplo, dar "like" em uma publicação pode expressar concordância, mas também pode sinalizar raiva ou sentimentos negativos (North et al., 2017; Shao, 2009). Portanto, é essencial compreender a polaridade dos sentimentos expressos para interpretar adequadamente o significado do engajamento.

4.2 ANÁLISE DE SENTIMENTOS

A análise de sentimentos, também conhecida como mineração de opinião, constitui um campo de estudo que investiga as percepções, sentimentos, avaliações, atitudes e emoções expressas por indivíduos em relação a produtos, serviços, entidades ou marcas (Liu, 2012). Essa abordagem tornou-se uma ferramenta essencial para profissionais de marketing, oferecendo uma maneira ágil, escalável e eficaz de compreender os sentimentos dos consumidores (Murdough, 2009), consolidando-se como uma das principais técnicas para lidar com grandes volumes de dados das redes sociais (Dhaoui, 2017). As mídias sociais se destacam como ambientes naturais e populares para a análise do sentimento do consumidor em grande escala (Kivran-Swaine et al., 2012) devido à profusão de conversas online que expressam os pensamentos, sentimentos e opiniões dos consumidores sobre produtos, marcas e serviços (Jansen et al., 2009).

Segundo Liu (2012), essa prática é percebida como uma classificação de sentimentos, ou então, classificação de polaridade dos sentimentos, sejam eles positivos, negativos ou neutros, mesmo que não sejam explicitamente expressos. Palavras como 'amor', 'legal' ou 'doce' são reconhecidas e categorizadas como sentimentos positivos, enquanto 'magoado', 'feio' e 'desagradável' são interpretados como sentimentos negativos (Dhaoui, 2017). O sistema de análise retorna pontuações de 0 a 1 para os sentimentos positivos, negativos e neutros, junto a uma pontuação geral, onde o sentimento com a maior pontuação é considerado predominante no texto.

Giachanou e Crestani (2016) delineiam diversos métodos de análise de sentimentos utilizados, incluindo aprendizado de máquina, que emprega uma variedade de recursos para criar um classificador para detecção de sentimentos ou opiniões; abordagens baseadas em léxico, que se apoiam em listas manualmente construídas de termos positivos e negativos para averiguar a polaridade da mensagem; e o modelo híbrido, que combina aprendizado de máquina e léxico em busca de um desempenho aprimorado.

Como exemplo, Pournarakis, Sotiropoulos e Giaglis (2017) utilizaram a análise de sentimentos em uma amostra de dados do Twitter, composta por cerca de 280.000 tweets, para desenvolver um modelo de mineração e examinar as percepções dos consumidores nas mídias sociais, focando na empresa de transporte Uber, filtrando mensagens com “#uber” e “@uber”. O estudo revelou uma tendência de usuários expressarem opiniões negativas em relação ao serviço prestado pela marca, ao suporte e à estratégia de expansão, enquanto reagiam positivamente a promoções.

Outra pesquisa, conduzida por Diakopoulos e Shamma (2010), analisou debates políticos usando a classificação de sentimentos das mensagens no Twitter, visando compreender a dinâmica temporal dos eventos. Esse estudo permitiu compreender as reações (sentimentos) das pessoas em tempo real durante o debate.

Em outro estudo, O'Connor et al. (2010) buscaram conectar métricas de opinião pública com análises de sentimentos do Twitter, observando uma relação entre a análise de sentimentos e a confiança do consumidor, contribuindo com pesquisas de aprovação de cargos presidenciais. Além disso, Asur e Huberman (2010) demonstraram a capacidade de prever as receitas de bilheteria de filmes por

meio dos sentimentos expressos após o lançamento, evidenciando a possibilidade de estender esse modelo a outros setores.

Em suma, a análise de sentimentos emerge como uma ferramenta fundamental em diversas áreas, permitindo uma compreensão mais profunda das percepções e emoções expressas pelos indivíduos. A capacidade de extrair sentimentos de grandes volumes de dados, especialmente das mídias sociais, trouxe uma nova perspectiva para entender as opiniões dos consumidores, identificar tendências e até mesmo antecipar comportamentos.

4.3 MARCA

A marca é um nome, termo, sinal, um símbolo que visa englobar vários aspectos da evolução de uma empresa ao longo dos anos. Em si, as marcas são vistas como um conjunto de associações mentais que as diferenciam das demais e agregam valor ao produto. Com o tempo e a exposição contínua, as marcas não apenas adquirem reconhecimento, mas também despertam respostas comportamentais e atitudinais, como a lealdade, integrando-se em diversos aspectos de nossa vida econômica, social, cultural e até religiosa (Kapferer, 2012; Keller, 2013; Heding, Charlotte e Bjerre, 2020).

Assim como um indivíduo, as marcas possuem uma identidade (Kapferer, 2012). A identidade de marca busca destacar a singularidade da marca, representa-a de maneira única, sólida e coerente para criar Brand Equity (Heding, Charlotte e Bjerre, 2020; Aaker, 1996). Ela expressa de forma clara “quem” é a marca, no que acredita e como atua, diferenciando-se dos concorrentes, além de oferecer uma série de associações de marca construídas pelos gestores para comunicar promessas aos consumidores (Ghodeswar, 2008).

Para Aaker (1996), a identidade da marca promove uma proposta de valor para seus consumidores, ajudando a estabelecer um relacionamento e propõe quatro perspectivas para a formação da marca: marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. Cada perspectiva ajuda a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade. A marca como produto reflete associações ligadas às decisões de escolha da marca e experiência de uso, escopo, atributos, qualidade/valor, usos e origem. A marca como organização reflete associações aos atributos da marca, como inovação, qualidade, valores e atributos organizacionais. A

marca como pessoa, associações sobre atividade, humor, competências da marca, personalidade da marca e relacionamento. E a marca como símbolo, associações de coesão e estrutura para reconhecimento da marca, imagem visual e tradição.

Para Keller (2013) uma marca forte deve ter: (1) uma identidade bem definida, que envolve a conscientização profunda, ampla e positiva da marca de forma; (2) comunicação do significado do que ela representa; (3) quanto um produto atende as necessidades funcionais do consumidor (performance) e sua imagem, a um nível social, psicológico e intangível; (4) resposta à marca: as respostas dos consumidores quanto sua qualidade, credibilidade, e aqui principalmente, sentimentos evocados; e (5) relacionamento: o topo da pirâmide, o mais difícil e o mais desejado, é a ressonância da marca, alcançado quando os consumidores sentem um vínculo forte com a marca e são fidelizados.

Para Kapferer (2012), identidade de marca é algo voltado ao “verdadeiro eu”, enquanto a imagem reflete como ela é percebida pelos consumidores, mantendo associações fortes e favoráveis (Heding, Charlotte e Bjerre, 2020). Essa identidade terá seus diferenciais, que deverá manter ou adaptar para acompanhar a diversidade e evolução do mercado. A identidade de marca pode ser representada em um prisma de seis facetas que ecoam uma na outra, que envolvem a imagem do emissor e mensagem do receptor: do lado emissor ficam as dimensões “física” e “personalidade” e do lado receptor “reflexo” e “mentalização”, ainda a “cultura” como internalização e “relacionamento” como externalização. O modelo proposto por Kapferer (2012) serve como um guia para a definição dos pilares da marca, auxiliando no processo de construção de uma identidade forte e duradoura.

A *dimensão física* abarca uma gama de atributos palpáveis e emergentes, como cores, elementos gráficos e produtos, que possuem valor tangível (Kapferer, 2012). Marcas de destaque se identificam por ícones facilmente reconhecíveis, representando imagens fortes e simples que se conectam diretamente com os clientes. A cor, por exemplo, desempenha um papel crucial no reconhecimento da marca e na atração ao produto (Ross, 2020).

A *dimensão cultural* reflete ideologia, conjunto de valores, histórias e símbolos que a marca deseja transmitir. Essa dimensão é essencial para diferenciar uma marca, não apenas alinhando-se a uma cultura, mas transmitindo a sua própria, promovendo um ideal (Kapferer, 2012). De acordo com Holt (2004), o branding cultural demanda a construção de uma estratégia capaz de desenvolver a narrativa

adequada para a marca. Marcas icônicas transcendem limites ao incentivar o ativismo e promover uma nova perspectiva entre os consumidores.

A *dimensão reflexo*, segundo Kapferer (2012), sugere que uma marca naturalmente constrói uma imagem do comprador ou usuário que ela almeja atingir. O cliente é espelhado de acordo com a imagem desejada através do uso da marca. O autor ressalta que os consumidores utilizam as marcas para moldar sua própria identidade, buscando serem percebidos de determinada forma, sem necessariamente sentirem-se dessa maneira.

A *dimensão mentalização*, ou auto-imagem, refere-se à percepção interna do cliente, o que ele sente ou aspira ser ao utilizar uma marca (Kapferer, 2012). Produtos (e marcas) auxiliam os consumidores a alcançar e projetar suas identidades, tanto para si mesmos quanto para os outros (Belk, 1988).

A *dimensão relacionamento* define o comportamento e estilo de interação que melhor identifica a marca. Esta faceta é vital para marcas de serviços, as quais dependem dos vínculos estabelecidos com os consumidores (Kapferer, 2012). O comportamento de compra muitas vezes é influenciado pelos relacionamentos percebidos pelos clientes, em busca dos significados que tais marcas agregam às suas vidas (Fournier, 1998).

A *dimensão personalidade* aborda parte da maneira como a marca se comunica e apresenta seus produtos/serviços. Nisto, as marcas tendem a se apresentar com características de personalidade humana, buscando definir-se como únicas e distintas (Aaker, 1997). Heding (2020) e Fournier (1998) corroboram a ideia de que o relacionamento pode ser aplicado entre consumidor e marca, já que as marcas adotam personalidades com traços humanos para facilitar essas interações.

4.4 PERSONALIDADE DE MARCA

A personalidade é um construto que tem sido um foco constante na compreensão do comportamento humano ao longo dos anos. Busca capturar as nuances que diferenciam um indivíduo do outro e foi moldada em uma estrutura de cinco fatores fundamentais: abertura, consciência, extroversão, amabilidade e neuroticismo. Essa estrutura é popularmente conhecida como Big Five, formando a sigla OCEAN em inglês, e tem sido frequentemente utilizada como base nos estudos de psicologia (Goldberg, 1990; Caprara, Barbaranelli e Guido, 2001; Sung, 2010).

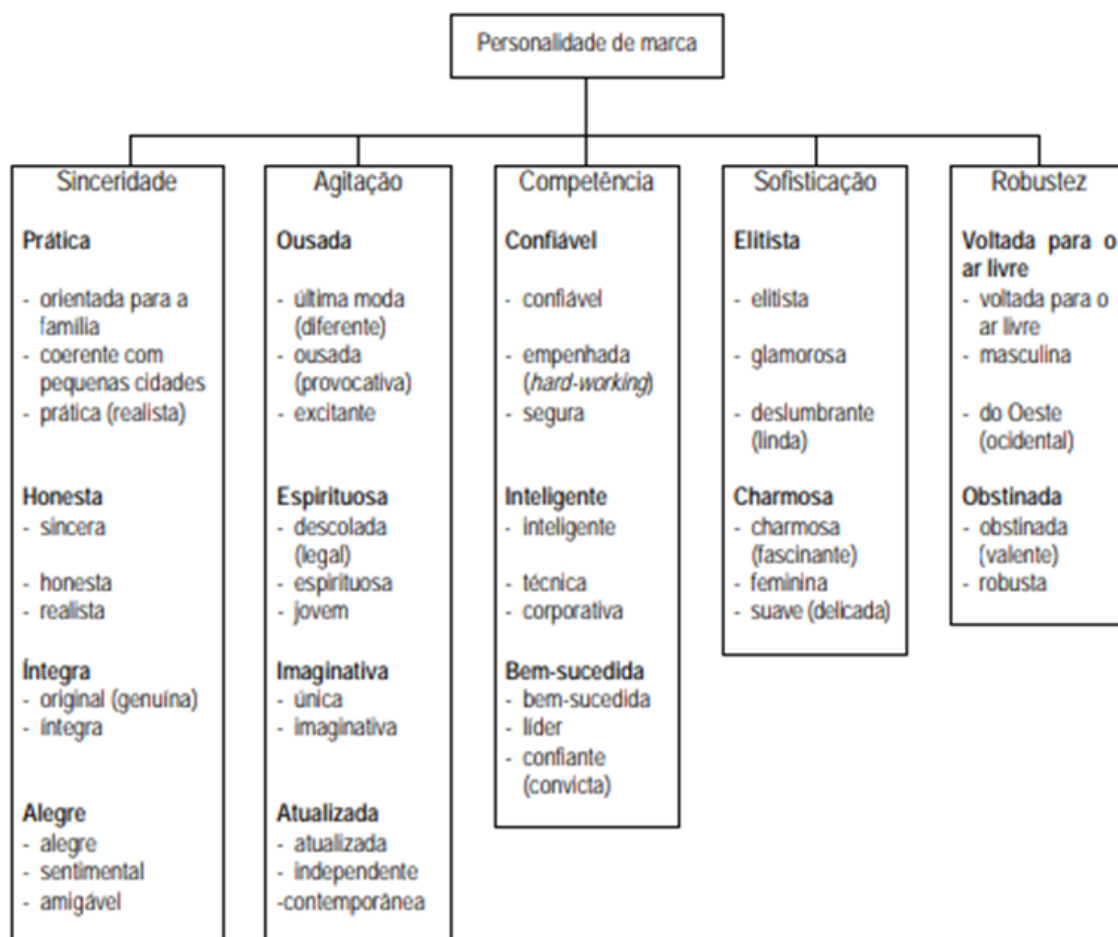
Segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (2001), o modelo Big Five não é comumente replicado ao descrever as marcas. No entanto, para Fournier (1998), marcas, assim como pessoas, também possuem personalidade, abrindo novas discussões sobre esse construto. A definição de personalidade de marca varia: para Aaker (1997, p. 347), refere-se a "um conjunto de características humanas associadas a uma marca". Já para Azoulay e Kapferer (2003, p. 151), é o "conjunto de traços da personalidade humana aplicáveis e relevantes às marcas". Fournier (1998) a entende como um agrupamento de inferências de traços formados pelos consumidores por meio da observação repetida das atitudes comportamentais das marcas, juntamente com a percepção de parceria no relacionamento consumidor-marca. Essa personalidade de marca pode influenciar a percepção dos consumidores sobre o papel da marca na relação e estimular o investimento nessa conexão (Freling & Forbes, 2005). Para fortalecer uma marca como parceira, Fournier (1998) enfatiza a importância de animar, humanizar e personificar as marcas.

Aaker (1996) argumenta que a personalidade de marca pode criar uma marca forte, permitindo que os consumidores expressem sua própria personalidade. Além disso, contribui para a construção de laços de amizade entre consumidor e marca, bem como para a comunicação dos atributos do produto. A personalidade de uma marca deve ser desejável e relevante o suficiente para se tornar significativa para quem a utiliza. Os consumidores atribuem uma personalidade a uma marca conforme percebem seu comportamento comunicado (Azoulay & Kapferer, 2003). Conforme a marca se desenvolve, as atitudes dos consumidores em relação a ela podem mudar, permitindo que a personalidade da marca evolua (Freling & Forbes, 2005). Assim como a personalidade humana amadurece com o tempo, as personalidades das marcas também necessitam de tempo para se consolidar e amadurecer (Eisend e Stokburger-Sauer, 2013).

Em 1997, Jennifer Aaker introduziu no campo gerencial de marcas a ideia de "dimensões da personalidade de marca". Essas dimensões associam e aplicam características humanas às marcas, tornando-as únicas e distintas, assim como cada indivíduo tem suas particularidades. São cinco agrupamentos de personalidade com quinze facetas e quarenta e dois itens, com traços dominantes que ajudam a marca a entender seu posicionamento atual (figura 1): **sinceridade** (com traços realistas, honestos, saudáveis e alegres); **entusiasmo** (ou agitação, com traços

ousados, espirituosos, imaginativos e atualizados); **competência** (com traços confiáveis, inteligentes e bem-sucedidos); **sofisticação** (com traços de classe alta e qualidade) e; **robustez** (com por traços aventureiros e resistente) (Aaker, 1997).

Figura 1 - Dimensões de Personalidade de Marca de Jennifer Aaker



Fonte: Tradução de Muniz e Marchetti (2005).

A personalidade de marca, de forma geral, exerce um impacto positivo na avaliação de produtos. Consumidores expostos a personalidades marcantes e positivas tendem a formar associações mais significativas, congruentes e únicas, o que se reflete em maiores intenções de compra. Além disso, a personalidade de marca influencia a satisfação emocional, afetando os sentimentos, percepções e comportamentos dos consumidores, uma vez que as pessoas têm a tendência de atribuir características humanas a objetos inanimados, um fenômeno conhecido como antropomorfismo (Freling & Forbes, 2005a; 2005b). Guido e Peluso (2015) destacam a centralidade da personalidade de marca na cadeia de valor ao mediar a

relação entre o antropomorfismo associado à marca e a fidelidade do consumidor à mesma.

O' Cass e Lim (2002) exploraram o setor da moda em Cingapura, onde descobriram que as preferências de marca dos jovens estão ligadas a fatores como percepção de preço, sentimentos (otimistas, negativos, monótonos) e dimensões de sofisticação e competência. Eles ressaltaram a relação direta entre sentimentos e a personalidade da marca com a intenção de compra e preferência pela marca. Usakli e Baloglu (2011), ao investigarem destinos turísticos, destacaram que a sofisticação era mais influente na intenção de recomendar e retornar ao local visitado, enquanto competência e sinceridade também impactaram na intenção de retorno. Além disso, destacaram que sinceridade e competência estão fortemente associadas à relação consumidor-marca, influenciando a estabilidade e a intensidade das relações. Essa percepção desenvolve relações mais estáveis e intensas, pois quanto mais a marca é percebida como sincera e competente, mais o consumidor se apega e confia na marca (Bouhlef et. al. 2011).

Outros resultados encontrados no setor da moda, apontam que a dimensão entusiasmo associada à imagem de marca tem efeito significativo no amor à marca. Juntos respondem a 59% da variação do WOM, que resulta no aumento das relações emocionais (Ismail e Spinelli, 2015; Bairrada, Coelho e Lizanets, 2018). Em um estudo sobre uma universidade tailandesa, Polyorat (2011) verificou que sinceridade, competência e sofisticação também possuem forte influência no WOM, com todas as cinco dimensões impactando positivamente a identificação com a marca. Além disso, as dimensões entusiasmo e sofisticação estão fortemente relacionadas com a qualidade percebida, principalmente quando as marcas possuem conceitos simbólicos e experienciais, respectivamente. Em um outro estudo, identificou-se que uma marca empolgante e moderna é associada a uma qualidade percebida mais elevada, pois os consumidores não avaliam apenas o produto, mas também a embalagem, aroma, estilo e outros atributos. De forma similar, marcas sofisticadas, que possuem acabamento de qualidade, design atrativo e embalagens requintadas também contribuem para uma percepção de qualidade superior (Ramaseshan e Tsao, 2007).

Wu e Chen (2019) destacaram a influência positiva da personalidade de marca na identificação da marca em produtos Volvo, enfatizando que a dimensão de robustez tinha o maior impacto reflexivo, seguido de entusiasmo e competência.

Sung e Kim (2010) apontam que em produtos auto-expressivos, as dimensões sinceridade e robustez têm impacto significativo na confiança do consumidor, enquanto as dimensões entusiasmo e sofisticação exercem uma influência maior no afeto à marca. Por outro lado, “competência” afeta ambos os aspectos. Especificamente, sinceridade tem um impacto forte na confiança, resultando em um aumento da fidelidade à marca, em três categorias estudadas (vestuário, relógio e perfume), enquanto competência e robustez tem efeitos moderados. O entusiasmo por sua vez, influencia o afeto à marca.

No contexto online (sites de marcas), Müller e Chandon (2003) evidenciaram que marcas percebidas como mais jovem e moderna (entusiasmada), assim como mais sincera e confiável, tinham avaliações mais positivas. Destacam também que a juventude teria mais efeitos em produtos auto expressivos e sinceridade em produtos funcionais. Além disso, o engajamento dos consumidores com a marca é influenciado por traços como agitação e sinceridade percebidos nos sites (Goldsmith, 2012). Ainda foi constatado que a agitação, além de promover engajamento, é um preditor significativo nas avaliações do site (Shobeiri, Mazaheri e Laroche, 2015) e na intenção de compra online (Jain e Yadav, 2019). Por outro lado, Okazaki (2006) verificou em estudos de comunicação on-line que sofisticação e entusiasmo seriam os fatores mais importantes nas vendas e conectividade, enquanto a competência teve menor relevância .

Cortez e Dastidar (2022) trazem em seu estudo uma escala para analisar os traços da personalidade de marca de Aaker (1997) nas postagens do LinkedIn com foco B2B. Com um corte longitudinal, coletaram dados de dois anos (cerca de 211 postagens, com número de impressões, curtidas, cliques, compartilhamentos e comentários e novos seguidores). Cinco “decodificadores” avaliaram até que ponto cada postagem descrevia os traços de cada dimensão da personalidade de marca, com base na escala de 5 pontos, onde “1” é “nada descritivo” e “5” é “totalmente descritivo”. Como resultados, verificaram que 3 dimensões (agitação, competência e robustez) nas postagens tinham capacidade de aumentar o engajamento do cliente no linkedin, como por exemplo, um aumento na empolgação das postagens leva a um aumento nas impressões e curtidas (Cortez e Dastidar, 2022).

Diretamente relacionada a este estudo, Cruz e Lee (2014) analisaram a personalidade da marca a partir de postagens no Twitter (com palavras relacionadas às dimensões de personalidade de marca), com coleta de dados de curtidas,

respostas, retweets, comentários, favoritos e menções. Para enriquecer a análise, foi construído um dicionário com os traços e termos sinônimos aos traços das facetas de Aaker. Os sentimentos dos consumidores foram coletados em postagens e retweets com @menções com nome da marca. Resultados indicaram que a maioria das marcas expressam competência, entusiasmo e sinceridade, enquanto robustez e sofisticação são menos comuns. Além disso, descobriram que a robustez aumentava o número de retweets, enquanto a maior sinceridade diminuía. Uma maior competência projetada aumentava a marcação de favoritos, mas também sentimentos negativos (entusiasmo diminui os favoritos). Constatou-se que palavras-chave relacionadas à personalidade de robustez, sinceridade, competência e entusiasmo recebiam mais atenção e engajamento e palavras-chave relacionadas à sinceridade e emoção tiveram efeitos negativos nas variáveis de engajamento (Cruz e Lee, 2014).

Farhat, Aslam e Mokhtar (2021) observaram que a personalidade da marca exerce uma influência positiva no engajamento de usuários ativos em redes sociais e sites de marcas, especialmente quando há consistência entre a personalidade da marca e a dos clientes. Resultados semelhantes foram encontrados por Lee, Hosanagar e Nair (2018) e Lee, Hansen e Lee (2018), onde a congruência entre a personalidade da marca e a do consumidor impulsionou o engajamento com o conteúdo de marcas no Facebook, gerando maior intenção de compra. Por fim, outros estudos no contexto online dentro das mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube (Priporas, Stylos e Kamenidou, 2020) e microblog (Chu et. al., 2020), reforçam que a personalidade da marca quando, expressa na comunicação dos posts (textos, fotos e vídeos), influencia positivamente no nível de engajamento dos consumidores

Com base nos resultados até aqui apresentados, a personalidade de marca (e suas dimensões) apresentam diversos impactos, como: na confiança (Bouhlef et. al., 2011; Sung e Kim, 2010); no apego a marca (Bouhlef et. al., 2011; Swaminathan, Stilley e Ahluwalia, 2009; Brodie et al., 2011); no afeto a marca (Sung e Kim, 2010; Ismail e Spinelli, 2015; Bairrada, Coelho e Lizanets, 2018); associações de marca significativas (Freling e Forbes, 2005a; 2005b); intenção de compra (Freling e Forbes, 2005a; 2005b; O'Cass e Lim, 2002; Swaminathan, Stilley e Ahluwalia, 2009; Okazaki, 2006; Lee, Hansen e Lee, 2018; Jain e Yadav, 2019); qualidade percebida (Ramaseshan e Tsao, 2007); fidelidade (Guido e Peluso, 2015; Sung e Kim, 2010),

WOM (Okazaki, 2006; Ismail e Spinelli, 2015; Polyorat, 2011); satisfação emocional (Freling e Forbes, 2005b); eo engajamento (Cruz e Lee, 2014; Cortez e Dastidar, 2022; Goldsmith e Goldsmith, 2012; Lee, Hansen e Lee, 2018; Farhat, Aslam e Mokhtar, 2021; Priporas, Stylos e Kamenidou, 2020; Chu et. al., 2020; Lee, Hosanagar e Nair, 2018). É importante ressaltar que alguns desses efeitos podem variar dependendo do segmento e do contexto. A lista completa dos estudos pode ser encontrada no apêndice, enquanto no Quadro 1 são apresentadas as principais relações de cada dimensão.

Quadro 1 - Dimensões de Personalidade de Marca e Impactos.

Dimensão	Impactos - Positivos	Impactos Negativos
Sinceridade	Confiança (Sung e Kim, 2010; Bouhlel et. al., 2011), apego a marca (Bouhlel et. al., 2011), WOM (Usakli e Baloglu, 2011; Polyorat, 2011), identificação com a marca (Polyorat, 2011), engajamento em geral (Goldsmith e Goldsmith, 2012).	Engajamento (Cruz e Lee, 2014), diminui os retweets - setor estudado: tecnologia, vestuário e telefones móveis, cuidado pessoal, bebidas e fast food.
Agitação	Afeto a marca (Sung e Kim, 2010; Ismail e Spinelli, 2015), identificação com a marca (Wu e Chen, 2019), WOM (Ismail e Spinelli, 2015), intenção de compra (Okazaki, 2006; Jain e Yadav, 2019), qualidade percebida (Ramaseshan e Tsao, 2007); engajamento em geral (Cortez e Dastidar, 2022; Goldsmith e Goldsmith, 2012; Shobeiri, Mazaheri e Laroche, 2015)	Engajamento (Cruz e Lee, 2014), diminui a marcação de favoritar - setor estudado: tecnologia, vestuário e telefones móveis, cuidado pessoal, bebidas e fast food.
Competência	Afeto a marca (Sung e Kim, 2010), confiança (Sung e Kim, 2010; Bouhlel et. al., 2011), identificação com a marca (Wu e Chen, 2019; Polyorat, 2011), apego a marca (Bouhlel et. al., 2011), intenção de compra (O'Cass e Lim, 2002), WOM (Polyorat, 2011), engajamento em geral (Cortez e Dastidar, 2022; Cruz e Lee, 2014).	
Sofisticação	Intenção de compra (Freling e Forbes, 2005a; 2005b), afeto a marca (Sung e Kim, 2010), WOM (Usakli e Baloglu, 2011), qualidade percebida (Ramaseshan e Tsao, 2007).	
Robustez	Confiança (Sung e Kim, 2010), identificação com a marca (Wu e Chen, 2019; Polyorat, 2011), engajamento em geral (Cortez e Dastidar, 2022; Cruz e Lee, 2014)	

Fonte: O Autor (2022).

4.4.1 Escala de Personalidade de Marca

É crucial considerar a necessidade de validar a escala das dimensões da personalidade de marca em diferentes contextos, já que cada país pode adaptar essas dimensões ao seu cenário específico, assim como foi realizado nos Estados

Unidos, Japão e Espanha (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez e Garolera, 2001) (comparação no quadro 2, Muniz e Marchetti, 2005).

No contexto brasileiro, a partir da estrutura proposta por Aaker, Muniz e Marchetti (2005), desenvolveram e validaram uma escala composta por 38 facetas resumidas em cinco dimensões distintas: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Essas dimensões foram resultado de um questionário aplicado a 1.302 consumidores de 24 marcas distribuídas em 12 categorias de produtos e serviços. Cada faceta foi avaliada em uma escala de 11 pontos, variando de 1 (essa característica não descreve a marca) e 10 (essa característica descreve totalmente a marca), com a opção adicional “não sei”, representado pelo ponto 11.

Para os autores, essas dimensões refletem alguns dos valores culturais presentes no Brasil: a ‘*credibilidade*’, reflete marcas associadas à confiança, sucesso, estabilidade e determinação. ‘*Diversão*’ está relacionada à alegria, energia e empatia. ‘*Audácia*’, reflete traços de arrojo e modernidade. ‘*Sofisticação*’ é associada a atributos de elitismo e estilo. Enquanto ‘*sensibilidade*’, reflete características de sensibilidade e emoção (figura 2).

A partir do estudo de Muniz e Marchetti (2005), pesquisadores exploraram e validaram a aplicação da escala, evidenciando sua relevância no Brasil. Por exemplo, Sousa, Fuentes e Barbosa (2016) e Mizael, Castro e Leme (2021), ambos estudos investigaram instituições de ensino superior, fortalecendo a validação da escala. No primeiro estudo, realizado com alunos de duas instituições, uma pública e a outra privada, utilizando uma escala de Likert de 0 (não descreve nada) a 10 pontos (descreve totalmente), concluiu-se que as duas IES são representadas principalmente pela dimensão ‘credibilidade’, contudo, a IES privada possui as médias mais altas, o que para os autores se deve ao fato da IES privada reforçar sua marca perante ao mercado em diferentes mídias. O segundo estudo, igualmente com uma escala Likert variando de 1 (não descreve nada) a 10 pontos (descreve totalmente), listou as facetas em ordem alfabética durante a aplicação do questionário para evitar o viés do nome da dimensão, revelando uma divergência entre dois grupos da amostra. Enquanto uma parte dos alunos considera a IES “divertida”, a outra parte considera “sofisticada”, indicando percepções diferentes dentro da mesma comunidade acadêmica.

Figura 2 - Dimensões de Personalidade de Marca de Muniz e Marchetti.



Fonte: Adaptado de Muniz e Marchetti (2005)

Em um estudo sobre comércio de calçados, Battistella, Bichueti e Grohmann (2011), usando uma escala Likert de 1 (não combina com a marca) a 5 pontos (combina totalmente com a marca), reforçaram as cinco dimensões da escala. Eles observaram que 'credibilidade', 'audácia' e 'sofisticação' definem a marca (médias acima de 4,10), enquanto as outras duas dimensões são apresentadas com médias abaixo de 3,88. Outro estudo, no setor de Fast Food, realizado por Delmondez, Demo e Scussel (2017), para avaliar a relação entre a personalidade de marca e a percepção de relacionamento do cliente, descobriram que dimensões como 'audácia', 'credibilidade', 'sensibilidade' e 'alegria', são preditoras da percepção do cliente em relação ao relacionamento que possuem com as marcas. Em específico, 'credibilidade' e 'audácia' foram associadas à lealdade e ao atendimento ao cliente.

Além disso, Scussel e Demo (2016), destacaram que a escala de Muniz e Marchetti (2005) traz um avanço significativo na compreensão da personalidade de marca e na literatura de marketing, sendo considerada um instrumento de

mensuração confiável. Contudo, ressaltam a necessidade de mais estudos em diferentes setores e contextos para alcançar resultados ainda mais robustos.

Quadro 2 - Dimensões de Personalidade de Marca nos contextos estudados

Brasil	EUA	Japão	Espanha
CREDIBILIDADE Traços: responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante.	COMPETÊNCIA Traços: confiável, inteligente, técnica, bem-sucedida, líder, confiante, trabalhadora.	COMPETÊNCIA Traços: consistente, responsável, confiante, masculina, paciente.	PAIXÃO Traços: fervente, intensa, espiritual, mística, boêmia.
DIVERSÃO Traços: extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.	SINCERIDADE Traços: realista, familiar, honesta, alegre, amigável, sincera.	SINCERIDADE Traços: gentil, calorosa, atenciosa.	SINCERIDADE Traços: correta, atenta, sincera, realista.
AUDÁCIA Traços: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.	AGITAÇÃO Traços: ousada, moderna, empolgante, jovem, espirituosa, imaginativa.	AGITAÇÃO Traços: divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa, contemporânea.	AGITAÇÃO Traços: alegre, extrovertida, ousada, jovem, imaginativa.
SOFISTICAÇÃO Traços: chique, alta, classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	SOFISTICAÇÃO Traços: alta classe, glamorosa, atraente, feminina.	SOFISTICAÇÃO Traços: elegante, romântica, chique, sofisticada, extravagante.	SOFISTICAÇÃO Traços: glamorosa, chique, elegante, confiante, líder.
SENSIBILIDADE Traços: delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.	ROBUSTEZ Traços: aventureira, masculina, firme, robusta.	TRANQUILIDADE Traços: tímida, doce, ingênua, infantil, dependente.	TRANQUILIDADE Traços: carinhosa, doce, gentil, ingênua, pacífica.

Fonte: Muniz e Marchetti (2005)

5 METODOLOGIA

Esse estudo visa investigar a relação da faceta personalidade (parte do prisma de identidade), com a análise dos sentimentos e engajamento. Para alcançar esse objetivo, optou-se por adotar uma abordagem quantitativa exploratória. Esse método busca examinar uma situação-problema para proporcionar insights, compreensão inicial e percepções, servindo como um ponto de partida para investigações mais aprofundadas no futuro. A metodologia escolhida oferece aos pesquisadores uma ampla gama e flexibilidade na coleta de informações (Malhotra, 2004).

5.1 COLETA E PREPARAÇÃO DE DADOS

Inicialmente, o estudo delimitou a escolha da plataforma de rede social para a coleta de dados, optando pelo Twitter (atualmente nomeado “X”). O Brasil se destaca como o quarto país com maior número de contas ativas no Twitter, totalizando 19,05 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos EUA (76,9 milhões), Japão (58,95 milhões) e Índia (23,6 milhões), e está classificado entre os 12 aplicativos mais usados pelos brasileiros (Statista, 2021). Ao redor do mundo, o Twitter registra mais de 2 bilhões de consultas de pesquisa diariamente, e 40% dos usuários do Twitter relatam ter realizado compras motivados por conteúdos vistos na plataforma. Diariamente, são exibidos no Twitter em média 164 milhões de anúncios todos os dias, e 77% dos usuários têm uma visão mais positiva sobre uma marca quando recebem uma resposta aos seus tweets. Embora classificado como um microblog, a ideia inicial dos fundadores em 2006 era disponibilizar um serviço de sms por meio da internet, com limites de caracteres originalmente fixados em 140. Entretanto, essa característica foi modificada em 2017, dobrando o limite para 280 caracteres (Ahlgren, 2022). A plataforma permite a extração completa dos dados das publicações através de uma API própria, que facilita o processo da coleta de dados brutos.

Em seguida, foi realizada a seleção do nicho e das marcas a terem seus *tweets* e respostas analisados. O estudo direcionou-se a marcas do setor de serviços bancários no Brasil, tanto os digitais quanto os tradicionais, detalhados no quadro 3. De acordo com o Banco Central do Brasil (BCB), os bancos são

instituições financeiras especializadas em prestar serviços bancários para pessoas físicas e jurídicas como saques, empréstimos, investimentos, financiamentos, poupanças, entre outros. Além de possuírem variação no volume de seguidores e alto volume de postagens, é um setor voltado para o relacionamento com o cliente. Durante a pré-análise, observou-se uma variação na personalidade expressa nas publicações das redes sociais dessas instituições. Não foram incluídas contas de players como Banco Itaú, devido ao foco das postagens no período coletado em eventos patrocinados pela marca. Além disso, o Banco Bradesco também não foi considerado devido ao baixo volume de postagens, indicando que a mídia social X, não era um canal importante para a marca durante o período de coleta.

Quadro 3 - Setor e Marcas.

Marca	Seguidores	Perfil (@)	Tweets
Nubank	617,6 mil	@nubank	481 mil
Banco Inter	344 mil	@interbr	249,5 mil
Banco do Brasil	262,9 mil	@BancodoBrasil	31,4 mil
Caixa Econômica	378,2mil	@Caixa	144 mil
Banco Santander	247,6 mil	@santander_br	325,6 mil

Fonte: Twitter (2022).

Outros setores foram previamente considerados para a análise, mas descartados, como o da beleza, foram descartados devido à sua estreita relação com a congruência do self. Também foram descartados segmentos como streaming e fast food, pois frequentemente focam no produto e na marca agregada ao mesmo, como por exemplo a Netflix ou McDonald's, cujas postagens normalmente estão associadas a filmes ou séries famosas ou até outras marcas de setores diferentes. Marcas de setores como marketplace foram também descartados, como a Magazine Luiza e Casas Bahia, pois utilizam avatares para comunicação com o cliente, o que também pode impactar a forma como as postagens são percebidas, uma vez que o avatar tem sua própria personalidade.

Em seguida, na fase de coleta das informações, os dados foram extraídos por meio de uma API (*Application Programming Interface*, em tradução livre; Interface de programação de aplicativos) disponibilizada pela própria plataforma do *Twitter*, que funciona como integração entre dois *softwares*, possibilitando trocas de informações entre eles. Essa API, disponibilizada pela plataforma do *Twitter* de forma gratuita, permite a coleta de informações (como o tweet em si, e suas interações).

Após a coleta inicial de todos os tweets das cinco marcas selecionadas, compreendendo o período de janeiro a dezembro de 2022 (caracterizando, assim, um estudo longitudinal). Em seguida foram seguidos os procedimentos de Dhaoui (2017), sendo selecionados aleatoriamente 50 tweets do Banco Nubank, Banco Inter e do Banco do Brasil. Do Banco Caixa Econômica e Banco Santander, foram coletados, respectivamente, 16 e 34 tweets, totalizando mais um conjunto de 50 tweets (devido a baixa frequência de postagens de ambos) (quadro 4), totalizando 200 tweets.

Para buscar maior representatividade e evitar qualquer viés de seleção, organizou-se os dados (dentro de cada marca) por data, do mais recente para o mais antigo, atribuindo um número de referência a cada tweet, partindo do número 1. Em seguida, foi definido o salto entre tweets pela divisão do total de tweets da base pela quantidade de tweets desejados ($\text{TotalTweets} / \text{MetaTweets} = \text{Salto}$, sendo arredondado para utilização prática). Por fim, sorteados o primeiro número/tweet entre 1 e o primeiro salto, resultando no quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Sorteio de seleção dos tweets

Banco	Total Tweets	Meta Tweets	Salto	Tweet início
Nubank	524	50	10,48	3
Banco Inter	367	50	7,34	6
Banco do Brasil	425	50	8,5	7
Caixa Econômica	130	16	8,125	5
Banco Santander	279	34	8,21	6

Fonte: Dados da pesquisa e Autor (2022).

Além disso, foram estabelecidos alguns critérios específicos para a seleção final, excluindo tweets que não continham imagens, conteúdos com vídeos, faziam referência com a Copa do Mundo, sorteio de loterias, eventos como Rock in Rio, ou que já não estavam mais públicos na página da marca. Se um desses tweets foi inicialmente selecionado, optou-se pelo post anterior (ou subsequente, se também não atendesse aos critérios) do tweet sorteado, continuando esse processo até encontrar um que se enquadrasse nas especificações estabelecidas. Cada tweet selecionado recebeu um novo ID, seguindo a ordem de seleção e o banco correspondente (exemplo: NU-1 = Nubank tweet 1), com objetivo de facilitar as

análises posteriores. Após a seleção final dos tweets na base de dados, foi realizado a coleta do tweet na íntegra na própria rede social, exemplificada na figura 3:

Figura 3 - Exemplo tweet coletado no Twitter (1)



Fonte: Twitter Nubank (2022)

5.1.1 Classificação da Personalidade de Marca nos Posts

Nessa etapa, o objetivo foi classificar os tweets conforme as dimensões da personalidade de marca, adaptada da escala de Aaker (1997) por de Muniz e Marchetti (2005). Para garantir a consistência das análises, os tweets foram avaliados por quatro classificadores devidamente treinados para essa tarefa.

O treinamento foi dividido em três etapas para preparar os classificadores na análise dos tweets, de acordo com as dimensões de personalidade de marca e suas facetas, evitando assim viés de suas próprias convicções. Para a primeira etapa, foram apresentadas explicações detalhadas sobre a personalidade de marca, incluindo suas respectivas dimensões e os traços que as compõem. Para a segunda etapa, foram coletados tweets de marcas variadas (mas não de bancos) com manifestações claras de personalidade de marca, estes tweets previamente validados por profissionais e professores especializados em gestão de marca e na escala de personalidade. Com esta pré-validação, foi destacado um tweet “ideal” (melhor representação) como exemplo de cada dimensão, acompanhado por um exemplo de avaliação deste tweet baseado na escala proposta. A terceira etapa concentrou-se em explicar como a avaliação deveria ser realizada, incluindo mais um exemplo de tweet e orientações detalhadas sobre como proceder com a avaliação do mesmo.

Para a avaliação e treinamento, devido a aplicabilidade, foi empregado a escala das cinco dimensões da personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005) no nível das dimensões conforme figura 4 e 5. Os avaliadores foram devidamente capacitados, vislumbrando a escala completa, com os 28 traços de forma impressa para consulta e compreensão. Seguindo os procedimentos de Cortez e Dastidar (2012), Lee, Hansen e Lee (2018) e Polyorat (2011), que utilizaram de uma escala Likert para atribuir um valor à representatividade dos traços cada dimensão da personalidade em cada post, foi adotado uma escala de 5 pontos ancorada em 1 (nada descritivo) e 5 (totalmente descritivo). Destaca-se que a nota 1 indicava a ausência da característica em questão, sem refletir o oposto, permitindo assim avaliar o grau de presença de cada traço em cada postagem analisada.

Para mitigar qualquer viés por parte dos classificadores, tanto em relação à sua percepção prévia da marca quanto a própria personalidade da marca, todos os posts selecionados foram editados com efeito de “desfoque” no logo, nome da marca e quaisquer elementos identificáveis relacionados à marca, tanto na imagem quanto no texto do tweet. Além disso, a aplicação do questionário foi realizada de forma randômica, para não avaliar a mesma marca de forma sequencial e solicitado aos classificadores a analisar no máximo 20 tweets por dia, buscando evitar o fadiga visual. É importante destacar que, embora os avaliadores tenham recebido

treinamento sobre como avaliar cada post da marca, estes não tinham informação das demais etapas de análise ou mesmo dos objetivos deste estudo.

Os avaliadores selecionados para essa etapa, são pessoas comuns como os consumidores em geral. Destes, três são do sexo masculino, com idade entre 22 e 42 anos, com ensino superior completo ou cursando, empregados em setores de tecnologia, marketing e biologia. Em termos de comportamento, são usuários ativos de redes sociais, especialmente Instagram e Twitter (atualmente “X”), e demonstram interesse por temas relacionados à finanças, negócios e estilo de vida saudável.

Abaixo estão dois exemplos (figura 4 e figura 5) que ilustram como foi aplicado o questionário de classificação dos tweets:

Tweet exemplo 1:

Figura 4 - Exemplo questionário de avaliação da personalidade dos tweets (1)



Na sua opinião, **o quanto esse post pode ser descrito com as seguintes características de personalidade de marca?** (ou seja, o quanto o post tenta mostrar uma ou mais personalidades específicas)

	Nada descritiva	Pouco descritiva	Parcialmente descritiva	Muito descritiva	Totalmente descritiva	Não sei
CREDIBILIDADE (confiança, sucesso, estabilidade e determinação)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DIVERSÃO (alegria, energia, empatia e informal)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AUDÁCIA (arrojo, ousada, criativa e modernidade)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SOFISTICAÇÃO (elitismo, estilo, elegância e glamour)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SENSIBILIDADE (delicada, feminina, romântica e emotiva)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: O Autor - Qualtrics (2022).

Tweet exemplo 2:

Figura 5 - Exemplo questionário de avaliação da personalidade dos tweets (2)



Na sua opinião, **o quanto esse post pode ser descrito com as seguintes características de personalidade de marca?** (ou seja, o quanto o post tenta mostrar uma ou mais personalidades específicas)

	Nada descritiva	Pouco descritiva	Parcialmente descritiva	Muito descritiva	Totalmente descritiva	Não sei
CREDIBILIDADE (confiança, sucesso, estabilidade e determinação)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DIVERSÃO (alegria, energia, empatia e informal)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AUDÁCIA (arrojo, ousada, criativa e modernidade)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SOFISTICAÇÃO (elitismo, estilo, elegância e glamour)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SENSIBILIDADE (delicada, feminina, romântica e emotiva)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: O Autor - Qualtrics (2022).

5.1.2 Análise de Sentimentos dos Comentários

Os sentimentos expressos nos *comentários/respostas* dos seguidores, refletidos nos tweets selecionados das empresas, foram analisados por meio do algoritmo VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner), além da vantagem que não requer nenhum tipo de treinamento, ele automaticamente lida com emojis e tem resultados semelhantes ou ainda superiores a outros modos de análise, como o LEWIC (Hutto & Gilbert, 2014). Método desenvolvido para análise de sentimento em contextos de redes sociais, principalmente no Twitter, o VADER utiliza Léxico para Inferência Adaptada (LelA), para determinar a polaridade das frases (Hutto e Gilbert, 2014). Ao ser imputado o texto na ferramenta, de maneira geral, retorna a análise de sentimento separadas em 3 (três) polaridades, ou valências - 'Positivo', 'Negativo' e 'Neutro' - que aparecem na saída do sistema em notas de 0 a 1, em que o número máximo e a somatória das notas nunca ultrapassa 1. Cada valência representa o grau de sentimento em um determinado tweet ou resposta, sendo considerada a valência com a maior pontuação em cada caso. Devido à limitação dos tweets e respostas a um máximo de 280 caracteres, conforme estipulado pela plataforma do Twitter, a análise realizada neste estudo se concentra na avaliação dos sentimentos expressos em cada sentença (Liu, 2012).

5.1.3 Engajamento

A ação de “curtir” uma mensagem é considerada mais intuitiva e menos cognitiva (Swani et al., 2017). Um alto volume de curtidas pode indicar que uma postagem é interessante, potencializando sua capacidade de divulgação (Sabate et al., 2014). Além disso, ao curtir um conteúdo, as pessoas podem se sentir refletidas, impactando positivamente sua autoestima e valor próprio (Oh et al., 2017).

Por outro lado, a ação de comentar um post requer o envolvimento de emoções e sentimentos, ocorrendo quando o conteúdo é significativo para um indivíduo (Sabate et al., 2014). Requer dedicação de mais tempo e recursos cognitivos (Gavilanes, Flatten e Brettel, 2018). As ações de comentar e compartilhar são vistas como formas mais elevadas de engajamento, que estimula um relacionamento mais forte entre marca-consumidor (Oh et al., 2017), por exemplo, consumidores altamente envolvidos com a marca tendem a gastar mais tempo

fazendo comentários relacionados às suas marcas favoritas (Gómez, Lopez e Molina, 2019).

Nesse estudo, o engajamento é considerado como interação social, e foram utilizadas métricas como curtidas, respostas e retweets direcionados às postagens das marcas no Twitter, assim como Cruz e Lee (2014) abordaram em seu estudo, sendo adicionado retweets com comentários (RCC). Sabate et al (2014), afirma que “curtir” e “comentar” são variáveis diferentes e requerem análises separadas.

Assim, a análise das métricas de engajamento foi conduzida de maneira independente, **buscando identificar o impacto singular de cada uma delas**. Ou seja, primeiro foram verificados os impactos nas curtidas, depois comentários, compartilhamentos, etc.

5.1.4 Variáveis de Controle

Com base em estudos prévios, diversas variáveis podem aumentar ou diminuir o engajamento, como a vivacidade e interatividade de um post, o horário da postagem ou dia da semana, duração de uma postagem no topo da página ou até mesmo o número de seguidores da marca.

No que tange a vivacidade, Chu et al. (2020), Schultz (2017), Vries, Gensler e Leeflang (2012), Cvijikj & Michahelles (2013) e outros pesquisadores estruturam a vivacidade em quatro níveis: baixa, relacionado ao uso de fotos (imagens); média, referente a eventos (mais comuns no Facebook); alta, atribuída ao uso de vídeos; e nenhuma, para uso apenas de texto. O uso de imagens resultam no aumento do engajamento, sendo considerado um elemento de suma importância para aumento da popularidade dos posts da marca, pois são facilmente processadas, em poucos segundos a mensagem pode ser captada e transformada em curtidas, comentários e sentimentos (opiniões) (Sabate et al., 2014), sendo consideradas mais atrativas para as marcas em termos de engajamento (Cvijikj & Michahelles, 2013). Por outro lado, os vídeos, por serem mais dinâmicos e estimularem tanto a visão quanto a audição, têm um impacto psicológico maior nas pessoas do que as imagens devido à sua alta vivacidade (Demczuk et al., 2021). Em suma, fotos e vídeos possuem um impacto positivo nas variáveis de engajamento do consumidor (Chu et al., 2020), considerando o tempo que os usuários precisam para processar informações e retornar com uma ação (Schultz, 2017; Sabate et al, 2014).

Schultz (2017), Vries, Gensler e Leeflang (2012) e outros autores também abordam interatividade em diferentes níveis: baixa, exemplificada por links e hashtags; média, representada por chamadas para ação (CTAs) e concursos; alta, associada a perguntas e votações; e nenhuma, caracterizada pela ausência de interatividade. Os links, hashtags e até mesmo as menções¹, desviam a atenção do post (Schultz, 2017); o clique em links implica a saída do usuário da rede social, enquanto menções e hashtags podem afastar o usuário da publicação, o que pode causar o não retorno do usuário ao post para realizar uma interação posterior (Sabate et al. 2014), como mostra Chu et al. (2020) em seus resultados, a hashtag tem impacto negativo, reduzindo o número de curtidas. As CTAs são uma forma de incentivar os seguidores a realizarem ações, como acessar um site, curtir, comentar, conferir uma promoção, comprar, entre outros (Schultz, 2017; Vries, Gensler e Leeflang, 2012), tendo efeitos positivos nas ações de curtir, comentar e compartilhar conforme resultados de Schultz (2017). Perguntas e votações são consideradas altamente interativas, solicitando uma resposta do seguidor, seja por meio de comentários ou votos. As perguntas por exemplo, geram um aumento significativo no número de comentários devido a sua natureza, contudo, possui um efeito negativo no volume de curtidas (Schultz, 2017; Vries, Gensler e Leeflang, 2012), enquanto as votações mostram resultados positivos em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos (Schultz, 2017).

Sabate et al. (2014) sugerem que quanto maior a rede de seguidores de uma marca, mais fácil será divulgar e propagar a mensagem, impactando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos (Schultz, 2017; Sabate et al., 2014). O dia da semana e o horário da postagem podem afetar o engajamento devido ao horário comercial, no momento que as pessoas estão conectadas no computador ou no celular, em casa ou no trabalho (Chu et al., 2020; Schultz, 2017; Sabate et al., 2014; Vries, Gensler e Leeflang, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Munaro et al, 2021). Schultz (2017) e Vries, Gensler e Leeflang (2012), por exemplo, não identificaram efeitos significativos, enquanto Cvijikj & Michahelles (2013) observaram um efeito negativo no número de curtidas, contudo, positivo no número de comentários. O tempo que um post permanece no topo da página também é

¹ Menções são marcações de outras páginas e perfis com “@” no post e são comumente citadas na área gerencial prática, como eficaz para melhora de engajamento nas publicações.

considerado por Schultz (2017), revelando um efeito positivo no número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

No quadro 5 abaixo é apresentado os impactos negativos e positivos de cada variável de controle abordada anteriormente.

Quadro 5 - Variáveis da rede social e Impactos.

Variável	Impactos - Positivos	Impactos Negativos
Hashtag	Aumenta o número de comentários (Chu, 2020; Schultz, 2017), compartilhamentos (Chu, 2020) e o número de curtidas (Schultz, 2017)	Impacto no número de curtidas (Chu, 2020)
Imagem	Aumenta o número de curtidas (Chu, 2020; Schultz, 2017; Sabate et al, 2014; Cvijikj, 2013), comentários (Chu, 2020; Sabate et al, 2014; Cvijikj, 2013) e compartilhamento (Chu, 2020; Schultz, 2017; Cvijikj, 2013)	Afeta o número de comentários (Schultz, 2017)
Link		Afeta marginalmente o número de comentários (Schultz, 2017; Sabate et al, 2014; Vries, Gensler e Leeflang, 2012)
CTA (Call to action)	Afeta o número de curtidas, comentários, compartilhamento (Schultz, 2017)	
Perguntas	Afeta o número de comentários (Vries, Gensler e Leeflang, 2012; Schultz, 2017)	Afeta o número de curtidas (Vries, Gensler e Leeflang, 2012)
Votações	Afeta o número de curtidas, comentários, compartilhamento (Schultz, 2017)	
Hora da postagem	O horário comercial afeta o número de comentários (Sabate et al, 2014).	Postagens durante horário comercial recebem menos curtidas e comentários (Munaro et al, 2021). Postagens em horário comercial recebem menos curtidas e compartilhamentos (Cvijikj, 2013)
Nr de seguidores	Afeta o número de curtidas (Schultz, 2017; Sabate et al, 2014), compartilhamento (Schultz, 2017) e comentários (Sabate et al, 2014)	
Dia da Semana	Dias úteis aumentam os comentários (Cvijikj, 2013). Postagens no sábado, terça-feira e segunda-feira recebem mais comentários e na quinta-feira e segunda-feira recebem mais curtidas (Munaro et al, 2021)	Dias úteis diminui as curtidas (Cvijikj, 2013). Postagens no domingo recebem menos curtidas (Munaro et al, 2021).

Fonte: O Autor (2022).

Nesta etapa, após a seleção de todos os tweets e coletados os dados correspondentes, cada tweet foi analisado por esta pesquisadora quanto ao uso e quantidade de hashtags, links, CTAs, menções, perguntas, votações, presença de imagens e gifs (quadro 6). Para as variáveis de vivacidade e interatividade, optou-se por classificação binária: “0” para indicar ausência da variável (Não Contém) e “1” para sinalizar presença (Contém), acompanhada da quantidade utilizada na publicação (figura 7). Em relação às outras variáveis de controle, cada uma recebeu uma codificação específica conforme mostrado no quadro 6. A figura 6 oferece uma representação visual de como essas métricas são identificadas em seu contexto.

Além disso, pela base de dados coletamos o dia da semana e horário da postagem, permitindo classificar se a postagem ocorreu durante ou fora do horário comercial (08:00 às 18:00, de segunda a sexta-feira). Quanto ao número de seguidores, por ser uma métrica única e específica de cada banco e não de cada tweet em si, estava previamente registrado na base de dados dos perfis dos bancos.

Quadro 6 - Variáveis e Codificações

Covariável	Codificação
Hashtag	0 = Não Contém 1= Contém
Link	0 = Não Contém 1= Contém
CTA (Call to action)	0 = Não Contém 1= Contém
Menções	0 = Não Contém 1= Contém
Pergunta	0 = Não Contém 1= Contém
Votação	0 = Não Contém 1= Contém
Gif	0 = Não Contém 1= Contém
Imagem	0 = Não Contém 1= Contém
Horário Comercial	0 = Não 1 = Sim
Hora da Postagem	00:00
Dia da Semana	1 = domingo 5 = quinta 2 = segunda 6 = sexta 3 = terça 7 = sábado 4 = quarta

Fonte: O Autor (2022).

Figura 6 - Identificação das variáveis

The image shows the Twitter profile of Banco do Brasil and two tweets. Red arrows and numbers 1 through 11 point to specific elements on the page:

- 1: Seguidores (Followers) - points to the '262.9K Followers' text.
- 2: Dia da postagem (Posting date) - points to the date 'Sep 21' on the first tweet.
- 3: Hashtags - points to the hashtag '#PraTudoQueVocelImaginar' on the first tweet.
- 4: Links - points to the link 'bit.ly/3BU6JDR' on the first tweet.
- 5: Imagem; Gif; Vídeo; Votação (Image; Gif; Video; Vote) - points to the video player on the first tweet.
- 6: Respostas (Replies) - points to the reply icon on the first tweet.
- 7: Retweets - points to the retweet icon on the first tweet.
- 8: Curtidas (Likes) - points to the like icon on the first tweet.
- 9: Menções (Mentions) - points to the mention '@rayssaleal' on the second tweet.
- 10: Pergunta (Question) - points to the question mark icon on the second tweet.
- 11: CTA (Call to Action) - points to the text 'Vem ser cliente!' on the second tweet.

Twitter Profile: Banco do Brasil

314.5K Tweets

Banco do Brasil @BancodoBrasil

No BB, acessibilidade é regra. E é por isso que nos tornamos o primeiro com amplo atendimento em Libras. Saiba mais em bb.com.br/acessibilidade...

Brasília (DF), Brasil bb.com.br Joined October 2009

23 Following 262.9K Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

Pinned Tweet

Banco do Brasil @BancodoBrasil · Sep 21

Para ser um banco de todos, somos de cada um. E é por isso que nos tornamos os primeiros com amplo atendimento em Libras.

Confira o vídeo completo no bit.ly/3BU6JDR #PraTudoQueVocelImaginar #acessibilidade

0:12 1,167 views **Já temos contas e precisamos de um banco.**

8 16 47

Banco do Brasil @BancodoBrasil · Sep 19

No STU Recife, não deu pra ninguém! E a nossa skatista medalha de prata no Japão mostrou mais uma vez por que é o principal nome do sk8 aqui no Brasil! @rayssaleal detonou e levou mais um troféu pra casa! E aí, bora apoiar o esporte? Vem ser cliente! #BB #SkateBB #RayssaLeal

Rayssa é do Squad BB. É campeã do STU Recife. É um orgulho do Brasil!

3 3 30

Fonte: Twitter (2022), adaptado pelo Autor (2022)

Figura 7 - Exemplo questionário das variáveis de vivacidade e controle

Quais são as variáveis expostas e suas respectivas quantidades no post NU-1?

	Contém a variável?		Se sim, qual a quantidade exposta?
	NÃO	SIM	
Hashtag	☐	☐	
Link	☐	☐	
CTA	☐	☐	
Menções	☐	☐	
Pergunta	☐	☐	
Votação	☐	☐	
Gif	☐	☐	
Imagem	☐	☐	

Referente ao dia e horário da publicação do post NU-1:

	Horário Comercial		Horário da Postagem	Dia da Semana						
	NÃO	SIM	Horas 00:00	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Postagem	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: O Autor - Qualtrics (2022).

6 RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DESCRITIVA

6.1.1 Análise dos Perfis

A amostra inicial deste estudo compreendeu no total 200 tweets de 5 perfis de marcas da área financeira de serviços bancários, que dentre os mais populares no Brasil, possuíam os maiores números de seguidores e postagens.

Dos perfis selecionados, o do Banco do Brasil (@BancodoBrasil) foi criado em outubro de 2009; Caixa Econômica (@Caixa) em dezembro de 2010; Banco Inter (@interbr) em dezembro de 2009; Nubank (@nubank) criado em janeiro de 2014; e Santander (@santander_br) em junho de 2009.

A média de seguidores dentre os perfis foi de 389.858,39, com desvio padrão de 154.410,46. Na data da coleta, os números de seguidores eram: Banco do Brasil (266.762), Caixa Econômica Federal (378.295), Banco Inter (358.510), Nubank (644.726) e Santander (247.619). A maioria dos bancos seguem poucos perfis (Banco do Brasil 26; Caixa Econômica Federal 0, Banco Inter 27; Nubank 37), sendo o Banco Santander a exceção, seguindo um grande número de contas (23.267).

Até a data da coleta, estes bancos haviam feito, desde a criação de seus perfis, em média 333.138,27 postagens (DP=103.708,39), (Banco do Brasil 319.729, Caixa Econômica Federal 144.039, Banco Inter 254.243, Nubank 491.006 e Santander 325.708).

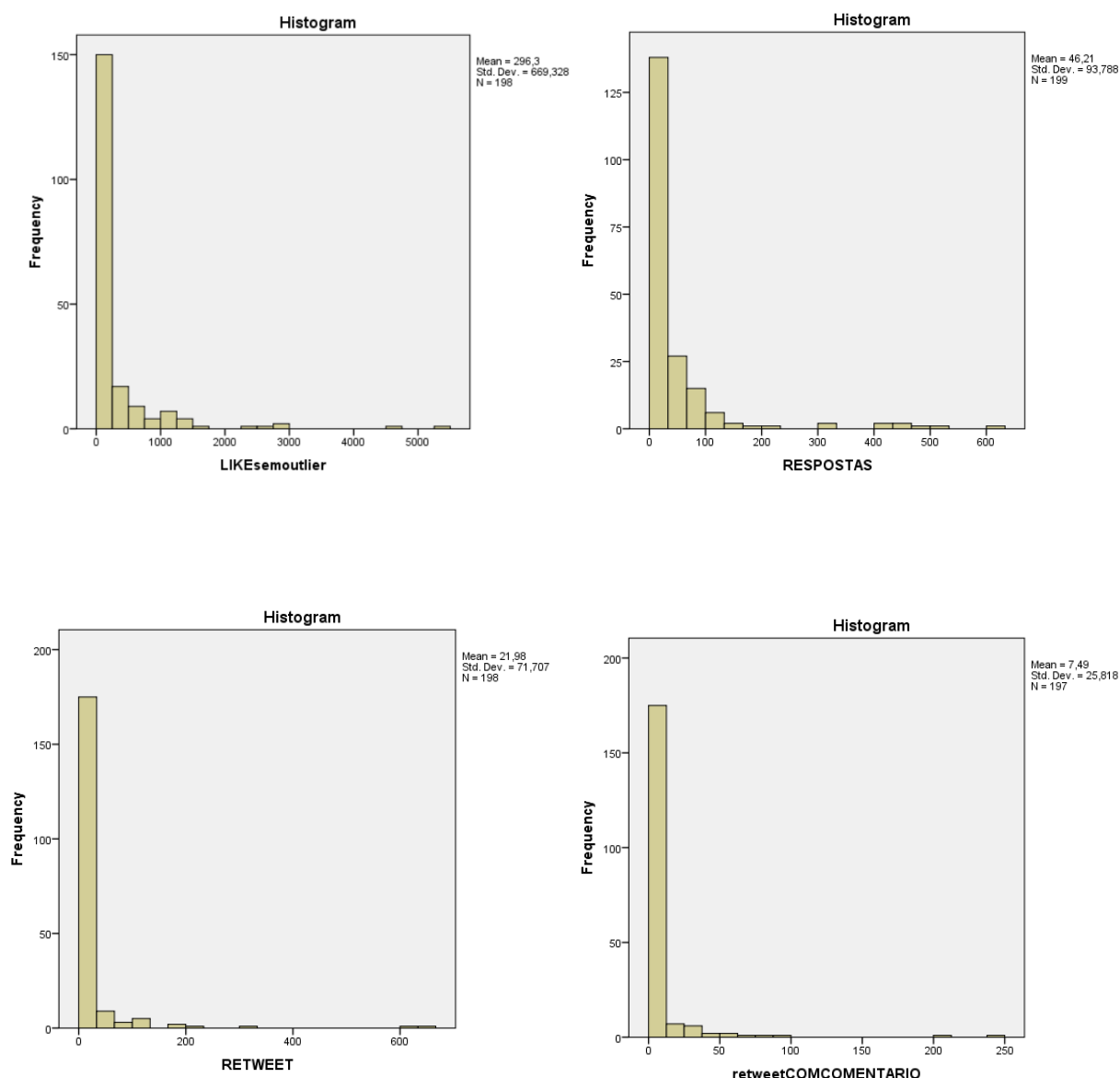
6.1.2 Análise Descritiva do Engajamento dos Tweets

Em uma primeira análise (por BOXPLOT) foi verificado que dois tweets previamente selecionados continham resultados extremos nas principais métricas de engajamento (como número de curtidas/likes). Desta forma a amostra final compreendeu um total de 198 tweets.

Cada tweet selecionado inicialmente teve em média 296 curtidas ("likes") (Média=296,30; DP=47,57; Mediana=55; Min.=5 e Máx.=5.408), assimetria (4,65) e curtose (26,68) que indicam que a maior parte dos tweets possuem pouco volume de curtidas/"likes" e poucos tweets se apresentam com alto volume de

curtidas/"likes" (figura 8 a seguir). Ainda, mesmo com a exclusão dos dois outliers os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov ($K=0,332$ $p<0,001$) e Shapiro-Wilk ($S-W=0,449$ $p<0,001$) apontaram para uma não-normalidade dos dados, indicando que, para as análises de correlação e regressão estes devem ser transformados por uma função logarítmica natural (também denominado neperiano, LOG NP).

Figura 8 - Histogramas de métricas de engajamento



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

Respostas, Retweets e Retweets com Comentários (RCC) apontaram padrão similar. Os tweets tiveram: média 46 respostas (Média=46,21; DP=6,65;

Mediana=13; Min.=0 e Máx.=604), assimetria (3,83) e curtose (15,48); média 22 retweets (Média=21,98; DP=5,10; Mediana=3; Min.=0 e Máx.=638), assimetria (6,62) e curtose (50,10); média 7 retweets com comentários (Média=7,49; DP=1,84; Mediana=1; Min.=0 e Máx.=248), assimetria (6,86) e curtose (54,71). Todas estas variáveis apresentaram resultados nos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk com valores-p abaixo de 0,05, mais uma vez constatando-se que não existia normalidade dos dados, devendo-se transformar os dados em função logarítmica.

Analisando as médias de métricas que compõem o engajamento por marca (tabela 1), verifica-se que Nubank possui os maiores resultados gerais (Média Like = 558,2; DP = 884,45; Média Respostas = 81,39; DP=124,25; Média Retweet = 41,9; DP = 97,88 e Média RCC = 14,23; DP = 37,35), enquanto Banco do Brasil possui os menores volumes de respostas e RCC, mas não necessariamente os menores volumes de likes e retweets (Média Like = 120,66; DP = 368,03; Média Respostas = 5,84; DP = 7,35; Média Retweet = 5,28; DP = 14,16 e Média RCC = 0,8; DP=1,5).

Tabela 1 - Comparativo métricas de engajamento entre marcas

MARCA		Curtidas/LIKES	RESPOSTAS	RETWEET	RCC
Banco do Brasil (seg: 266.762)	Média	120,66	5,84	5,28	0,80
	N	50	50	50	50
	DP	368,03	7,35	14,16	1,50
Caixa Econômica (seg: 378.295)	Média	56,00	54,38	6,13	2,31
	N	16	16	16	16
	DP	20,79	111,78	3,42	3,09
Banco Inter (seg: 358.510)	Média	433,92	58,10	36,92	11,82
	N	49	50	49	49
	DP	842,40	91,36	99,92	32,70
Nubank (seg: 644.726)	Média	588,20	81,39	41,90	14,23
	N	49	49	49	48
	DP	884,45	124,26	97,88	37,36
Santander (seg: 247.619)	Média	48,68	33,53	3,76	4,00
	N	34	34	34	34
	DP	102,53	86,30	11,35	14,89
Total	Média	296,30	46,21	21,98	7,49
	N	198	199	198	197
	DP	669,33	93,79	71,71	25,82

Fonte: Dados da pesquisa

O Banco Santander (Média Like = 48,68; DP = 102,53; Média Respostas = 33,53; DP = 86,30; Média Retweet = 3,76; DP = 11,35 e Média RCC = 4; DP = 14,89) e Caixa Econômica Federal tiveram os menores resultados nas métricas que compõem o engajamento (Média Like = 56; DP = 20,79; Média Respostas = 54,38; DP = 111,78; Média Retweet = 6,13; DP=3,42 e Média RCC = 2,31; DP = 3,09). Quanto ao Banco Inter, pode-se considerar que possui engajamento intermediário em relação às outras marcas (Média Like = 433,92; DP = 842,40; Média Respostas = 58,1; DP = 91,36; Média Retweet = 36,92; DP = 99,92 e Média RCC = 11,82; DP = 32,7).

Antes de transformar os valores das métricas acima pelo logaritmo natural, foi calculada a ponderação pelo número de seguidores de cada perfil. Assim, devemos considerar também que, um perfil pode ter obtido maior número de LIKES (curtidas) porque tem apenas um maior número de seguidores. Ao verificar estes resultados pelo número de seguidores (ex: nr LIKES / nr SEGUIDORES) é possível verificar também esta presunção.

Uma análise mais aprofundada apontou que apenas uma postagem, do banco INTER obteve mais de 1% de LIKES/SEGUIDORES (1,25%), seguidos de: BANCO DO BRASIL (0,85%); NUBANK (0,84%); INTER (0,81%); INTER (0,73) e todos as demais postagens com menos de 0,5%. Todas as postagens tiveram engajamento RESPOSTAS/SEGUIDORES menor que 0,21% (a maior, do SANTANDER), todas RETWEET/SEGUIDORES menor que 0,17% (a maior, banco INTER) e todas RCC/SEGUIDORES foram menores que 0,06% (maior banco INTER) (dados gerais tabela 2). **Ou seja, apontando que em geral os bancos, nesta amostra, têm resultados pouco expressivos de engajamento.** Ainda, todas estas variáveis apresentaram resultados nos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk com valores-p abaixo de 0,05, mais uma vez constatando-se que não existia normalidade dos dados, devendo-se transformar os dados em função logarítmica.

Tabela 2 - Comparativo métricas de engajamento entre marcas, dividido pelo nr de seguidores

MARCA		LIKE	RESPOSTAS	RETWEET	RCC
Banco do Brasil	Média	0,0452%	0,0022%	0,0020%	0,0003%
	N	50	50	50	50
	DP	0,1380%	0,0028%	0,0053%	0,0006%
Caixa Econômica	Média	0,0148%	0,0144%	0,0016%	0,0006%
	N	16	16	16	16
	DP	0,0055%	0,0295%	0,0009%	0,0008%
Banco Inter	Média	0,1210%	0,0162%	0,0103%	0,0033%
	N	49	50	49	49
	DP	0,2350%	0,0255%	0,0279%	0,0091%
Nubank	Média	0,0912%	0,0126%	0,0065%	0,0022%
	N	49	49	49	48
	DP	0,1372%	0,0193%	0,0152%	0,0058%
Santander	Média	0,0197%	0,0135%	0,0015%	0,0016%
	N	34	34	34	34
	DP	0,0414%	0,0349%	0,0046%	0,0060%
Total	Média	0,0685%	0,0112%	0,0050%	0,0018%
	N	198	199	198	197
	DP	0,01570%	0,0235%	0,0164%	0,0060%

Fonte: Dados da pesquisa

Antes da análise destes resultados, é importante atentar que, sendo uma transformação LN (log natural) de valores bastante baixos (ex, o maior/máximo: 0,0125547054), a transformação LN traz resultados negativos (-4,38), e os valores ainda mais baixos (ex, o menor/mínimo: 0,0000201923) também valores negativos (-10,81). Ainda assim, quanto maior o valor, maior será o engajamento.

Uma análise pelos teste Kruskal-Wallis e sequências de teste U de Mann-Whitney, comparando as médias das métricas ponderadas e transformados por LN apontaram que: O banco NUBANK e o banco INTER tiveram os maiores resultados para a proporção LIKES/SEGUIDORES (qui-quadrado 59,747, $p < 0,05$ apenas entre os mencionados e os demais); O BANCO DO BRASIL teve o pior resultado para RESPOSTAS/SEGUIDORES (qui-quadrado 47,271, $p < 0,05$ apenas entre o mencionado acima e os demais); não houve diferenças significativas para a métrica RETWEET/SEGUIDORES (qui-quadrado 5,534 $p = 0,237$, todos $p > 0,100$) e; tampouco para RCC/SEGUIDORES (qui-quadrado 9,151 $p = 0,057$, todos $p > 0,100$). Ou seja, ao considerar a ponderação pelo número de seguidores e normalizando os dados, foi possível verificar que os bancos NUBANK e INTER tiveram um resultado, ainda que pouco, superior aos demais na métrica de curtidas.

6.1.2.1 Discussão da Análise Descritiva do Engajamento dos Tweets

As pesquisas realizadas por Li e Xie (2019) e Chu et al. (2020) revelaram que postagens acompanhadas de imagens ou vídeos tendem a ser mais eficazes na promoção de interações. Portanto, neste estudo, era esperado um engajamento significativo, uma vez que se concentrou exclusivamente em postagens com imagens. Ainda, vale ressaltar que as motivações e a intensidade do engajamento variam de acordo com o valor esperado da experiência como discutido por Vivek, Beatty e Morgan (2012), e os fatores que impulsionam curtidas podem não influenciar na mesma intensidade o volume de comentários (Munaro, 2021).

Ao analisar as médias de métricas que compõem o engajamento por marca, verifica-se que Nubank possui os maiores resultados gerais, indo de acordo com Lee, Hosanagar e Nair (2018), já que Nubank tem conteúdos mais emocionais e humorísticos. Mas, ao verificar pela relação ponderada do número de seguidores, é possível verificar que apenas a relação LIKES/SEGUIDORES é superior que as demais. Mesmo neste caso, é possível verificar que o padrão da NUBANK, e dos demais bancos, é um engajamento ponderado (métricas dividido pelo número de seguidores) que pode ser considerado baixo. Ou seja, em média as postagens dos bancos, apesar de receberem LIKES (curtidas) e outras interações, em média não chegam a 1% de engajamento.

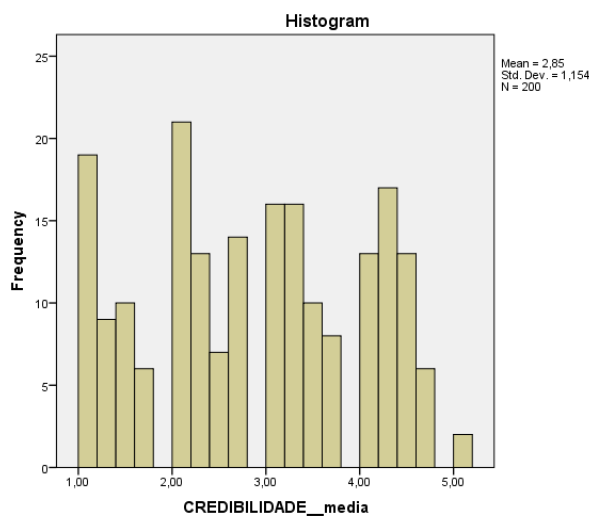
6.1.3 Análise Descritiva das Personalidades dos Tweets

Antes de calcular a média das dimensões de personalidade projetada nos Tweets dos quatro avaliadores, foi calculada a correlação intraclasse das avaliações. A correlação intraclasse (ICC) é uma medida estatística usada para avaliar a concordância e consistência entre múltiplas medições feitas por diferentes observadores ou instrumentos (KOO e Li, 2016). O resultado do teste indicou uma boa concordância geral entre os avaliadores (Intraclass Average Correlation = 0,757 - resultado geral Bom, $F=4,120$ $p<0,001$). Além disso, todas as dimensões tiveram resultados satisfatórios (Credibilidade: 0,772 [bom] $F=4,380$ $p<0,001$ / Diversão: 0,859 [bom] $F=7,113$ $p<0,001$ / Audácia: 0,507 [moderado] $F=2,042$ $p<0,001$ / Sofisticação: 0,588 [moderado] $F=2,426$ $p<0,001$ / Sensibilidade: 0,758 [bom] $F=4,139$ $p<0,001$). Desta forma, foi feita uma média das avaliações para cada

dimensão, que será analisada a seguir, considerando que a escala possuía os pontos de 1-nada descritiva, 2-Pouco Descritiva, 3-Parcialmente Descritiva, 4-Muito Descritiva e 5-Totalmente Descritiva.

A dimensão '*Credibilidade*' apresentou média de 2,85 entre as avaliações (DP=1,15; Mediana=3; Min.=1 e Máx.=5) com assimetria (-0,02) e curtose (-1,15), o que indica na média, os posts foram parcialmente percebidos nesta dimensão. Entretanto, como é possível ver pelo gráfico (figura 9 a seguir) existem tanto postagens que não foram percebidas nesta dimensão, mas praticamente a metade teria apresentado média ou alta descrição nesta dimensão. Os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov ($K=0,096$ $p<0,001$) e Shapiro-Wilk ($S-W=0,950$ $p<0,001$) apontaram para uma não-normalidade dos dados, indicando que para as análises de correlação e regressão estes devem ser transformados por uma função logarítmica natural (ou neperiano, LOG NP).

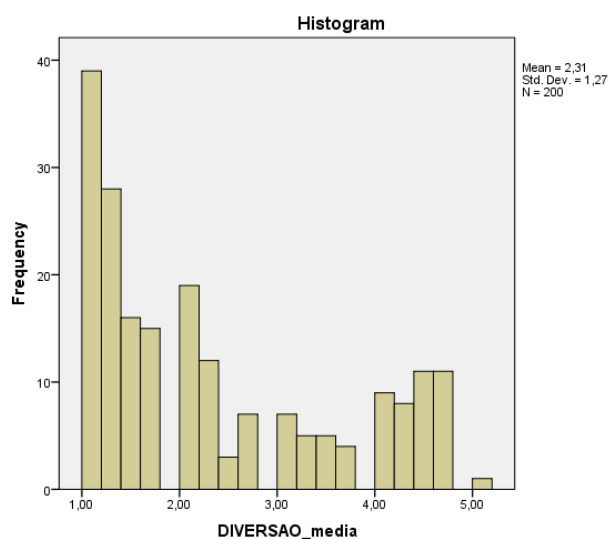
Figura 9 - Histograma de Credibilidade das Postagens



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

A dimensão '*Diversão*' (Média=2,31; DP=1,27; Mediana=2; Min.=1 e Máx.=5), assimetria (0,72) e curtose (-0,92), demonstra que, em geral, os posts foram pouco percebidos como divertidos, mas existe uma pequena concentração dos posts com média ou alta descrição (figura 10 abaixo).

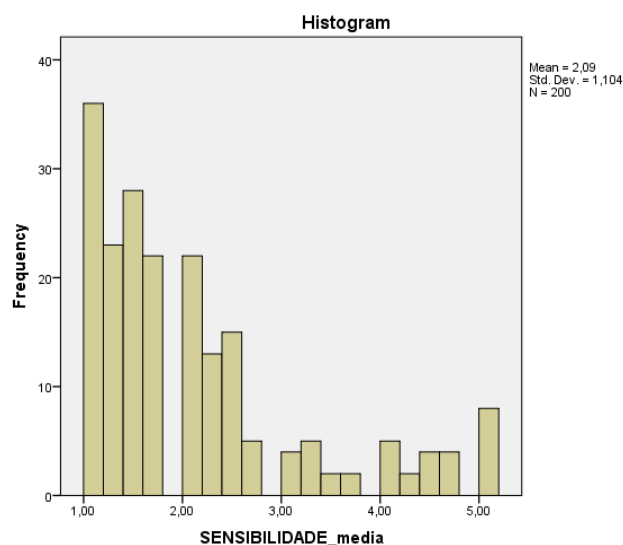
Figura 10 - Histograma de Diversão das Postagens



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

A dimensão '*Sensibilidade*' (Média=2,09; DP=1,10; Mediana=1,75; Min.=1 e Máx.=5), assimetria (1,30) e curtose (0,85), pela média é percebida como pouco descritiva em geral, mas com uma pequena concentração de posts que também foram percebidos com média ou alta descrição (figura 11 abaixo).

Figura 11 - Histograma de Sensibilidade das Postagens

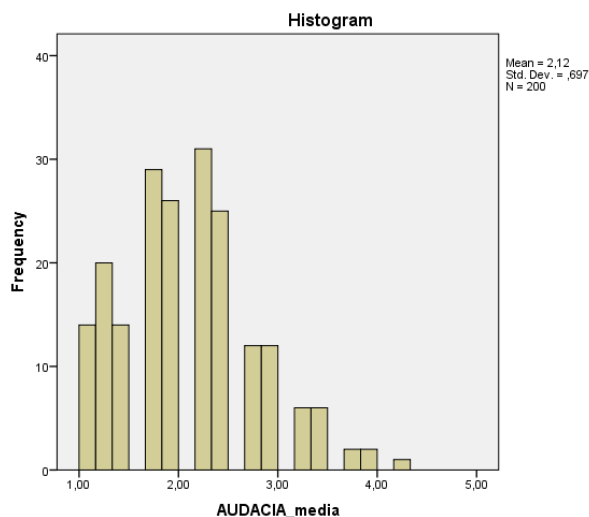


Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

Na dimensão '*Audácia*' (Média=2,12; DP=0,70; Mediana=2; Min.=1 e Máx.=4,5), assimetria (0,46) e curtose (-0,46), a média indica que os posts foram

pouco percebidos nessa dimensão, com avaliações entre nada e parcialmente descritivo (figura 12 abaixo).

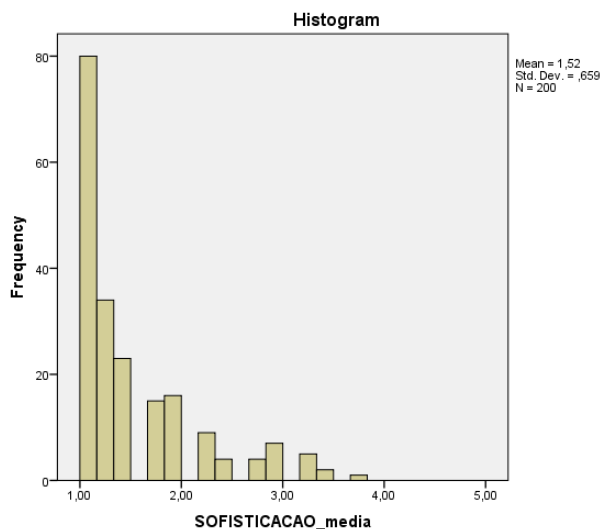
Figura 12 - Histograma de Audácia das Postagens



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

Já a dimensão '*Sofisticação*' (Média=1,52; DP=0,66; Mediana=1,25; Min.=1 e Máx.=3,75), assimetria (1,41) e curtose (1,22), indica que os posts foram nada ou pouco percebidos nesta dimensão (figura 13 abaixo).

Figura 13 - Histograma de Sofisticação das Postagens



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

Ainda, todas as dimensões de personalidade de marca apresentaram resultados nos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk com valores-p abaixo de 0,05, constatando-se que não existia normalidade dos dados, devendo-se transformar os dados em função logarítmica para as análises paramétricas.

Analizando as médias das dimensões de personalidade de marca, identifica-se que a mais usada pelos Bancos nos tweets é a '*credibilidade*' (Média=2,85; DP=1,15) e a menos usada é a '*sofisticação*' (Média=1,52; DP=0,66). Visto que o Banco do Brasil, além da '*credibilidade*' (Média=3,14; DP=0,93), também expressa '*sensibilidade*' (Média=2,67; DP=1,38), assim como a Caixa Econômica (Média credibilidade=3,88; DP=0,64 e Média sensibilidade=2,81; DP=1,20). O Banco Inter tem nos seus posts a '*diversão*' (Média=2,93; DP=1,37) como maior descrição, seguido por '*credibilidade*' (Média=2,67; DP=1,26) e, o Santander pela '*credibilidade*' (Média=3,50; DP=0,86) e '*audácia*' (Média=2,04; DP=0,59). Já Nubank é mais representado por '*diversão*' (Média=3,17; DP=1,22) e '*audácia*' (Média=2,21 DP=0,80) (tabela 3).

Tabela 3 - Comparativo de médias das dimensões de personalidade de marca entre marcas

MARCA		CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Banco do Brasil	Média	3,14	1,73	2,03	1,47	2,67
	N	50	50	50	50	50
	DP	0,93	0,72	0,73	0,54	1,38
Caixa Econômica	Média	3,88	1,42	1,88	1,27	2,81
	N	16	16	16	16	16
	DP	0,64	0,37	0,43	0,36	1,20
Banco Inter	Média	2,67	2,93	2,26	1,75	1,85
	N	50	50	50	50	50
	DP	1,26	1,37	0,67	0,87	0,72
Nubank	Média	1,96	3,17	2,21	1,29	1,67
	N	50	50	50	50	50
	DP	0,88	1,22	0,80	0,61	0,94
Santander	Média	3,50	1,43	2,04	1,74	1,88
	N	34	34	34	34	34
	DP	0,86	0,71	0,59	0,45	0,79
Total	Média	2,85	2,31	2,12	1,52	2,09
	N	200	200	200	200	200
	DP	1,15	1,27	0,70	0,66	1,10

Fonte: Dados da pesquisa

Uma análise pelo teste ANOVA de medidas repetidas, utilizando os valores normalizados por LN, apontou que existiam possíveis diferenças entre o uso geral das dimensões, ou seja, uma ou mais dimensões de personalidade sendo mais usadas (e percebidas pelos avaliadores) que as demais ($F(4,196)=41,376$ $p<0,001$).

Usando os valores normalizados em LN indicaram que:

- **A Dimensão CREDIBILIDADE teve a maior média em geral** (Credibilidade x Diversão: $t=3,812$ $p<0,001$; x Audácia: $t=6,109$ $p<0,001$; x Sofisticação: $t=17,697$ $p<0,001$; x Sensibilidade: $t=7,763$ $p<0,001$).
- A Dimensão DIVERSÃO possui diferença significativa apenas comparando com a dimensão CREDIBILIDADE e SOFISTICAÇÃO, pois possuem a maior e menor média geral, respectivamente (Diversão x Credibilidade: $t=-3,812$ $p<0,001$; x Audácia: $t=-0,106$ $p=0,916$; x Sofisticação: $t=6,569$ $p<0,001$; x Sensibilidade: $t=1,234$ $p=0,219$).
- A Dimensão AUDÁCIA também possui diferença significativa apenas com a dimensão CREDIBILIDADE e SOFISTICAÇÃO (Audácia x Credibilidade: $t=-6,109$ $p<0,001$; x Diversão: $t=0,106$ $p=0,916$; x Sofisticação: $t=11,218$ $p<0,001$; x Sensibilidade: $t=1,605$ $p=0,110$).
- A Dimensão SOFISTICAÇÃO teve a menor média em geral (Sofisticação x Credibilidade: $t=-17,697$ $p<0,001$; x Diversão: $t=-6,569$ $p<0,001$; x Audácia: $t=-11,218$ $p<0,001$; x Sensibilidade: $t=-5,965$ $p<0,001$).
- A Dimensão SENSIBILIDADE, da mesma forma, possui diferença significativa apenas com a dimensão CREDIBILIDADE e SOFISTICAÇÃO (Sensibilidade x Credibilidade: $t=-7,763$ $p<0,001$; x Diversão: $t=-1,234$ $p=0,219$; x Audácia: $t=-1,605$ $p=0,110$; x Sofisticação: $t=5,965$ $p<0,001$).

Ou seja, a dimensão ‘Credibilidade’ foi a mais percebida (utilizada) nos posts deste estudo, o que sugere que é a mais relevante para o segmento, na visão das marcas que fizeram as postagens. Por outro lado, ‘Sofisticação’ é percebida como a característica menos proeminente em comparação às demais, enquanto ‘Diversão’, ‘Audácia’ e ‘Sensibilidade’ são semelhantes em termos de percepção de uso, mas ainda mais presentes que ‘Sofisticação’.

Uma análise pelos teste Kruskal-Wallis e sequências de teste U de Mann-Whitney, comparando as médias de cada dimensão acima entre as marcas, transformadas por LN apontaram que:

- CREDIBILIDADE: o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 58,016 $p < 0,001$); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL teve, em geral, uma maior 'credibilidade' que os demais, seguido do SANTANDER, enquanto NUBANK teve uma menor 'credibilidade' (**CAIXA: x NUBANK (U:46,500 $p < 0,001$); x INTER (U:171,000 $p = 0,001$); x SANTANDER (U:205,000 $p = 0,160$); x BANCO DO BRASIL (U:209 $p = 0,004$) / SANTANDER: x NUBANK (U:203,500 $p < 0,001$); x INTER (U:509,500 $p = 0,002$); x CAIXA (U:205,000 $p = 0,160$); x BANCO DO BRASIL (U:656,500 $p = 0,077$) / BANCO DO BRASIL: x SANTANDER (U:656,500 $p = 0,077$); x NUBANK (U:451,500 $p < 0,001$); x INTER (U:948,500 $p = 0,037$); x CAIXA (U:209,000 $p = 0,004$) / INTER: x SANTANDER (U:509,500 $p = 0,002$); x NUBANK (U:830,500 $p = 0,004$); x CAIXA (U:171,000 $p = 0,001$); x BANCO DO BRASIL (U:948,500 $p = 0,037$) / NUBANK: x SANTANDER (U:203,500 $p < 0,001$); x INTER (U:830,500 $p = 0,004$); x CAIXA (U:46,500 $p < 0,001$); x BANCO DO BRASIL (U:451,500 $p < 0,001$).**
- DIVERSÃO: o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 68,044 $p < 0,001$); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: O NUBANK teve, em geral, uma maior diversão em seus posts que os demais, seguido do BANCO INTER (**SANTANDER: x NUBANK (U:184,500 $p < 0,001$); x INTER (U:300,500 $p < 0,001$); x CAIXA (U:215,500 $p = 0,222$); x BANCO DO BRASIL (U:600,00 $p = 0,019$) / NUBANK: x SANTANDER (U:184,500 $p < 0,001$); x INTER (U:1.131,000 $p = 0,411$); x CAIXA (U:77,500 $p < 0,001$); x BANCO DO BRASIL (U:417,500 $p < 0,001$) / INTER: x SANTANDER (U:300,500 $p < 0,001$); x NUBANK (U:1.131,000 $p = 0,411$); x CAIXA (U:149,000 $p < 0,001$); x BANCO DO BRASIL (U:621,500 $p < 0,001$) / CAIXA: x SANTANDER (U:215,500 $p = 0,222$); x NUBANK (U:77,500 $p < 0,001$); x INTER (U:149,000 $p < 0,001$); x BANCO DO BRASIL (U:336,500 $p = 0,333$) / BANCO DO BRASIL: x SANTANDER (U:600,00 $p = 0,019$); x NUBANK (U:417,500 $p < 0,001$); x INTER (U:621,500 $p < 0,001$); x CAIXA (U:336,500 $p = 0,333$).**
- AUDÁCIA: o teste Kruskal-Wallis não indicou diferenças entre os grupos (qui-quadrado 5,916 $p = 0,205$); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças apenas entre o BANCO INTER com a maior média e CAIXA

ECONÔMICA com a menor média: (**SANTANDER**: x NUBANK (U:734,500 p=0,289); x INTER (U:682,500 P=0,124); x CAIXA (U:233,000 p=0,412); x BANCO DO BRASIL (U:826,500 p=0,829) / **NUBANK**: x SANTANDER (U:734,500 p=0,289); x INTER (U:1.194,500 p=0,700); x CAIXA (U:297,000 p=0,121); x BANCO DO BRASIL (U:1.089,500 p=0,266) / **INTER**: x SANTANDER (U:682,500 P=0,124); x NUBANK (U:1.194,500 p=0,700); **x CAIXA (U:262,000 p=0,037)**; x BANCO DO BRASIL (U:1.021,500 p=0,113) / **CAIXA**: x SANTANDER (U:233,000 p=0,412); x NUBANK (U:297,000 p=0,121); x INTER (U:262,000 p=0,037); x BANCO DO BRASIL (U:363,000 p=0,577) / **BANCO DO BRASIL**: x SANTANDER (U:826,500 p=0,829); x NUBANK (U:1.089,500 p=0,266); x INTER (U:1.021,500 p=0,113); x CAIXA (U:363,000 p=0,577).

- **SOFISTICAÇÃO**: o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 29,536 p<0,001); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: O Banco Santander e o Banco Inter com maior uso da dimensão satisfação (ainda que o Inter não de forma significativa em geral com os demais), enquanto o Banco do Brasil e a Caixa as menores em geral (**SANTANDER**: x NUBANK (U:313,500 p<0,001); x INTER (U:709,00 p=0,193); x CAIXA (U:112,00 p=0,001); x BANCO DO BRASIL (U:545,00 p=0,005) / **NUBANK**: x SANTANDER (U:313,500 p<0,001); x INTER (U:802,000 p=0,001); x CAIXA (U:343,000 p=0,326); x BANCO DO BRASIL (U:848,000 p=0,003) / **INTER**: x SANTANDER (U:709,00 p=0,193); x NUBANK (U:802,000 p=0,001); x CAIXA (U:288,500 p=0,084); x BANCO DO BRASIL (U:1.120,500 p=0,359) / **CAIXA**: x SANTANDER (U:112,00 p=0,001); x NUBANK (U:343,000 p=0,326); x INTER (U:288,500 p=0,084); x BANCO DO BRASIL (U:310,500 p=0,164) / **BANCO DO BRASIL**: x SANTANDER (U:545,00 p=0,005); x NUBANK (U:848,000 p=0,003); x INTER (U:1.120,500 p=0,359); x CAIXA (U:310,500 p=0,164).
- **SENSIBILIDADE**: o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 31,154 p<0,001); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL teve, em geral, uma maior 'sensibilidade' que os demais, seguido do BANCO DO BRASIL, enquanto NUBANK teve uma menor 'sensibilidade' que os demais. (**SANTANDER**: x NUBANK (U:612,000 p=0,027); x INTER (U:839,500

p=0,923); x CAIXA (U:129,000 p=0,003); x BANCO DO BRASIL (U:572,000 p=0,011) / NUBANK: x SANTANDER (U:612,000 p=0,027); x INTER (U:910,500 p=0,018); x CAIXA (U:149,500 p<0,001); x BANCO DO BRASIL (U:621,500 p<0,001) / INTER: x SANTANDER (U:839,500 p=0,923); x NUBANK (U:910,500 p=0,018); x CAIXA (U:195,500 p=0,002); x BANCO DO BRASIL (U:841,500 p=0,005) / CAIXA: x SANTANDER (U:129,000 p=0,003); x NUBANK (U:149,500 p<0,001); x INTER (U:195,500 p=0,002); x BANCO DO BRASIL (U:356,500 p=0,513) / BANCO DO BRASIL: x SANTANDER (U:572,000 p=0,011); x NUBANK (U:621,500 p<0,001); x INTER (U:841,500 p=0,005); x CAIXA (U:356,500 p=0,513).

6.1.3.1 Discussão da Análise Descritiva das Personalidades dos Tweets

Os resultados demonstraram que a **dimensão ‘Credibilidade’ foi a mais percebida (utilizada) nos posts deste estudo, o que sugere que é a mais relevante para o segmento, na visão das marcas que fizeram as postagens.** Resultado similar foi encontrado no estudo de Sousa, Fuentes e Barbosa (2016), com instituições de ensino superior, sendo realçado a percepção da dimensão quando as marcas reforçam seu posicionamento nas redes sociais. Por outro lado, ‘Sofisticação’ é percebida como a característica menos proeminente em comparação às demais, mesmo que em outros estudos, a dimensão tenha demonstrado uma percepção de qualidade superior (Ramaseshan e Tsao, 2007), aumento no afeto à marca (Sung e Kim, 2010) e influência no WOM (Usakli e Baloglu, 2011) mas em si, eram de outros setores de bens duráveis, não duráveis e serviços, produtos auto-expressivos (ex: relógio) e destinos turísticos respectivamente.. Já ‘Diversão’, ‘Audácia’ e ‘Sensibilidade’ são semelhantes em termos de percepção de uso, mas ainda mais presentes que ‘Sofisticação’.

Assim, em geral, para comparação entre as marcas, **vê-se que Banco do Brasil possui posts que procuram destacar maior ‘credibilidade’ e ‘sensibilidade’, Caixa Econômica uma maior ‘credibilidade’ e ‘sensibilidade’, Banco Inter e Nubank procuram destacar maior ‘diversão’ e ‘audácia’, e Santander maior ‘credibilidade’.**

A personalidade da marca afeta os sentimentos, percepções, atitudes e

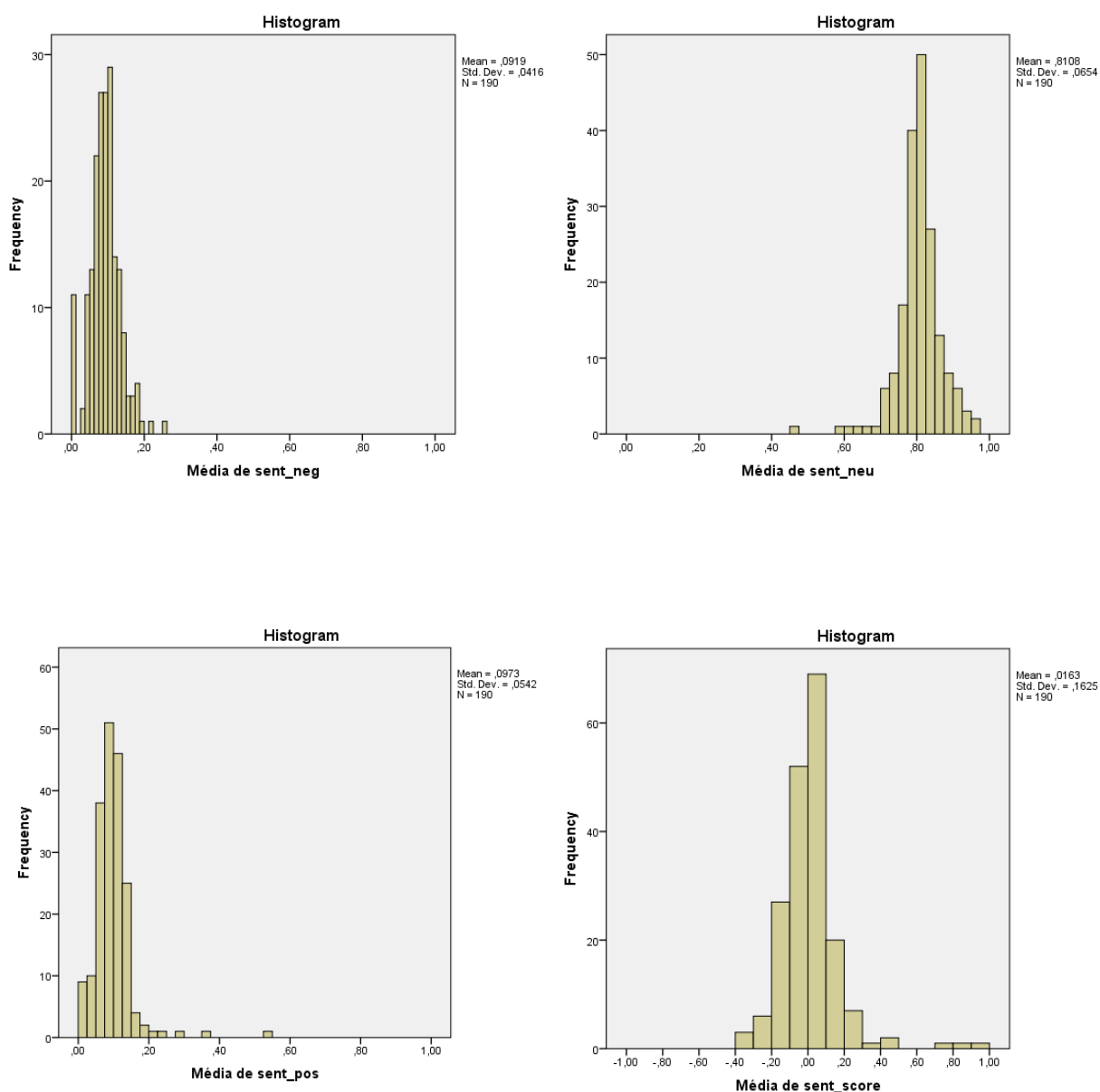
comportamento dos consumidores (Freling e Forbes, 2005b), e quando expressa em posts nas redes sociais, podem impactar de forma positiva as interações dos consumidores (Chu et. al., 2020). Apesar da dimensão 'Credibilidade' ser a mais percebida e representativa entre as demais, as marcas que foram percebidas com a dimensão 'diversão', como Banco Inter e Nubank, demonstram as maiores taxas de engajamento.

6.1.4 Análise Descritiva dos Sentimentos das Respostas aos Tweets

Para análise inicial dos sentimentos das respostas aos tweets, foi considerado as três polaridades ("Positivo", "Negativo" e "Neutro") que aparecem na saída do sistema em notas de 0 a 1, considerando o resultado final o sentimento com maior nota em cada resposta.

O sentimento negativo apresentou média de 0,09 (DP=0,04; Mediana=0,09) com assimetria (0,23) e curtose (1,27), e como pode ser visto nas figuras a seguir (figura 14), todas as respostas possuem sentimento com notas até 0,30, o que indica que as respostas em média não eram negativas. O sentimento neutro com média de 0,81 (DP=0,07; Mediana=0,81) com assimetria (-0,51) e curtose (4,92), apresenta-se com notas entre 0,40 e 1,00, indicando que em média as respostas possuem maior representatividade neutra. O sentimento positivo (Média=0,10; DP=0,05; Mediana=0,10) com assimetria (3,36) e curtose (23,48), similar ao sentimento negativo, tem maior concentração em notas entre 0,00 e 0,40. O score apresentou média de 0,02 (DP=0,16; Mediana=0,01) com assimetria (2,04) e curtose (9,65). Os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov ($K=0,081$ $p<0,05$) e Shapiro-Wilk ($S-W=0,971$ $p<0,05$) apontaram também para uma não-normalidade dos dados, indicando que para as análises de correlação e regressão estes devem ser transformados por uma função logarítmica natural (ou neperiano, LOG NP).

Figura 14 - Histogramas de Sentimentos das Respostas



Fonte: Dados da pesquisa - Qualtrics (2022).

Em relação às marcas selecionadas para este estudo, identifica-se que todas recebem em média mais sentimentos neutros em suas respostas do que negativo e positivo: Banco do Brasil (Média Negativo=0,08; Média Neutro=0,83; Média Positivo=0,09); Caixa (Média Negativo=0,10; Média Neutro=0,77; Média Positivo=0,13); Banco Inter (Média Negativo=0,09; Média Neutro=0,81; Média Positivo=0,10); Nubank (Média Negativo=0,09; Média Neutro=0,81; Média Positivo=0,09); Santander (Média Negativo=0,11; Média Neutro=0,79; Média

Positivo=0,10) (tabela 4).

Tabela 4 - Comparativo de médias dos sentimentos das respostas entre marcas

MARCAS		NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	SCORE
Banco do Brasil	Média	0,08	0,83	0,09	0,05
	N	46	46	46	46
	DP	0,05	0,09	0,07	0,23
Caixa	Média	0,10	0,77	0,13	0,05
	N	11	11	11	11
	DP	0,04	0,11	0,14	0,33
Banco Inter	Média	0,09	0,81	0,10	0,03
	N	49	49	49	49
	DP	0,04	0,05	0,03	0,10
Nubank	Média	0,09	0,81	0,09	0,01
	N	50	50	50	50
	DP	0,03	0,04	0,03	0,09
Santander	Média	0,11	0,79	0,10	-0,06
	N	34	34	34	34
	DP	0,03	0,05	0,03	0,10
Total	Média	0,09	0,81	0,10	0,02
	N	190	190	190	190
	DP	0,04	0,07	0,05	0,16

Fonte: Dados da pesquisa

Uma análise dos resultados do teste ANOVA de medidas repetidas, utilizando os valores normalizados por LN, apontou que existiam diferenças entre os sentimentos dos posts ($F(2,171)= 2181,099$ $p<0,001$) e também de forma diferente entre as marcas ($F(4,172)= 3,176$ $p=0,015$).

Comparações pareadas usando os valores normalizados em LN indicaram que a dimensão NEUTRA estava com maior presença:

- O Sentimento NEGATIVO apresentou diferenças significativas em relação ao sentimento NEUTRO (Negativo x Neutro: $t=-62,289$ $p<0,001$; x Positivo: $t=-0,098$ $p=0,922$)
- O Sentimento NEUTRO apresentou a maior média geral. (Neutro x Negativo: $t=62,289$ $p<0,001$; x Positivo: $t=57,986$ $p<0,001$).
- O Sentimento POSITIVO apresentou diferenças significativas em relação ao sentimento NEUTRO. (Positivo x Negativo: $t=0,098$ $p=0,922$; x Neutro: $t=-57,986$ $p<0,001$)

Ou seja, **as marcas recebem em média mais Sentimentos Neutros em suas publicações do que Sentimentos Negativos e Positivos.**

Uma análise pelos teste Kruskal-Wallis e sequências de teste U de Mann-Whitney, comparando as médias de cada sentimento acima, transformadas por LN apontaram que:

- **NEGATIVO:** o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 15,415 $p=0,004$); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: O BANCO SANTANDER teve, em geral, mais respostas com sentimento negativo que os demais, seguido da CAIXA ECONÔMICA. (**SANTANDER: x NUBANK (U:497,000 $p=0,002$); x INTER (U:501,000 $p=0,003$); x CAIXA (U:154,000 $p=0,654$); x BANCO DO BRASIL (U:451,500 $p=0,019$) / NUBANK: x SANTANDER (U:497,000 $p=0,002$); x INTER (U:1.143,000 $p=0,812$); x CAIXA (U:118,000 $p=0,010$); x BANCO DO BRASIL (U:935,500 $p=0,867$) / INTER: x SANTANDER (U:501,000 $p=0,003$); x NUBANK (U:1.143,000 $p=0,812$); x CAIXA (U:136,000 $p=0,032$); x BANCO DO BRASIL (U:932,500 $p=0,976$) / CAIXA: x SANTANDER (U:154,000 $p=0,654$); x NUBANK (U:118,000 $p=0,010$); x INTER (U:136,000 $p=0,032$); x BANCO DO BRASIL (U:116,000 $p=0,050$) / BANCO DO BRASIL: x SANTANDER (U:451,500 $p=0,019$); x NUBANK (U:935,500 $p=0,867$); x INTER (U:932,500 $p=0,976$); x CAIXA (U:116,000 $p=0,050$).**
- **NEUTRO:** o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 13,038 $p=0,011$); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre o BANCO SANTANDER vs NUBANK e BANCO DO BRASIL, e BANCO DO BRASIL vs BANCO INTER. (**SANTANDER: x NUBANK (U:574,000 $p=0,012$); x INTER (U:657,000 $p=0,103$); x CAIXA (U:175,000 $p=0,751$); x BANCO DO BRASIL (U:471,500 $p=0,003$) / NUBANK: x SANTANDER (U:574,000 $p=0,012$); x INTER (U:1.1095,000 $p=0,363$); x CAIXA (U:231,000 $p=0,409$); x BANCO DO BRASIL (U:894,000 $p=0,060$) / INTER: x SANTANDER (U:657,000 $p=0,103$); x NUBANK (U:1.1095,000 $p=0,363$); x CAIXA (U:243,000 $p=0,613$); x BANCO DO BRASIL (U:853,500 $p=0,042$) / CAIXA: x SANTANDER (U:175,000 $p=0,751$); x NUBANK (U:231,000 $p=0,409$); x INTER (U:243,000 $p=0,613$); x BANCO DO BRASIL (U:172,000 $p=0,101$) / BANCO DO BRASIL: x**

SANTANDER (U:471,500 p=0,003); x NUBANK (U:894,000 p=0,060); x INTER (U:853,500 p=0,042); x CAIXA (U:172,000 p=0,101).

- POSITIVO: o teste Kruskal-Wallis não indicou diferenças entre os grupos (qui-quadrado 3,026 p=0,553).
- SCORE: o teste Kruskal-Wallis indicou possíveis diferenças entre os grupos (qui-quadrado 18,329 p=0,001); os testes U-Mann Whitney indicaram diferenças entre: Todas as marcas apresentaram diferenças significativas ou parcialmente significativas, exceto entre o NUBANK e SANTANDER. **(SANTANDER: x NUBANK (U:89,000 p=0,346); x INTER (U:54,000 p=0,040); x CAIXA (U:1,000 p=0,030); x BANCO DO BRASIL (U:43,000 p=0,053) / NUBANK: x SANTANDER (U:89,000 p=0,346); x INTER (U:373,000 p=0,063); x CAIXA (U:1,000 p=0,006); x BANCO DO BRASIL (U:223,000 p=0,005) / INTER: x SANTANDER (U:54,000 p=0,040); x NUBANK (U:373,000 p=0,063); x CAIXA (U:2,000 p=0,007); x BANCO DO BRASIL (U:269,000 p=0,080) / CAIXA: x SANTANDER (U:1,000 p=0,030); x NUBANK (U:1,000 p=0,006); x INTER (U:2,000 p=0,007); x BANCO DO BRASIL (U:12,000 p=0,064) / BANCO DO BRASIL: x SANTANDER (U:43,000 p=0,053); x NUBANK (U:223,000 p=0,005); x INTER (U:269,000 p=0,080); x CAIXA (U:12,000 p=0,064).**

6.1.4.1 Discussão da Análise Descritiva dos Sentimentos das Respostas aos Tweets

Segundo Sabate et al. (2014), um alto volume de curtidas pode indicar o quão uma postagem é interessante potencializando a capacidade de divulgação. No entanto, é preciso compreender que, por exemplo, dar "like" em uma publicação pode expressar concordância, mas também pode sinalizar raiva ou sentimentos negativos (North et al., 2017; Shao, 2009). Para Cruz e Lee (2014), os sentimentos negativos também são formas de feedbacks e são úteis para as avaliações dos produtos e serviços.

Neste estudo, em geral, **todas as marcas recebem mais Sentimentos Neutros em suas publicações do que Sentimentos Negativos e Positivos**, e apenas com poucas diferenças de tendência de usar linguagem com conteúdo mais

positivo ou negativo, o que indica que as respostas não são tão direcionadas a feedbacks, por exemplo, e sim um retorno ao conteúdo da publicação.

6.1.5 Análise Descritiva das Variáveis de controle

Com as variáveis codificadas com “0=Não contém” e “1=Contém”, identificamos que no geral apenas 31,5% dos tweets possuem “hashtags” e 36% possuem CTA, sendo que Banco do Brasil, Caixa e Santander usam os recursos da rede social em torno de metade dos seus tweets, enquanto Banco Inter e Nubank praticamente não utilizam.

Os links também são pouco usados (36,5% dos tweets), exceto pelo Banco Santander que utiliza na maioria dos seus tweets (82,4%). As menções (15%) e perguntas (29,5%) seguem na mesma linha, com pouco uso pelas marcas. Das menções, os bancos que mais usaram foram o Nubank e Banco Inter com o recurso presente em 20% e 24% de seus tweets, enquanto a Caixa não utilizou em nenhum tweet desta amostra. As perguntas (perguntar algo) estão mais presentes no Nubank (34%) e no Santander (41,2%), sendo a Caixa (12,5%) também a que menos utilizou. A votação (0,05%), foi o recurso menos utilizado e, apenas pelo Banco do Brasil em 2% dos seus tweets (tabela 5).

Tabela 5 - Frequência de postagens com uso de variáveis de controle por marca

Variável		Banco do Brasil	Caixa Econômica	Banco Inter	Nubank	Santander	Total
hashtag	Não	58,00%	50,00%	94,00%	72,00%	50,00%	68,50%
	Sim	42,00%	50,00%	6,00%	28,00%	50,00%	31,50%
link	Não	70,00%	56,20%	84,00%	70,00%	17,60%	63,50%
	Sim	30,00%	43,80%	16,00%	30,00%	82,40%	36,50%
cta	Não	50,00%	50,00%	80,00%	80,00%	44,10%	64,00%
	Sim	50,00%	50,00%	20,00%	20,00%	55,90%	36,00%
menções	Não	86,00%	100,00%	76,00%	80,00%	97,10%	85,00%
	Sim	14,00%	0,00%	24,00%	20,00%	2,90%	15,00%
pergunta	Não	74,00%	87,50%	74,00%	66,00%	58,80%	70,50%
	Sim	26,00%	12,50%	26,00%	34,00%	41,20%	29,50%
votação	Não	98,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,50%
	Sim	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a imagens e gifs, as imagens estão presentes em 98% dos tweets, enquanto gifs em apenas 2%, sendo utilizado apenas por Banco do Brasil, Nubank e Santander em menos de 4% dos seus tweets (tabela 6 abaixo).

Tabela 6 - Frequência de postagens com uso de variáveis de controle (gif e imagem) por marca

Variável		Banco do Brasil	Caixa Econômica	Banco Inter	Nubank	Santander	Total
gif	Não	98,00%	100,00%	100,00%	96,00%	97,10%	98,00%
	Sim	2,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,90%	2,00%
imagem	Não	2,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,90%	2,00%
	Sim	98,00%	100,00%	100,00%	96,00%	97,10%	98,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Referente ao horário da postagem, apresentado na tabela 7, 68% dos tweets coletados foram publicados em horário comercial. Nubank realizou quase todas suas publicações em horário comercial (94%), Banco do Brasil e Santander em torno de 70% e Caixa Econômica e Banco Inter realizaram metade em horário comercial e metade fora do horário comercial (sendo considerado fora do horário comercial postagens realizadas antes das 08:00 ou após as 18:00).

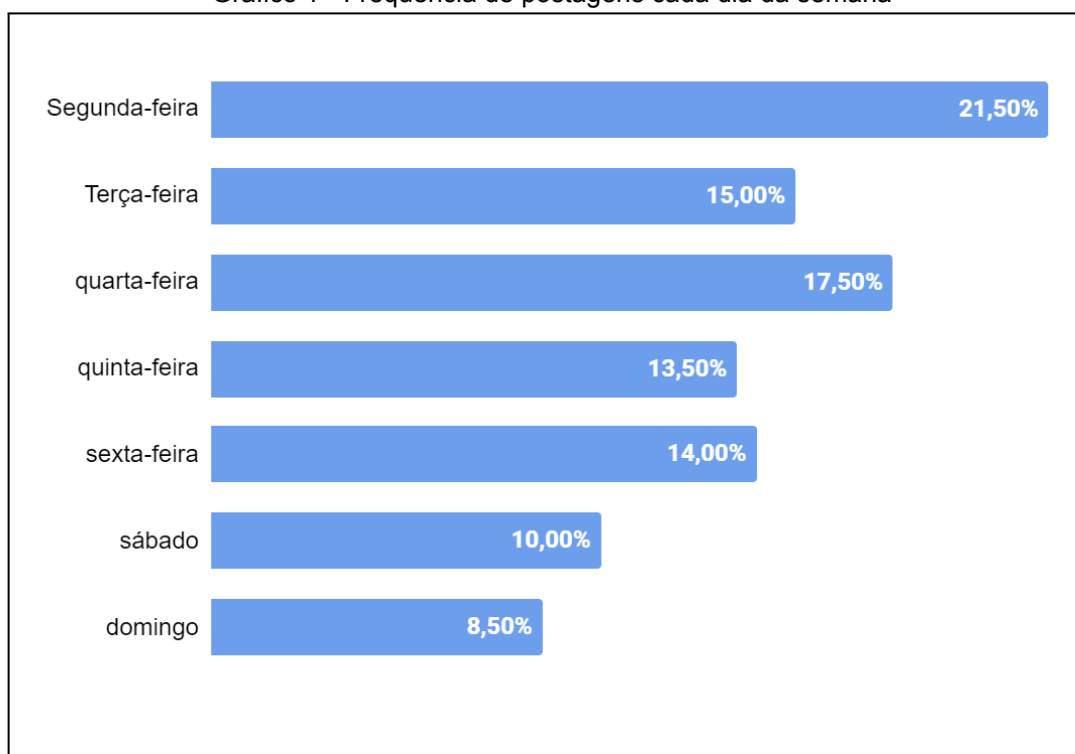
Tabela 7 - Frequência de postagens em horário comercial por marca

Horário Comercial	Banco do Brasil	Caixa Econômica	Banco Inter	Nubank	Santander	Total
Não	36,00%	50,00%	50,00%	6,00%	29,40%	32,00%
Sim	64,00%	50,00%	50,00%	94,00%	70,60%	68,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o gráfico 1 abaixo, a segunda-feira é o dia que mais foi realizado postagens, seguido de quarta-feira, em contrapartida, final de semana são os dias que as marcas menos usam para realizar suas postagens, sendo domingo o com menor frequência de forma geral.

Gráfico 1 - Frequência de postagens cada dia da semana



Referente às marcas, cada banco teve um comportamento diferente, por exemplo, conforme apresentado na tabela 8 abaixo, o Banco do Brasil realizou mais postagens na quarta-feira (24%) e menos na quinta-feira (8%), a Caixa Econômica publicou mais na segunda-feira (31,2%) e menos na sexta-feira e domingo (ambos 6,2%). O Banco Inter segue com sábado (18%) e quarta-feira (4%), Nubank com segunda-feira (26%) e sábado e domingo (0% e 4%, respectivamente), e Santander, com segunda-feira e quarta-feira (ambos 26,5%) e sábado e domingo (2,9% e 0%, respectivamente). Em geral, 81,50% das publicações das marcas ocorrem durante a semana, enquanto apenas 18,50% ocorrem no final de semana.

Tabela 8 - Frequência de postagens em dias da semana por marca

Dia da semana	Banco do Brasil	Caixa Econômica	Banco Inter	Nubank	Santander	Total
Segunda-feira	16,00%	31,20%	16,00%	26,00%	26,50%	21,50%
Terça-feira	12,00%	18,80%	14,00%	16,00%	17,60%	15,00%
Quarta-feira	24,00%	12,50%	4,00%	20,00%	26,50%	17,50%
Quinta-feira	8,00%	12,50%	16,00%	20,00%	8,80%	13,50%
Sexta-feira	12,00%	6,20%	16,00%	14,00%	17,60%	14,00%
Sábado	16,00%	12,50%	18,00%	0,00%	2,90%	10,00%
Domingo	12,00%	6,20%	16,00%	4,00%	0,00%	8,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

6.2 ANÁLISE DOS IMPACTOS SOBRE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

O objetivo dessa etapa é o cruzamento das informações encontradas na análise de sentimentos com as dimensões da faceta Personalidade de Marca - do prisma de Kapferer (2012). O cruzamento das polaridades de sentimento e dos engajamentos por postagens serão realizados através de correlações e regressões, buscando principalmente verificar o impacto no engajamento e sentimento das respostas aos tweets das empresas.

Aqui, ao invés de usar as métricas de engajamento propostas por Li e Xie (2019), Chu et. al. (2020) e Oh et. al. (2017) que agrupam as métricas, foi adotado realizar análises por cada uma delas, possibilitando ao gestor avaliar que tipo de engajamento/resultados busca em suas campanhas e como alcançá-lo.

Isto se deu também pela razão que as métricas de engajamento apresentavam não-normalidade (que precisavam ser transformados em LN) e também eram bastante correlacionadas positivamente entre si (tabela 9 abaixo), indicando que ao somá-las os resultados poderiam ser não fidedignos.

Tabela 9 - Correlação métricas de engajamento

		LIKE	RESPOSTAS	RETWEET	RCC
LIKE	Correlação de Pearson	1	0,596	0,845	0,758
	Sig.		0,001	0,001	0,001
	N	198	198	167	120
RESPOSTAS	Correlação de Pearson	0,596	1	0,525	0,655
	Sig.	0,001		0,001	0,001
	N	188	189	157	116
RETWEET	Correlação de Pearson	0,845	0,525	1	0,747
	Sig.	0,001	0,001		0,001
	N	167	157	167	110
RCC	Correlação de Pearson	0,758	0,655	0,747	1
	Sig.	0,001	0,001	0,001	
	N	120	116	110	120

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, como o volume em cada métrica pode ser impactado pelo nr de seguidores, optou-se por utilizar as métricas de forma ponderada. Ou seja, ao invés

de utilizar como variável dependente a quantidade de curtidas (“Likes”), foi utilizada a ponderação Curtidas(“Likes”)/Seguidores, também já normalizada por LN.

Por fim, como existem neste estudo diversas variáveis independentes que podem afetar o resultado nas métricas de engajamento, optou-se por regressões lineares pelo métodos *Seleção de Frente* (“Avançar” / “forward”). Neste, em cada passo, as VI's são inseridas sequencialmente no modelo. A primeira VI considerada para entrada na equação é aquela com a maior correlação (positiva ou negativa) com a variável dependente. Mas, esta variável será inserida na equação somente se ela satisfizer os critérios para a entrada. Se a primeira variável for inserida, a variável independente que não estiver na equação e que possuir a maior correlação parcial é considerada a próxima. O procedimento é interrompido quando não houver variáveis que atendam ao critério de entrada (Documentação IBM-SPSS, 2023).

Impacto nas CURTIDAS

Uma primeira análise procurando prever a quantidade ponderada de curtidas (curtidas/seguidores transformados por LN) apenas pelas dimensões de personalidade indicou que ($F(1,196)=34,895$ $R^2=0,151$) apenas a dimensão ‘diversão’ impactava positivamente na variável dependente ($r=0,389$ $p<0,001$). Entretanto, os resultados com todos os elementos de controle (hashtags, links, etc) indicaram que ($F(4,193)=24,196$ $R^2=0,334$) apenas quatro (04) variáveis independentes tiveram relação significativa com a quantidade ponderada de curtidas (curtidas/seguidores transformados por LN).

Destas, foi possível verificar que tanto a presença de “links” ($r=-0,435$ $p<0,001$) quanto “hashtags” ($r=-0,144$ $p=0,017$) diminuíram a quantidade de curtidas, assim como o dia da semana ($r=-0,129$ $p=0,032$) - 1 (segunda) até 7 (domingo) - assim, quanto mais próximo do fim da semana, menor o efeito - e também o inverso, nos primeiro dias da semana tem maior impacto. Por fim, ao tratar de forma específica quanto às dimensões de personalidade, **quanto maior a presença da dimensão ‘diversão’ maior a quantidade ponderada de curtidas ($r=+0,205$ $p=0,002$)**. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,100$).

Impacto nas RESPOSTAS

Na análise para prever a **quantidade ponderada de respostas** com base nas dimensões de personalidade ($F(1,187)=7,682$ $R^2=0,039$), foi constatado que apenas a dimensão 'sensibilidade' impactava, e negativamente na variável dependente ($r=-0,199$ $p=0,006$).

Considerando todos os elementos de controle, os resultados indicaram que apenas três (03) variáveis independentes apresentaram uma relação significativa com a quantidade ponderada de respostas ($F(3,184)=9,495$ $R^2=0,171$). Destes, a presença de "ctas" ($r=-0,292$ $p<0,001$) nas postagens e o dia da semana ($r=-0,140$ $p=0,041$) diminuíram a quantidade de respostas. Em relação às dimensões de personalidade, **postagens percebidas como mais "sensíveis" ($r=-0,185$ $p=0,007$), receberam menos respostas**. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,101$).

Impacto nos RETWEET

A análise visando prever a **quantidade ponderada de retweets** pelas dimensões de personalidade ($F(1,165)=7,682$ $R^2=0,054$), revelou que apenas a dimensão 'diversão' impactava positivamente na variável dependente ($r=0,232$ $p=0,003$).

Ao considerar todos os elementos de controle, observou-se que ($F(4,162)=14,194$ $R^2=0,260$) apenas quatro (04) variáveis independentes apresentaram uma relação significativa com a quantidade ponderada de retweets. Dentre essas variáveis, a presença de "links" ($r=-0,364$ $p<0,001$) e "perguntas" ($r=-0,253$ $p<0,001$) nas publicações teve um efeito negativo, resultando em uma diminuição na quantidade de retweets. Quanto mais próximo do final de semana também teve efeito negativo reduzindo a quantidade de retweets ($r=-0,171$ $p=0,013$). Em relação às dimensões de personalidade, **postagens que transmitiam maior 'diversão' ($r=+0,155$ $p=0,036$), receberam mais retweets**. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,101$).

Impacto nos RCCs

Na análise realizada para prever a **quantidade ponderada de retweets com comentários (RCC)** com base nas dimensões de personalidade ($F(1,118)=10,832$ $R^2=0,084$), os resultados indicaram que apenas a dimensão 'diversão' teve um impacto positivo significativo na variável dependente ($r=0,290$ $p=0,001$).

Considerando todos os elementos de controle, foi observado que apenas duas (02) variáveis independentes tiveram uma relação significativa com a quantidade ponderada de RCC ($F(2,117)=7,730$, $R^2=0,117$). A inclusão de "links" nas publicações teve um impacto negativo significativo ($r=-0,291$, $p=0,001$), resultando em uma diminuição na quantidade de RCC. Além disso, em relação às dimensões de personalidade, **postagens com maior percepção de 'sensibilidade' ($r=-0,178$ $p=0,043$) receberam uma menor quantidade de RCC**. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,101$).

Impacto no SENTIMENTO POSITIVO

Na análise realizada para prever a **quantidade ponderada de respostas com sentimento positivo** com base nas dimensões de personalidade, não foram identificados efeitos significativos na variável dependente.

Cruzando todos os elementos de controle, apenas uma (01) variável independente observada teve uma relação significativa com o sentimento positivo expresso nos comentários ($F(1,181)=4,753$, $R^2=0,026$). A presença de "ctas" nas publicações ($r=+0,160$, $p=0,031$) impactou em um aumento de comentários positivos. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,101$).

Impacto no SENTIMENTO NEGATIVO

Na análise realizada para prever a **quantidade ponderada de respostas com sentimento negativo** com base nas dimensões de personalidade ($F(1,178)=4,661$ $R^2=0,160$), os resultados indicaram que apenas a dimensão 'diversão' teve um impacto negativo significativo na variável dependente ($r=-0,160$ $p=0,032$).

Considerando todos os elementos de controle, foi observado que apenas duas (02) variáveis independentes tiveram uma relação significativa com o sentimento negativo expresso nos comentários ($F(2,177)=6,215$, $R^2=0,055$). O uso de "links" ($r=+0,189$, $p=0,010$) e de "votações" ($r=+0,183$, $p=0,013$) nas publicações resultou em um aumento de comentários negativos na publicação. Todas as demais variáveis tiveram relações não significativas (todos $p>0,101$).

Tabela 10 - Impacto das variáveis no engajamento

Variável	Curtidas	Respostas	Retweet	RCC	Sent. Positivo	Sent. Negativo
R^2	0,334	0,171	0,260	0,117	0,026	0,066
Sensibilidade		-0,185		-0,178		
Diversão	0,205		0,155			
Votação						0,183
Hashtag	-0,144					
Cta		-0,292			0,160	
Link	-0,435		-0,364	-0,291		0,189
Pergunta			-0,253			
Dia da Semana	-0,129	-0,140	-0,171			

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: Negrito = $p<0,001$; Restante = $p<0,05$

De modo geral, foram identificadas poucas variáveis que tiveram um impacto significativo nas variáveis dependentes relacionadas ao engajamento. Resumidamente, **constatou-se que apenas a presença da dimensão 'diversão' e a presença de chamadas para ação (CTAs) influenciam positivamente o engajamento**. Por outro lado, a presença de links, hashtags e perguntas, assim como postagens mais "sensíveis" e o dia da semana da publicação, afetam negativamente o engajamento, resultando em uma menor interação por parte dos usuários, ou então um engajamento negativo como votações e também links (tabela 10).

6.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No Quadro 1, fica evidente como a personalidade da marca pode influenciar o consumidor, particularmente em relação ao foco deste estudo: o engajamento. Com

exceção da 'sofisticação', as várias dimensões geralmente têm impactos positivos no engajamento (Cortez e Dastidar, 2022; Cruz e Lee, 2014; Goldsmith e Goldsmith, 2012; Shobeiri, Mazaheri e Laroche, 2015). No entanto, é importante notar que as dimensões 'sinceridade' e 'agitação' demonstraram impactos negativos em retweets e 'favoritar', respectivamente (Cruz e Lee, 2014).

Os resultados revelaram que somente a dimensão 'diversão' teve influência positiva no engajamento, aumentando especificamente o número de curtidas e retweets, corroborando com os achados de Lee, Hosanagar e Nair (2018) que identificaram que conteúdos com elementos emocionais e humorísticos tendem a gerar maior engajamento, assim como o estudo de Cortez e Dastidar (2022), que o aumento de empolgação nas postagens leva a um aumento no número de curtidas. Enquanto isso, a 'sensibilidade' reduziu a quantidade de respostas e retweets com comentários.

A dimensão 'credibilidade' foi a mais percebida nos posts deste estudo, sugerindo ser a mais relevante para o segmento na visão das marcas, assim como outro estudo referente a instituições de ensino, tendo a 'credibilidade' como a dimensão mais representativa, e possivelmente a mais relevante para a marca, os autores indagam que o resultado se deu devido a marca reforçar seu posicionamento nas mídias digitais (Sousa, Fuentes e Barbosa, 2016). Enquanto isso, a 'sofisticação' foi percebida como a característica menos proeminente em comparação às demais, o que pode ser uma característica pouco considerada para essas marcas, mesmo que 'sofisticação', em outros estudos, transmita uma percepção de qualidade superior (Ramaseshan e Tsao, 2007), impacte no afeto à marca (Sung e Kim, 2010) e possua influência no WOM (Usakli e Baloglu, 2011) mas que são em outros setores como de bens duráveis, não duráveis e serviços, produtos auto-expressivos e destinos turísticos respectivamente.

A análise dos resultados mostrou que apenas algumas variáveis tiveram impacto significativo no engajamento das marcas selecionadas no Twitter. De forma geral, as ferramentas de publicação examinadas neste estudo mostraram ter um impacto negativo ou nenhum nas postagens das marcas analisadas. Por exemplo, o uso de links em conjunto com as postagens tende a reduzir o número de curtidas e retweets, corroborando com pesquisas anteriores, como as de Schultz (2017), Sabate et al. (2014), Vries, Gensler e Leeflang (2012) e Cvijikj (2013), além de aumentar o sentimento negativo expressos nos comentários. Uma possível

explicação é que, ao clicar no link, os seguidores são redirecionados para uma página externa, o que pode resultar na perda do interesse na postagem original, mesmo que tivessem a intenção inicial de interagir.

Além disso, chamadas para ação (CTAs) e perguntas também tendem a afetar negativamente o engajamento. Isso é intrigante, já que essas estratégias são concebidas para incentivar ações por parte dos seguidores. No caso das CTAs, observou-se uma redução na quantidade de respostas às postagens, mesmo que mais positivas, contradizendo os achados de Schultz (2017), que indicavam um aumento no número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Quanto às perguntas, embora tenham aumentado o número de comentários nos estudos de Vries, Gensler e Leeflang (2012) e Schultz (2017), e reduzido as curtidas segundo Vries, Gensler e Leeflang (2012), nossa pesquisa encontrou apenas um efeito negativo nos retweets, dado que o usuário pode considerar retweetar apenas conteúdos que entender ser relevante para sua base de seguidores.

No caso das hashtags, estudos anteriores, como os de Chu (2020) e Schultz (2017), indicaram que o uso de hashtags tende a influenciar positivamente o número de comentários, compartilhamentos e curtidas. No entanto, os resultados deste estudo revelaram um efeito oposto, com a presença de hashtags diminuindo a quantidade de curtidas, corroborando parcialmente com Chu (2020), comportamento que pode ser reflexo da opção de explorar outras publicações que possuem a mesma hashtags, dispersando o engajamento. Também foi observado que o dia da semana exerce um efeito negativo no engajamento, resultando em menos curtidas, respostas e retweets quanto mais próximo do final de semana. Esses achados se contradizem com as descobertas de Cvijikj (2013), que constatou uma diminuição no volume de curtidas em dias úteis, embora tenha observado um aumento no número de comentários no mesmo período.

Na variável votações, embora estudos anteriores tenham encontrado impactos positivos, aumentando o número de curtidas, comentários, compartilhamento (Schultz, 2017), neste estudo foi observado apenas um efeito significativo no aumento do sentimento negativo das respostas às publicações. De forma geral, os resultados encontrados sugerem que o uso dessas ferramentas de conteúdo não é recomendado nas postagens, pelo menos no contexto estudado.

Em relação às demais variáveis, como menções, hora da postagem e número de seguidores, embora estudos anteriores tenham identificado impactos positivos e

negativos nas publicações, este estudo não encontrou nenhuma alteração significativa no nível de engajamento. Para uma melhor compreensão dos resultados, o quadro 7 é apresentado abaixo:

Quadro 7 - Variáveis da rede social, impactos de outros estudos e resultados encontrados

Variável	Impactos Positivos de outros estudos	Impactos Negativos de outros estudos	Resultados Encontrados
Hashtag	Aumenta o número de comentários (Chu, 2020; Schultz, 2017), compartilhamentos (Chu, 2020) e o número de curtidas (Schultz, 2017).	Impacto no número de curtidas (Chu, 2020).	Diminui as curtidas.
Menções			Sem efeitos.
Imagem	Aumenta o número de curtidas (Chu, 2020; Schultz, 2017; Sabate et al, 2014; Cvijikj, 2013), comentários (Chu, 2020; Sabate et al, 2014; Cvijikj, 2013) e compartilhamento (Chu, 2020; Schultz, 2017; Cvijikj, 2013)	Afeta o número de comentários (Schultz, 2017)	Todos os post continham imagens, não sendo possível verificar.
Link		Afeta marginalmente o número de comentários (Schultz, 2017; Sabate et al, 2014; Vries, Gensler e Leeflang, 2012)	Links afetam negativamente as curtidas, retweets, os rccs e aumenta o sentimento negativo das respostas.
CTA (Call to action)	Afeta o número de curtidas, comentários, compartilhamento (Schultz, 2017)		CTAs diminuem a quantidade de respostas, mas aumenta a positividade das mesmas.
Perguntas	Afeta o número de comentários (Vries, Gensler e Leeflang, 2012; Schultz, 2017)	Afeta o número de curtidas (Vries, Gensler e Leeflang, 2012)	Perguntas afetam negativamente as retweets.
Votações	Afeta o número de curtidas, comentários, compartilhamento (Schultz, 2017)		Aumenta o sentimento negativo das respostas.
Hora da postagem	O horário comercial afeta o número de comentários (Sabate et al, 2014).	Postagens durante horário comercial recebem menos curtidas e comentários (Munaro et al, 2021). Postagens em horário comercial recebem menos curtidas e compartilhamentos	Sem efeitos.

		(Cvijikj, 2013)	
Nr de seguidores	Afeta o número de curtidas (Schultz, 2017; Sabate et al, 2014), compartilhamento (Schultz, 2017) e comentários (Sabate et al, 2014)		Realizado ponderação dos dados, não identificamos efeitos no engajamento.
Dia da Semana	Dias úteis aumentam os comentários (Cvijikj, 2013). Postagens no sábado, terça-feira e segunda-feira recebem mais comentários e na quinta-feira e segunda-feira recebem mais curtidas (Munaro et al, 2021)	Dias úteis diminui as curtidas (Cvijikj, 2013). Postagens no domingo recebem menos curtidas (Munaro et al, 2021).	Posts realizados no início da semana impactam negativamente o volume de curtidas, respostas e retweets.

Fonte: O Autor (2022).

7 CONCLUSÃO

Este estudo não apenas revela detalhes sobre a personalidade das marcas em contexto brasileiro, mas também oferece insights sobre como essa personalidade influencia o cenário online, moldando as percepções e ações dos usuários. Essa compreensão abre caminho para a formulação de estratégias inovadoras nas redes sociais, visando fortalecer a conexão com os usuários e buscando atingir objetivos como intenção de compra, fidelização e mais.

O objetivo deste estudo foi examinar o impacto dos tweets de empresas que exibem diferentes facetas da personalidade de marca nas distintas métricas de engajamento e nos sentimentos expressos nas respostas, considerando o contexto brasileiro. Para isso, os tweets de empresas do setor de serviços bancários foram analisados e categorizados com base na personalidade percebida e projetada, sendo correlacionados com os elementos utilizados nas publicações para entender o impacto das postagens no usuário, com cada indicador de interação e sentimentos expressos nas respostas dos usuários às publicações da marca, a fim de avaliar os efeitos potenciais.

A invés de utilizar métricas de engajamento propostas por Li e Xie (2019), Chu et. al. (2020) e Oh et. al. (2017) que agrupam as métricas, foi adotado analisar cada métrica individualmente, possibilitando aos gestores avaliarem que tipo de engajamento/resultados desejam em suas campanhas e como alcançá-los. Encontrou-se que os sentimentos, os elementos textuais de apoio e a personalidade de marca têm um impacto limitado no engajamento e, quando presente, na maioria foi negativa.

Conforme indicado na tabela 10, o uso de hashtags, CTAs, links e perguntas, assim como o dia da semana da publicação, resultam em queda do engajamento. Por exemplo, aproximadamente 36,5% das publicações utilizam links para direcionar a audiência a conteúdo adicional, no entanto, sugerimos que os gestores transmitam a mensagem desejada diretamente na publicação, em múltiplos posts ou por meio de vídeos e imagens, a fim de tornar a comunicação mais eficaz e evitar a dispersão do usuário para fora da publicação ou do perfil da marca. Este estudo demonstrou que essa prática impacta na redução de curtidas, retweets e retweets com comentários, além de aumentar o sentimento negativo das respostas.

O mesmo acontece com o uso de hashtags, que estão presentes em cerca de 31,5% das postagens como forma de categorizar ou ampliar o alcance, contudo, pode-se observar um efeito adverso no engajamento, como a redução de curtidas, visto que os usuários da plataforma tem a opção de clicar na hashtags e vislumbrar todas as publicações com a mesma temática. Uma forma de tentar mitigar esse impacto seria reduzir a quantidade de hashtags utilizadas no post ou então posicioná-las no final do texto, quando se presume que o usuário já teria contemplado todo o conteúdo exposto. Ainda, numa proporção similar, CTAs (36% das publicações) e perguntas (29,5%), em que se esperam um aumento de comentários devido a natureza interativa da variável, demonstraram um impacto negativo tanto na quantidade de respostas quanto na quantidade de retweets, respectivamente. No entanto, é importante ressaltar que, apesar dessa redução quantitativa, as respostas tendem a ser mais positivas.

Quanto mais os consumidores percebem a personalidade de marca e autoimagem conectadas (congruência), maior a intenção de se envolver (Lee, Hansen e Lee, 2018), embora a dimensão ‘credibilidade’ tenha sido a mais percebida nas postagens deste estudo, sugerindo sua relevância para as marcas desse segmento e ainda tenha sido associada à lealdade e atendimento ao cliente (Delmondez, Demo e Scussel, 2017), não encontrou-se efeitos significativos da dimensão no engajamento. Curiosamente, apenas para a dimensão ‘diversão’ teve um impacto positivo, provavelmente devido a um tom humorístico, com memes e piadas, pois está associada à facetas como ‘alegria’, ‘energia’ e ‘empatia’, enquanto ‘sensibilidade’ e afetou negativamente, sugerindo que as marcas desse setor devem evitar demonstrar sensibilidade em suas comunicações, principalmente se o objetivo a ser alcançado é aumento de respostas.

Para administradores e profissionais de marketing e comunicação responsáveis pela gestão da marca, este estudo oferece insights sobre o comportamento da marca e seus efeitos sobre os consumidores. Em geral, para o contexto analisado, recomenda-se aos diretores de marketing adotar um tom mais descontraído nas postagens a depender dos objetivos a serem alcançados.

Este estudo ressalta a importância da construção da personalidade da marca online nas estratégias de marketing, enfatizando a necessidade de transmitir a mensagem correta para gerar conexão com o usuário, impulsionando o engajamento e permitindo que a marca alcance seus objetivos, ao mesmo tempo que obtém

vantagens competitivas frente à concorrência. Uma vez que os consumidores atribuem uma personalidade a uma marca conforme percebem seu comportamento comunicado (Azoulay & Kapferer, 2000), sendo essa influenciando a percepção dos consumidores sobre o papel da marca na relação e estimular o investimento nessa conexão (Freling & Forbes, 2005), principalmente quando há consistência entre a personalidade da marca e a do cliente (Farhat, Aslam e Mokhtar, 2021). Quanto mais os consumidores percebem congruência entre a personalidade da marca e a própria personalidade, maior o engajamento ao conteúdo (Lee, Hosanagar e Nair, 2018).

7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Este estudo enfrentou limitações de tempo e recursos, restringindo-se ao contexto da plataforma de mídia social Twitter e ao escopo de marcas associadas a empresas de serviços bancários, com os resultados aqui apresentados restritos ao engajamento online.

Destaca-se que não foi possível analisar variáveis subjetivas, como o teor das mensagens, sua semântica, a percepção de dificuldade e o prestígio atribuído à marca. Além disso, não foram investigados diferentes tipos de estratégias publicitárias, tais como propagandas informativas, persuasivas, comparativas ou lembrança.

Ainda, não foi realizada análise dos posts com vídeo devido à presença de diversas características que poderiam enviesar a análise, tais como o tipo de narrativa versus as imagens apresentadas, a persona, entre outros, como o estudo de Munaro et. al. (2021), que buscou avaliar não apenas o engajamento, mas boa parte da complexidade do conteúdo postado no Youtube, como elementos linguísticos, categorias, valência emocional, tempo do vídeo, entre outros. Diante disso, o escopo do estudo foi direcionado exclusivamente para a análise de imagens, contudo, outra abordagem seria a inclusão de todos os tipos de postagens (mídia), permitindo uma análise específica de cada uma e como cada uma de fato reforça a identidade ou impactam o engajamento, abrindo ainda mais o leque de opções estratégicas.

Além disso, não foi analisado o impacto do tempo de permanência de uma publicação no topo da página no engajamento. Atualmente, é viável fixar uma

publicação no perfil, prolongando sua exposição, mas esses dados não foram incluídos na extração das informações. Do mesmo modo, é importante notar que o Twitter começou a exibir o número de visualizações a partir de dezembro de 2022, uma métrica que nossa base de dados não contempla. Portanto, pesquisas posteriores poderiam investigar se essa métrica influencia alguma variável específica. Ainda, é importante considerar que os resultados das dimensões podem ser influenciados pela compatibilidade das personalidades de cada marca (afinidade pela marca, Voorveld et al., 2018). Portanto, uma investigação mais aprofundada sobre essas relações poderia proporcionar insights valiosos.

Outra limitação deste estudo é a baixa variabilidade de escores de engajamento e de personalidade de marca, apresentando resultados pouco expressivos das variáveis. Um experimento com uma ampla amostra em diferentes setores e plataformas de mídia social para validar e expandir os resultados obtidos, como os estudos de Cruz e Lee (2014) e Cortez e Dastidar (2022) com a escala de Aaker. Sugere-se também, que uma análise detalhada dos comentários poderia oferecer insights qualitativos sobre as expressões dos consumidores, indo além da avaliação dos sentimentos em si.

Outra opção para a etapa de análise do sentimento, é o software LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count), composto por um componente de processamento e dicionários, que extraem o significado dos textos e concede categorias que representam emoções, cognições e processos perceptivos (Tausczik e Pennebaker, 2010). Demczuk et. al. (2021), por exemplo, buscaram entender os sentimentos das pessoas durante a pandemia com coleta de dados de posts na página do governo brasileiro no Facebook, e identifica que posts com vídeos possuem maior efeito sobre os aspectos psicológicos das pessoas, pois percebem maior vivacidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, Jennifer Lynn. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, aug. 1997. DOI: 10.2307/3151897.

AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTÍNEZ, Verónica; GAROLERA, Jordi. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001. DOI: 10.1037/0022-3514.81.3.492.

AHLGREN, Matt. **50+ Twitter's statistics and facts to 2022**. Website Rating, 2022. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/>>. Acesso em: 30 jan. 2022.

MIZAEL, Glener Alvarenga A.; CASTRO, Cleber Carvalho de; LEME, Paulo Henrique. Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior. **Marketing & Tourism Review**, v. 6, n. 1, mar. 2021. DOI: 10.29149/mtr.v6i1.6284.

ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A. Predicting the future with social media. **IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology**, v. 1, p. 492-499, aug. 2010. DOI: DOI 10.1109/WI-IAT.2010.63.

AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noël. Do brand personality scales really measure brand personality?. **The Journal of Brand Management**, v. 11 n. 2, p. 143-155, nov. 2003. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540162.

BAIRRADA, Cristela Maia; COELHO, Arnaldo; LIZANETS, Viktoriya. The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 1, p. 30-47, sep. 2018. DOI: 10.1108/JFMM-07-2018-0091.

BATISTELLA, L. F.; BICHUETI, R. S.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de Marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de calçados. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 1, p. 56-74, jan.-abr. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279672162_Personalidade_de_Marca_um

_Estudo_da_Percepcao_dos_Consumidores_da_Eny_Comercio_de_Calcados>.

Acesso em: 18 dez. 2023.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, sep. 1988. DOI: 10.1086/209154.

BCB. **O que é banco (instituição financeira)**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>> Acesso em: 26 ago. 2022.

BOUHLEL, Olfa. *et al.* Brand personality's influence on the purchase Intention: A Mobile Marketing Case. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 9, p. 210-227, sep. 2011. DOI:10.5539/ijbm.v6n9p210.

BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p. 252-271, jul. 2011. DOI: 10.1177/1094670511411703.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DEMO, Gisela. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, jul./set. 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i3.3174.

CALDER, Bobby J.; ISAAC, Mathew S.; MALTHOUSE, Edward C. How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 39-52, mar. 2016. DOI: DOI: 10.2501/JAR-2015-028.

CAPRARA, Gian Vittorio; BARBARANELLI, Claudio; GUIDO, Gianluigi. Brand personality: how to make the methaphor fit?. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, p. 377-395, jan. 2001. DOI: 10.1016/S0167-4870(01)00039-3.

CENTENO, Dave; WANG, Jeff Jianfeng. Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, may. 2017. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.024.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

CHU, Xiumin *et. al.* What motivates consumer to engage in microblogs? The roles of brand post characteristics and brand prestige. **Electronic Commerce Research**, v. 22, p. 451-483, oct. 2020. DOI: 10.1007/s10660-020-09435-y.

CORTEZ, Roberto Mora; DASTIDAR, Ayan Ghosh. A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: the role of brand personality. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 92-105, feb. 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.086.

CRUZ, Ruth Angelie B.; LEE, Hong Joo. The brand personality effect: communicating brand personality on twitter and its influence on online community engagement. **Journal of Intelligence and Information Systems**, v 20, n. 1, p. 67-101, mar. 2014. DOI: 10.13088/jiis.2014.20.1.067.

CVIJKJ, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8.

DELMONDEZ, Fernanda; DEMO, Gisela; SCUSSEL, Fernanda B. C. Você é o que você vende: A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. *Brazilian Journal of Marketing*, v.16, n.4, p.563-579, out./dez. 2017. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3403. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326010>>

DEMCZUK, Rafael *et. al.* Sentiment analysis and effective social media communication: a low-income country case during a COVID-19 pandemic. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 21, n. 3, p. 942-971, apr./jun. 2021. DOI: 10.5585/remark.v21i3.19271.

DHAOUI, Chedia; WEBSTER, Cynthia M.; TAN, Lay Peng. Social media sentiment analysis: lexicon versus machine learning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 6, p. 480-488, jul. 2017. DOI: 10.1108/JCM-03-2017-2141.

DIAKOPOULOS, Nicholas A.; SHAMMA, David A. Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. **Association for Computing Machinery**, p. 1195-1198, apr. 2010. DOI: 10.1145/1753326.1753504.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DOORN, Van et. al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375599.

EISEND, Martin; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, p. 205-216, feb. 2013. DOI: 10.1007/s11002-013-9232-7.

FARHAT, Kashif; ASLAM, Wajeeha; MOKHTAR, Sany Sanuri Mohd. Beyond social media engagement: holistic digital engagement and a social identity perspective. **Journal of Internet Commerce**, p. 319-354, apr. 2021. DOI: 10.1080/15332861.2021.1905474.

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 7, p. 404-413, 2005a. DOI: 10.1108/10610420510633350.

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. An examination of brand personality through methodological triangulation. **The Journal of Brand Management**, v. 13, n. 2, p. 148-162, nov. 2005b. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540254.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, mar. 1998. DOI: 10.1086/209515.

GAVILANES, José Manuel; FLATTEN, Tessa Christina; BRETTEL, Malte. Content strategies for digital consumer engagement in social networks: why advertising is an antecedent of engagement. **Journal of Advertising**, p. 1-20, 2018. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405751.

GHODESWAR, Bhimrao M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008. DOI: 10.1108/10610420810856468.

GIACHANOU, Anastasia; CRESTANI, Fabio. Like it or not: a survey of twitter sentiment analysis methods. **ACM Computing Surveys**, v. 49, n. 2, jun. 2016. DOI:10.1145/2938640.

GOLDBERG, Lewis R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of personality and social psychology**, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990. DOI: DOI: 10.1037//0022-3514.59.6.1216.

GOLDSMITH, Ronald R.; GOLDSMITH, Elizabeth B. Brand personality and brand engagement. **American Journal of Management**, v. 12, n. 1, p. 11-20, 2012.

GÓMEZ, Mar; LOPEZ, Carmen; MOLINA, Arturo. An integrated model of social media brand engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 96, p. 196-206, jul. 2019. DOI: 10.1016/j.chb.2019.01.026.

GUIDO, Gianluigi; PELUSO, Alessandro M. Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 22, p. 1-19, jan. 2015. DOI: 10.1057/bm.2014.40.

HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F.; BJERRE, Morgens. **Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice**. 3. ed. New York: Routledge, 2020.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, 149-165, may. 2014. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, may. 2011. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132.

HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HUDSON, Simon. *et. al.* 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**, v. 33, n. 1, p. 27-41, 2016. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.

HUTTER, Katja. *et al.* The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5/6, p. 342-351, 2013. DOI: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.

HUTTO, Clayton; GILBERT, Eric. Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 8 , n. 1, 2014. DOI: 10.1609/icwsm.v8i1.14550.

IBM, Métodos de Seleção de Variável de Regressão Linear. 2023. Disponível em: <<https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/saas?topic=regression-linear-variable-selection-methods>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

ISMAIL, Ahmed Rageh; SPINELLI, Gabriella. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 4, p. 386-398, 2015. DOI:10.1108/13612021211265791.

JAIN, Kokil; YADAV, Devnika. The role of website personality and website user engagement on individual's purchase intention. In *System Performance and Management Analytics*, Springer, Singapore, p. 347-360, 2019. DOI: 10.1007/978-981-10-7323-6_28.

JANSEN, Bernard J. *et al.* Twitter power: tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 60, n. 11, p. 2169-2188, jul. 2009. DOI: 10.1002/asi.21149.

KAPFERER, J. **The new strategic brand management**. 5. ed.. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity** . 4. ed. Pearson, 2013.

KIVRAN-SWAINE, Funda. *et al.* Of joy and gender: emotional expression in online social networks. In: Proceedings of the Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion, **Association for Computing Machinery**, New York, NY, p. 139-142, 2012. DOI: 10.1145/2141512.2141562.

KOO, Terry K.; LI, Mae Y. A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. **Journal of chiropractic medicine**, v. 15, n. 2, p. 155-163, 2016. DOI: 10.1016/j.jcm.2016.02.012.

LEE, Dokyun; HOSAGNAR, Kartik; NAIR, Harikesh. Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. **Management Science**, v. 64, n. 11, p. 1-27, 2018. DOI: 10.1287/mnsc.2017.2902.

LEE, Jin Kyun; HANSEN, Sara Steffes; LEE, Shu-Yeh. The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: the moderating role of self-esteem in Facebook. **Current Psychology**, p. 1-13, 2018. DOI: 10.1007/s12144-018-9898-3.

LI, Yiyi; XIE, Ying. Is a picture worth a thousand words? an empirical study of image content and social media engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 1, p. 1-19, 2019. DOI: 10.1177/002224371988111.

LIU, Bing. Sentiment analysis and opinion mining. **Synthesis Lectures on Human Language Technologies**, v. 5, n. 1, p. 1-167, may. 2012. DOI: 10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MCCULLOCH, A. **How social engagement drives site visits**. SocialBakers, 2014. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/2320-how-social-engagement-drives-site-visits>> Acesso em: 30 jan. 2022.

MONTEIRO, Aline. *et al.* Importância das redes sociais para as pequenas e médias empresas. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, MS, v. 12, n. 1, 2015.

MÜLLER, Brigitte; CHANDON, Jean-Louis. The impact of visiting a brand website on brand personality. **Electronic Markets**, v. 13, n. 3, p. 210-221, 2003. DOI: 10.1080/1019678032000108301.

MUNARO, Ana Cristina. et. al. To engage or not engage? the features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. **Journal Consumer Behavior**, p. 1-17, 2021. DOI: DOI: 10.1002/cb.1939.

MUNIZ, Karlan Müller; MARCHETTI, Renato. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anpad**, 2005.

MURDOUGH, Chris. Social media measurement: It's not impossible. **Journal of Interactive Advertising**, v. 10, n. 1, p. 94-99, 2009. DOI: 10.1080/15252019.2009.10722165.

NORTH, Michael et al. Using Twitter for crisis communication: a content analysis of Fortune 500 companies. In: Social Media and Crisis Communication. **Routledge**, p. 197-208, 2017. DOI:10.4324/9781315749068.

O'CASS, Aron; LIM, Kenny. The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: an asian perspective on brand associations. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 2-3, p. 41-71, 2002. DOI: 10.1300/J046v14n02_03.

O'CONNOR, Brendon. et. al. From tweets to polls: linking text sentiment to public opinion time series. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010. DOI: 10.1609/icwsm.v4i1.14031.

OH, Chong et al. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. **Information & Management**, v. 54, n. 1, p. 25-37, 2017. DOI: 10.1016/j.im.2016.03.004.

OKAZAKI, Shintaro. Excitement or sophistication? a preliminary exploration of online brand personality. **International Marketing Review**, v. 23, n. 3, p. 279-303, 2006. DOI: 10.1108/02651330610670451.

POLYORAT, Kawpong. The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: the case study of a university brand in Thailand. **Asian Journal of Business Research**, v. 1, n. 1, 2011. DOI 10.14707/ajbr.110004.

POURNARAKIS, Demitrios; SOTIROPOULOS, Dionisios; GIAGLIS, George. A computational model for mining consumer perceptions in social media. **Decision Support Systems**, v. 93, p. 98-110, 2017. DOI: 10.1016/j.dss.2016.09.018.

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; KAMENIDOU, Irene. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: predictors of city-related social media engagement. **Journal of Business Research**, v. 119, p. 453-463, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.05.019.

RAMASESHAN, B.; TSAO, Hsiu-Yuan. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 6, p. 458-466, may. 2007. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550090.

ROSS, Florian. A perspective on the application of Kapferer's brand identity prism in the branding process of hearing aid retail companies. **Journal of Management and Marketing Review**, v. 5, n. 3, p. 141-146, 2020. DOI: 10.35609/jmmr.2020.5.3(2).

ROTHSCHILD, Philip. Social media use in sports and entertainment venues. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 2, n. 2, p. 139-150, 2011. DOI: 10.1108/17582951111136568.

SABATE, Ferran. et. al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014. DOI: 10.1016/j.emj.2014.05.001.

SCHULTZ, Carsten D. Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 26, p. 23-34, 2017. DOI: 10.1016/j.elerap.2017.09.005.

SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, v. 19, n. 1, p. 7-25, 2009. DOI: 10.1108/10662240910927795.

SHOBEIRI, Saeed; MAZAHERI, Ebrahim; LAROCHE, Michel. How would the e-retailer's website personality impact customers' attitudes toward the site? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 4, p. 388–401, 2015. DOI: 10.1080/10696679.2015.1049682.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015. DOI:10.18815/navus.v5i3.228.

SOUSA, Ellen Campos; FUENTES, Verónica L. Peñaloza; BAROSA, Izabelle Quezado. Personalidade da Marca: um Estudo Comparativo entre Instituições de Ensino Superior Pública e Privada . **Reuna**, v. 21, n. 1, p. 97-120, 2016.

STATISTA. **Apps most commonly found on smartphone users' home screens in Brazil in 2020.** 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1194814/most-popular-smartphone-home-screen-apps-brazil/>> Acesso em: 25 jan. 2022.

STATISTA. **Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022.** 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>> Acesso em: 05 jun. 2022

STERNE, Jim. **Marketing na internet:** integrando a Web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661, jul. 2010. DOI: 10.1002/mar.20349.

SWAMINATHAN, Vanitha; STILLEY, Karen; AHLUWALIA, Rohini. When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 985-1002, apr. 2009. DOI: 10.1086/593948.

SWANI, Kunal., *et. al.* What messages to post? evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, v. 62, p. 77–87, 2017. DOI:10.1016/j.indmarman.2016.07.006.

TAUSCZIK, Yla; PENNEBAKER, James. The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. **Journal of Language and Social Psychology**, v. 29, n. 1, p. 24–54, 2010. DOI: 10.1177/0261927X09351676.

TRAPHAGEN, M. **Why engagement does matter as a social media metric**. 2015. Disponível em: <http://marketingland.com/engagement-matter-socialmedia-metric-114497>> Acesso em: 07 mai. 2022.

USAKLI, Ahmet; BALOGLU, Seymus. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 114-127, 2011. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.006.

VIVEK, Shiri; BEATTY, Sharon; MORGAN, Robert. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 127-145, 2014. DOI 10.2753/MTP1069-6679200201.

VOORVELD, Hilde A. M. et. al. Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. **Journal of Advertising**, p. 1-17, 2018. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.

VRIES, Lisette de; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.003.

WU, Caho Sen; CHEN, Tien-Tze. Building brand's value: research on brand image, personality and identification. **International Journal of Management, Economics and Social Sciences**, v. 8, n. 4, p. 299-318, 2019. DOI: 10.32327/IJMESS/8.4.2019.19.

APÊNDICE

Quadro 8 - Efeitos da Personalidade de Marca e contexto.

Autor (ano)	Objetivo	Contexto	Dimensão	Resultados/Impactos
Freling e Forbes (2005a)	Verificar o efeito da personalidade da marca em diferentes resultados de desempenho	Água Engarrafada	Personalidade Geral	Indivíduos expostos a personalidade positivas e fortes tem associações mais significativas, únicas, congruentes, associado a maiores intenções de compra. Marcas com traços de robustez, foram percebidas com traços de excitação; Competência recebeu as maiores classificações de importância; A sofisticação foi associada a maiores intenções de compra.
Freling e Forbes (2005b)	Examinar o efeito da personalidade da marca nos resultados dos clientes	Automóveis, informática e eletroeletrônicos, salgadinhos, bebidas, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza doméstica	Personalidade Geral	A personalidade da marca afeta os sentimentos, percepções, atitudes e comportamento dos consumidores.
Guido e Peluso (2015)	Desenvolver uma escala de medição do antropomorfismo da marca	Perfumes, refrigerantes, carros, impressoras, carnes enlatadas	Personalidade Geral	Os resultados mostram que personalidade da marca é central na cadeia de valor, ao mediar a relação antropomorfismo da marca e fidelidade à marca.
Lee, Hosanagar e Nair (2018)	Investigar o efeito do conteúdo do anúncio no engajamento do cliente	Páginas no Facebook de empresas	Personalidade Geral	Quanto mais os consumidores percebem congruência entre a personalidade da marca e a própria personalidade, maior o engajamento ao conteúdo. Em contraponto, o conteúdo informativo reduz o nível de engajamento.
Lee, Hansen e Lee (2018)	Examinar a relação entre a autocongruência da personalidade da marca e autoestima no engajamento da marca e intenção de compra	Consumidores que curtiram uma marca no Facebook	Personalidade Geral	Quanto mais os consumidores percebem a personalidade de marca e autoimagem conectadas (congruência), maior a intenção de se envolver e comprar da marca.
Bairrada, Coelho e Lizanets (2018)	Analisar as influências da personalidade da marca e comportamento do consumidor e amor	Marcas de roupas em Portugal	Personalidade Geral	Personalidade da marca tem efeito forte no amor à marca. E quando possuem traços de agitação demonstram laços de intimidade mais fortes.

	à marca.			
Priporas, Stylos e Kamenidou (2020)	Investigar a imagem da cidade e a personalidade da marca no envolvimento do consumidor nas mídias sociais	Moradores da Grécia da geração Z que interagem com o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube	Personalidade Geral	A personalidade da marca da cidade influencia no engajamento dos moradores nas redes sociais da cidade.
Chu et. al. (2020)	Investigar como as características do post da marca influenciam o engajamento do consumidor	Microblog da China	Personalidade Geral	A personalidade da marca dos posts impactam positivamente as interações dos consumidores
Farhat, Aslam e Mokhtar (2021)	Medir o envolvimento do cliente em plataformas digitais	Consumidores que usam ativamente redes de mídia social e sites de marcas	Personalidade Geral	A personalidade da marca é um preditor e tem impacto positivo e significativo no engajamento digital, o que projeta o envolvimento do cliente simultaneamente em vários canais, com efeito mais forte quando existe congruência entre personalidade da marca e cliente.
O'Cass e Lim (2002)	Examinar a percepção dos jovens sobre marcas da moda e suas percepções de preço, congruência de imagem e intenção de compra de marca de diferentes origens	Vestuário (moda) em Cingapura	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	As preferências de marca dos jovens estão relacionadas a percepção de preço, sentimentos (otimistas, negativo, chato) e dimensões de sofisticação e competência.
Müller e Chandon (2003)	Investiga se a exposição do site afeta ou não a imagem da marca e a personalidade da marca	Site de marcas / eletrodomésticos e celulares (funcionais) e produtos de limpeza, roupas de luxo e alimentos (auto expressivos)	Sinceridade, Sofisticação e Juventude (representa agitação)	Quando o visitante tem uma atitude positiva em relação ao site da marca, a marca é percebida como mais jovem e moderna (Juventude), como mais sincera e confiável. Juventude tem mais efeitos a produtos auto expressivos e sinceridade a produtos funcionais.

Okazaki (2006)	Identificar as dimensões de personalidade de marca que as empresas criam na mente dos consumidores online	Sites de marcas multinacionais americanas nos mercados globais	Sofisticação, Excitação, Competência, Afeto e Popularidade (que substituem Sofisticação e Robustez)	Agitação é o segundo fator mais importante (abaixo somente de sofisticação), associado de forma positiva com as vendas diretas e indiretas e a conectividade, mas de forma negativa com as relações com stakeholders, por serem partes interessadas, possuem efeitos complicados e conflitantes
Ramaseshan e Tsao (2007)	Investigar os efeitos moderadores do conceito de marca na relação entre a personalidade da marca e a qualidade percebida	Creme dental, perfumes, carros, relógios, jeans, companhias aéreas, shampoo, hotel e cerveja. / bens não duráveis, bens duráveis e serviços / funcional, simbólico ou experiencial.	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	As dimensões agitação e sofisticação estão relacionadas com a qualidade percebida, principalmente quando as marcas possuem conceitos simbólicos e experienciais, respectivamente.
Swaminathan et. al. (2009)	Examinar o papel moderador do estilo de apego do consumidor no impacto da personalidade da marca	Calçados, relógios e roupas	Empolgação (representa agitação) e Sinceridade	Indivíduos com alta ansiedade que evitam relacionamentos preferem marcas excitantes e os que não evitam relacionamento, preferem marcas sinceras.
Sung e Kim (2010)	Examinar a relação entre as dimensões de personalidade da marca, confiança na marca e afeto à marca	Categorias de produtos auto-expressivos (vestuário, relógio e perfume)	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	As dimensões “sinceridade” e “robustez” impactam e influenciam o nível de confiança, assim como as dimensões “agitação” e “sofisticação” têm maior impacto no afeto à marca, enquanto “competência” tem efeitos em ambos.
Polyorat (2011)	Entender a influência das dimensões da personalidade da marca na identificação com a marca e WOM	Marca universitária na Tailândia	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	Sinceridade e competência tem mais influência no WOM e na identificação com a marca do que agitação e sofisticação, e robustez tem efeito apenas na identificação com a marca.
Bouhrel et. al. (2011)	Entender o perfil das pessoas que são mais suscetíveis ao relacionamento com a marca e comprar um produto após impacto de uma publicidade	Vestuário, a marca enviou um SMS de publicidade	Sinceridade e Competência	A relação marca-consumidor está fortemente associada às dimensões de sinceridade e competência, pois quanto mais o consumidor percebe essas dimensões na marca, desenvolve a confiança na marca, o que gera maior apego à marca.

Goldsmith e Goldsmith (2012)	Avaliar a associação entre personalidade de marca e engajamento de marca	Site marca de roupas North Face	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	Traços das dimensões sinceridade e agitação promovem engajamento com a marca
Usakli e Baloglu (2011)	Examinar as relações entre a personalidade do destino, a auto congruência e as intenções comportamentais do turista	Destinos turísticos	Sofisticação, Competência, Sinceridade, Contemporaneidade (representa agitação) e vibração (substitui a robustez)	A sofisticação foi considerada como mais influente e afeta a intenção de recomendar e de retornar, assim como a sinceridade. Sofisticação, competência e sinceridade tem impacto positivo na intenção de retorno.
Cruz e Lee (2014)	Entender a personalidade de marca, a conexão entre congruência de personalidades de marcas offline e online, o engajamento e qualidade do sentimento nas comunidades de marca no twitter.	Comunidades de marca no twitter, indústrias de alto (tecnologia, vestuário e telefones móveis) e baixo envolvimento (cuidado pessoal, bebidas e fast food)	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	A maioria das marcas expressam competência, agitação e sinceridade. Robustez aumenta o número de retweets, enquanto sinceridade diminui. Competência aumenta os favoritos e aumenta o sentimento negativo, e a agitação diminui os favoritos.
Ismail e Spinelli (2015)	Examinar se a personalidade da marca e a imagem da marca de moda tem efeito no amor a marca	Marcas de moda	Agitação	Agitação tem efeito no amor a marca, somente quando combinado com imagem de marca, pois aumentam as relações emocionais e WOM
Shobeiri, Mazaheri e Laroche (2015)	Investiga a relação entre personalidade do site, envolvimento e atitudes.	Sites de marcas	Entusiasmo, Sofisticação, Solidez, Autenticidade e Desagrado (substituem competência, sinceridade e robustez)	Entusiasmo tem impacto positivo no envolvimento do cliente e nas atitudes dentro do site e é o preditor mais importante nas avaliações do site.
Wu e Chen (2019)	Investigar e analisar as relações entre três variáveis de pesquisa: Imagem da marca, Identificação da marca e Personalidade da marca	Pessoas que tinham conhecimento da Volvo e do endosso da Volvo por Jeremy Lin e haviam adquirido produtos da Volvo	Agitação, Competência e Resistência (representa robustez)	A dimensão "resistência" (robustez), tem melhor efeito de reflexo, seguido de "agitação" e "competência"

Jain e Yadav (2019)	Entender o efeito de personalidade de sites e do engajamento na intenção de compras online	Compradores online	Entusiasmo, Sofisticação, Solidez, Autenticidade e Desagrado (substituem competência, sinceridade e robustez)	Entusiasmo é visto como um dos principais preditores da intenção de compra online.
Cortez e Dastidar (2022)	Entender o papel da personalidade da marca no envolvimento do cliente nas redes sociais	Postagens no linkedin de empresas B2B	Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez	3 dimensões (agitação, competência e robustez) nas postagens tem capacidade de aumentar o engajamento do cliente no linkedin, como por exemplo, um aumento na empolgação das postagens leva a um aumento nas impressões e curtidas.

Fonte: O Autor (2022).