

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS FELIZ**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

Natália Fritzen

**ESTILOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS MARCAS: A
INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE LINGUAGEM FORMAL E
INFORMAL**

Feliz

2019

Natália Fritzen

**ESTILOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS MARCAS: A
INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE LINGUAGEM FORMAL E
INFORMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. George dos Reis Alba

**Feliz
2019**

Natália Fritzen

**ESTILOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS MARCAS: A
INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE LINGUAGEM FORMAL E
INFORMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Dezembro, 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. George dos Reis Alba (orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Bruno César Brito Miyamoto

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Feliz, 03 de dezembro de 2019.

RESUMO

As mídias sociais têm contribuído para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, além de facilitar a sua comunicação. Enquanto algumas marcas são mais conservadoras, utilizando linguagem formal para se comunicar, outras optam por um estilo descontraído, recorrendo a linguagem informal. Por meio de dois estudos, este trabalho buscou evidências de que o estilo de comunicação utilizado pelas marcas, nas interações com o consumidor, pudesse influenciar em aspectos como sua intenção de compra, percepção de credibilidade atribuída à marca e percepção de personalidade da marca. Além disso, buscou evidências de que a utilização de um estilo de comunicação específico fosse capaz de aumentar o engajamento dos consumidores com os anúncios das marcas e suas mídias sociais. Buscou-se verificar, ainda, se a autopercepção do consumidor é capaz de criar preferências por um estilo de comunicação específico. Os resultados sugerem que, de acordo com o autoconceito dos consumidores e o estilo de comunicação que as empresas utilizam para se comunicar, pode haver maior engajamento em determinados aspectos.

Palavras-chave: Mídias sociais, atitude do consumidor, engajamento, estilos de comunicação.

Lista de Ilustrações

Figura 1. Comparação de médias de engajamento com mídias sociais.....	24
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 MÍDIAS SOCIAIS.....	9
2.2 ESTILOS DE COMUNICAÇÃO: LINGUAGEM FORMAL E INFORMAL.....	10
2.3 IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	11
2.3.1 Engajamento do consumidor	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
4 EXPERIMENTOS.....	17
4.1 ESTUDO 1.....	17
4.1.1 Participantes e <i>design</i>	17
4.1.2 Procedimentos e estímulos	17
4.1.3 Resultados.....	18
4.1.4 Discussão	19
4.2 ESTUDO 2.....	20
4.2.1 Participantes e <i>design</i>	20
4.2.2 Procedimentos e estímulos	21
4.2.3 Resultados.....	22
4.2.4 Discussão	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
6 REFERÊNCIAS	28
APÊNDICES	32
ANEXOS	37

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão habituados a se comunicar com empresas por diversos motivos, seja para tirar dúvidas a respeito de determinado produto ou serviço, algum contato específico durante o processo de compra ou, até mesmo, no pós-venda. Analisando a comunicação entre as marcas e consumidor no ambiente das mídias sociais, é possível observar que as empresas adotam estilos de comunicação distintos. Algumas adotam um estilo conservador e formal de comunicação, enquanto outras optam por um estilo extrovertido e informal.

Uma postura mais descontraída de relacionamento com clientes vem sendo difundida de forma crescente, podendo trazer os consumidores para um cenário mais amigável e íntimo. A partir disso, questionou-se a influência da utilização de linguagem formal e informal pelas marcas na percepção dos consumidores. As pessoas respondem de maneira diferente às comunicações da mesma marca, dependendo de como elas se relacionam (GRETRY et al., 2017).

A partir dessa afirmação, entende-se que o estilo de comunicação adotado pelas empresas, seja ele formal ou informal, pode provocar diferentes percepções nos consumidores. Supõe-se que impressões são formadas sobre a imagem que as empresas transmitem. Em virtude disso, presumiu-se que diferentes estímulos, tais como a utilização de linguagem formal ou informal, poderiam influenciar na atitude dos consumidores em relação às empresas.

Pressupõe-se que a utilização de linguagem formal e informal pelas empresas, ao se comunicarem com os consumidores, são capazes de apresentar benefícios e malefícios. O estilo formal de comunicação poderia atribuir maior credibilidade à empresa, frente ao estilo informal. Contudo, o estilo informal poderia favorecer outros aspectos, como a aproximação do consumidor com a marca, mediante uma percepção maior de personalidade transmitida pela empresa.

Sela, Wheeler e Sarial-Abi (2012) investigaram os efeitos da utilização de pronomes nas atitudes dos consumidores com as marcas. A partir do estudo realizado, os autores sugeriram como pesquisas futuras que sejam examinados outros marcadores linguísticos de proximidade, como a saudação pelo nome ou sobrenome e o estilo coloquial versus formal de comunicação.

Ainda não está claro qual estilo de comunicação específico uma marca deve usar em um contexto de mídia social e quais aspectos da linguagem (como vocabulário, pontuação, entre outros) resultam na resposta mais favorável para o consumidor (GRETRY et al., 2017). Buscando respostas para os questionamentos apontados, o presente estudo teve por objetivo geral analisar a

influência da utilização de linguagem formal e informal pelas empresas na atitude dos consumidores, em um contexto de mídias sociais.

Por meio da presente pesquisa, pretendeu-se analisar se a utilização da linguagem formal e informal pelas empresas influencia na intenção de compra do consumidor, credibilidade atribuída à marca e percepção de personalidade conferida à comunicação. Ainda, verificar se determinados aspectos do engajamento dos consumidores com as marcas é afetado pelo uso dos diferentes estilos de comunicação e pela autopercepção do consumidor.

Os resultados do presente estudo poderiam auxiliar os gestores das empresas a tomarem melhores decisões, no que diz respeito ao relacionamento que estabelecem com os consumidores. Pequenas mudanças no estilo de comunicação adotado, sem custo adicional para a empresa, poderiam trazer melhores expectativas de engajamento do seu público-alvo.

Conforme Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), os gestores de marcas devem considerar como os consumidores constroem conexões com suas próprias marcas e também com marcas concorrentes. A partir disso, estima-se que parte dessas conexões são feitas através da comunicação entre empresa e consumidor. Portanto, entende-se que o estudo do relacionamento que vem sendo estabelecido entre marca e consumidor é relevante, tendo potencial para influenciar na atitude, percepções e engajamento dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Estudos realizados indicam que os consumidores estão abandonando o tradicional em busca de novas formas de relacionamento com as empresas. Os canais tradicionais de mensagens publicitárias são menos usados pelos atuais consumidores (SHEEHAN; MORRISON, 2013). Segundo Gupta, Su e Walter (2018), muitos pesquisadores e profissionais reconheceram o surgimento de compras on-line como um novo formato de varejo. De acordo com os autores, as lojas on-line permitem que os consumidores façam compras em qualquer local que seja conveniente para eles.

Apoiado nisso, é possível entender que, com restrições de tempo, os consumidores também procurem por canais on-line para comunicar-se com as empresas além de utilizá-las para compras, dispensando o deslocamento até espaços físicos. Vale ressaltar que, segundo Murdough (2013), as mídias sociais, que incluem canais on-line para compartilhamento e participação de uma variedade de atividades, representam uma maneira cada vez mais importante de se comunicar com segmentos de público que sejam atraentes para as empresas.

De acordo com Ashley e Tuten (2015), as mídias sociais podem servir como um canal para muitas atividades relacionadas ao marketing das empresas. Ainda, conforme os autores, as principais atividades incluem gestão de relacionamento e atendimento aos clientes, canal de pesquisa do comprador, geração de *leads*, *branding*, entrega de promoções e publicidade. Em um estudo realizado pelos autores, identificou-se que as redes sociais estão entre os canais mais utilizados e, ainda, que a rede social elencada como favorita foi o Facebook.

Segundo Pascoe (2012), culturas jovens contemporâneas têm sido moldadas e estão moldando o uso de novas mídias. Tal afirmação poderia apontar para possíveis preferências por empresas inovadoras, que adotam um estilo de comunicação informal ou empresas tradicionais, que adotam um estilo formal de comunicação. Para Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) a natureza interativa das mídias sociais mudou, recentemente, como os consumidores se envolvem com marcas.

É perceptível a presença das mídias sociais nas interações que as marcas estão construindo com os consumidores, e isto vem ocorrendo de forma ascendente. Logo, torna-se evidente que as mídias sociais são uma ferramenta a ser explorada pelas empresas atuais. Portanto, optou-se por investigar a influência dos estilos de comunicação utilizados pelas marcas dentro desse contexto.

2.2 ESTILOS DE COMUNICAÇÃO: LINGUAGEM FORMAL E INFORMAL

Um estilo informal de comunicação pode compartilhar algumas semelhanças com o conceito de voz humana de conversação, porque ambos visam transmitir abertura ao diálogo (GRETRY et al., 2017). Para McArthur (1992), a linguagem informal é manifestada como uma forma mais comum, casual, não oficial e coloquial de se comunicar. Segundo Charles et al. (2016), a comunicação formal é um tipo de comunicação pré-planejada.

A partir disso, pressupõe-se que a linguagem informal possibilita ao consumidor maior percepção de originalidade na conversa, enquanto a linguagem formal pode transmitir um sentimento de impessoalidade. Além disso, cogitou-se que o estilo de comunicação adotado pela empresa poderia influenciar na intenção de compra dos consumidores, dependendo da interação que foi estabelecida entre empresa e consumidor.

Enquanto os consumidores consideram que o uso de um estilo informal é mais apropriado quando estão relativamente familiarizados com uma marca, eles geralmente esperam um estilo de comunicação mais formal de uma marca que é nova para eles (GRETRY et al., 2017). A partir disso, supõe-se que os consumidores podem não se sentir confortáveis quando as empresas fingem ser amigas dos consumidores, salvo em casos de que a marca já tenha estabelecido essa relação com eles.

Em contrapartida, adotar linguagem formal também pode ter consequências positivas. Estudos indicam que ela teria a capacidade de transmitir maior credibilidade percebida pelos consumidores. Em um estudo realizado por Charprasert (1993), os respondentes avaliaram melhor a credibilidade de autores de estilos de escrita burocrática em detrimento de autores de versões simples, além de classificá-los como mais experientes.

Entretanto, de acordo com Charprasert (1993), eles ainda preferiram o estilo de escrita simples, classificando-a como mais específica, interessante, clara, pessoal e menos formal. Por escrita burocrática, refere-se à utilização de voz passiva, nominalização, abstração e jargões (CHARPRASERT, 1993), elementos típicos de uma escrita mais formal.

Para Berlo, Lemert e Mertz (1966) a credibilidade, bem como o conteúdo da mensagem, é importante para a comunicação persuasiva. De acordo com os autores, em determinadas circunstâncias, a credibilidade da fonte é ainda mais efetiva do que o conteúdo na indução de mudança de atitude. Segundo Charprasert (1993), especialização e confiabilidade geralmente são identificadas como componentes principais da atribuição de credibilidade à fonte.

De acordo com Sheehan e Morrison (2013), os consumidores prestam mais atenção a recomendações de amigos e familiares do que às mensagens de marketing das empresas, ao tomar decisões de compra. Para os autores, as agências tradicionais continuam operando em torno de um modelo de mensagem em massa, que não reconhece a importância do engajamento e interações *one-to-one*, ou seja, entre duas pessoas.

Portanto, é possível cogitar que a adoção de um estilo informal de comunicação seja melhor aceito pelos consumidores atualmente, caso propicie de fato um maior sentimento de pessoalidade, mesmo que os estudos de Gretry et al. (2017) afirmem que os consumidores esperam a adoção de linguagem formal por empresas novas para eles.

Hipotetizaram-se relações do estilo formal e informal de comunicação com os aspectos de credibilidade, percepção de pessoalidade e intenção de compra dos consumidores. A partir dos apontamentos feitos, tornou-se pertinente verificar o impacto do estilo de comunicação adotado pelas empresas na atitude do consumidor.

2.3 IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA ATITUDE DO CONSUMIDOR

A suposição mais difundida e influente na pesquisa do comportamento do consumidor é que as compras são precedidas por um processo de decisão (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979). Hoyer (1984) já reconhecia que uma quantidade considerável de esforço estava sendo dedicada a compreender os processos pelos quais os consumidores chegavam a algum tipo de decisão de compra. Segundo o autor, grande parte das pesquisas concentrava-se em dois aspectos básicos: aquisição e integração de informações.

Por meio dessa perspectiva, projeta-se que a intenção de compra poderia ser guiada, até certo ponto, pela forma como as informações são repassadas aos consumidores. Dessa forma, estilos formais e tradicionais e estilos contemporâneos e informais de comunicação poderiam ser percebidos de forma diferente em uma ou outra situação.

Estudos realizados por Kelleher (2009) indicaram que a voz humana de conversação está relacionada à confiança, satisfação e comprometimento dos consumidores com as marcas. Para o autor, ela pode ser descrita como um estilo cativante e natural de comunicação organizacional. Tais atributos compartilham semelhanças com o estilo informal de comunicação.

A partir disso, cogitou-se a possibilidade do estilo de comunicação adotado pelas marcas estar relacionado a outros aspectos além dos apresentados pelo autor, como a intenção de compra

do consumidor, avaliação da credibilidade da marca e percepção de personalidade atribuída à comunicação com a marca.

O processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade (GUPTA; SU; WALTER, 2018). A próxima etapa, segundo os autores, é a busca por informações, como por exemplo, preço e especificações do produto. Nesse momento, portanto, surge a oportunidade de estabelecer um vínculo com o cliente por meio dos estilos de comunicação a serem adotados pela empresa que está oferecendo o produto ou serviço.

As empresas elaboram cuidadosamente a comunicação com os consumidores para moldar seu comportamento, crenças e atitudes (SELA; WHEELER; SARIAL-ABI, 2012). No entanto, para os autores, pouca atenção tem sido dedicada para entender se e como pequenas e logicamente inconsequentes alterações de palavras podem implicar sobre as relações dos consumidores com as marcas, influenciando na percepção e atitudes das pessoas em relação a elas.

Na perspectiva das mídias sociais, o comportamento online dos consumidores está se desenvolvendo rapidamente. Os consumidores participam de uma variedade de atividades, desde o consumo de conteúdo, participação em discussões, compartilhamento de conhecimento, até a contribuição para as atividades de outros consumidores (HEINONEN, 2011).

Muitas atividades relevantes para as marcas acontecem nesse meio, portanto, entendeu-se que seria importante investigar quais fatores poderiam influenciar a atitude do consumidor dentro desse contexto. Além disso, as hipóteses levantadas quanto aos estilos de comunicação utilizados poderiam estar relacionadas com aspectos do engajamento dos consumidores com as marcas.

2.3.1 Engajamento do consumidor

Desde 2005, o termo “engajamento” tem sido cada vez mais utilizado na literatura acadêmica de marketing (BRODIE et al., 2013). Segundo os autores, o conceito de engajamento do consumidor centra-se em experiências específicas de consumo interativo. Para Vivek, Beatty e Morgan (2012), trata-se da intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades de uma organização, podendo ser iniciadas pelo cliente ou pela própria organização.

Considerando a relevância do engajamento do consumidor para o meio acadêmico e a indústria, é interessante entender os fatores que devem estar presentes para os consumidores se envolverem com as marcas (GLIGOR; BOZKURT; RUSSO, 2019). A partir disso, um estudo realizado pelos autores mostrou que a presença de interatividade com a marca pode ser suficiente

para levar os consumidores a se engajarem com ela. Diante disso, é destacada a importância da comunicação ser elaborada cuidadosamente nessas interações, buscando otimizar seus resultados.

De acordo com Ashley e Tuten (2015), diferentes níveis de engajamento do consumidor em canais de mídias sociais dependem das suas necessidades, motivações, suas metas e relações interpessoais com as marcas. Ainda, segundo os autores, os profissionais de marketing se beneficiarão se forem capazes de compreender se os apelos criativos comuns em campanhas de publicidade tradicionais se aplicam ao *branding* nas mídias sociais e, em caso afirmativo, quais estratégias de mensagens são mais eficazes para alcançar o engajamento do consumidor.

Quanto às consequências do engajamento do consumidor, Brodie et al. (2013) encontraram em seu estudo resultados que incluem lealdade do consumidor, satisfação, empoderamento do consumidor, conexão, ligação emocional, confiança e comprometimento. Ainda, o estudo realizado resultou na identificação de cinco subprocessos específicos de engajamento do consumidor, incluindo aprendizagem, compartilhamento, recomendação, socialização e co-desenvolvimento.

Os autores definem os termos descritos da seguinte forma: a aprendizagem caracteriza a aquisição indireta de competências cognitivas que os consumidores aplicam às decisões de compra e consumo; o compartilhamento refere-se à partilha de informações pessoais relevantes, conhecimento e experiências; a recomendação é uma expressão do engajamento do consumidor que ocorre quando os consumidores recomendam ativamente marcas, produtos e serviços, organizações e formas específicas de uso de produtos ou marcas.

Ainda, a socialização denota interações em que os consumidores adquirem ou desenvolvem atitudes, normas ou linguagem da comunidade; e por fim, o co-desenvolvimento é um processo em que os consumidores contribuem para as organizações ou desempenho organizacional, auxiliando no desenvolvimento de novos produtos, serviços, marcas ou significados da marca.

Um estudo realizado por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) revelou que quando os consumidores pensam em si mesmos, suas marcas favoritas são mais acessíveis do que suas marcas menos favoritas. Além disso, percebem associações mais fortes entre eles e suas marcas favoritas do que entre suas marcas favoritas e outras não especificadas. Para os autores, o engajamento com a marca no autoconceito dos consumidores é útil para expandir uma variedade de questões de pesquisa relacionadas a marca.

A partir disso, pretendeu-se verificar se o estilo de comunicação utilizado pela marca contribui para o engajamento do consumidor. O engajamento foi avaliado a partir do ambiente das mídias sociais e com a exposição a determinado anúncio. Acreditou-se que os resultados encontrados possibilitariam um melhor entendimento das interações entre as marcas e consumidor.

Estimou-se que estilos de comunicação próximos às características do próprio consumidor resultariam em um engajamento superior com as marcas. Contrário a isso, um estilo de comunicação que difere muito do autoconceito do consumidor não ocasionaria elevações no engajamento. Por meio desta análise, procurou-se apontar se a escolha adequada do estilo de comunicação traria, de fato, melhores resultados no engajamento de segmentos de público atraentes para as empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada por meio de dois estudos. O objetivo geral da pesquisa foi avaliar a influência de diferentes estilos de comunicação na atitude dos consumidores, portanto, trata-se de uma pesquisa de natureza conclusiva. Para Malhotra e Birks (2007), o objetivo da pesquisa conclusiva é descrever fenômenos, testar hipóteses e examinar relações específicas.

Para os autores, evidências de relações de causa e efeito são obtidas por intermédio de pesquisas causais. Em vista disso, o método utilizado nos dois estudos realizados foi uma pesquisa causal realizada por meio de experimentação. Os gestores de marketing tomam decisões continuamente com base em relações causais que puderam ser comprovadas recorrendo a pesquisas (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Os experimentos foram executados em laboratório, através da plataforma Qualtrics. Para Walliman (2011), além de possibilitar o estudo dos efeitos sobre o material ou assunto envolvido, os experimentos em laboratório têm a vantagem de fornecer um bom grau de controle sobre o ambiente. As pessoas foram convidadas a participar voluntariamente dos estudos.

De acordo com Walliman (2011), pesquisas experimentais tentam isolar e controlar as condições que determinam os eventos investigados e, em seguida, observar os efeitos quando as condições são manipuladas. Ou seja, são feitas alterações em uma variável independente e os efeitos são observados em uma variável dependente, obtendo-se, portanto, uma relação de causa e efeito.

Se uma variável depende ou é uma consequência da outra variável, ela é denominada como uma variável dependente; assim, a variável que é antecedente da variável dependente é denominada como uma variável independente (KOTHARI, 2004). Em outras palavras, a variável dependente é resultado da variável independente que, em um experimento, pode ser manipulada por meio de diferentes estímulos, com o intuito de verificar seu efeito.

Os experimentos serão realizados entre sujeitos (*between-subjects*), mediante atribuição aleatória dos participantes aos grupos. Mais especificamente, em ambos os estudos cada participante será exposto a somente uma condição de estilo de comunicação. Dito isso, estabelece-se que os participantes serão expostos somente ao estilo de linguagem formal ou linguagem informal.

A natureza dos dados de ambos os estudos é quantitativa, e os dados foram analisados por meio do software IBM SPSS Statistics. A pesquisa quantitativa baseia-se na medição da quantidade ou montante, sendo aplicável a fenômenos que podem ser expressos em termos de quantidade (KOTHARI, 2004). De acordo com Walliman (2011), modelos quantitativos não só descrevem as relações, mas também são capazes de mensurar com precisão sua magnitude.

Os dados obtidos foram mensurados por meio de escalas intervalares. Segundo Malhotra e Birks (2007), em uma escala de intervalo, distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica sendo medida. Ainda, segundo os autores, uma escala de intervalo contém todas as informações de uma escala ordinal, mas também permite comparar as diferenças entre os objetos.

4 EXPERIMENTOS

4.1 ESTUDO 1

O estudo 1 buscou contemplar o objetivo geral da pesquisa, ou seja, analisar a influência da utilização de diferentes estilos de comunicação pelas empresas na atitude dos consumidores. Por meio deste experimento, foi possível avaliar se a intenção de compra do consumidor pode ser influenciada pelos estilos de comunicação utilizados pelas marcas.

Ainda, o estudo possibilitou verificar se a percepção de credibilidade que os consumidores atribuem à marca é afetada pela adoção de linguagem formal ou informal. Por fim, analisar se os consumidores percebem maior pessoalidade transmitida pelas marcas mediante a utilização de linguagem formal ou informal.

Dito isso, é definida como variável independente do estudo 1 o estilo de comunicação adotado pelas empresas, gerando duas condições, sendo elas a utilização de linguagem formal e informal. As variáveis dependentes foram, portanto, a intenção de compra do consumidor, a credibilidade da marca percebida pelo consumidor e a percepção de pessoalidade transmitida pela marca por meio da comunicação.

4.1.1 Participantes e *design*

O estudo 1 teve a participação de 70 estudantes do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Feliz, sendo 42 do sexo masculino e 28 do sexo feminino, com idade média de 25 anos. Foram designados aleatoriamente, através da ferramenta de randomização da plataforma Qualtrics, 37 participantes para a condição de linguagem formal e 33 para a condição de linguagem informal.

4.1.2 Procedimentos e estímulos

Para o estudo 1, foi solicitado aos participantes que imaginassem estar em seu próprio *feed* no Facebook. Foi apresentado no *feed* a publicação de determinada marca fictícia, que vende carteiras. O cenário retratado foi de uma consumidora específica que sanou sua dúvida referente às especificações de um produto. Na ocasião, foi utilizado o próprio recurso de comentários em publicações do Facebook como ferramenta de comunicação entre marca e consumidor.

O conteúdo da informação prestada pela empresa foi o mesmo, contudo, foram utilizados dois estilos de comunicação distintos, sendo eles linguagem formal e informal. O conteúdo da solicitação feita pela consumidora não sofreu alterações entre as condições. A consumidora Luísa fez à empresa o seguinte questionamento: “*Boa tarde, o material dessa carteira é couro sintético?*”.

Como resposta à solicitação da consumidora, foi adotado o seguinte texto para a condição de linguagem informal: “*E aí Lu, tudo bem? Não trabalhamos com couro sintético, todas as nossas carteiras são fabricadas em couro legítimo. Qualquer dúvida, a gente fica à disposição!*”. Para a condição de linguagem formal, foi utilizado o texto a seguir: “*Boa tarde Sra. Luísa, tudo bem? Não trabalhamos com couro sintético, todas as nossas carteiras são fabricadas em couro legítimo. Em caso de dúvidas, ficamos à disposição.*”

A informação específica do produto também foi preservada em ambas as condições, como controle, para que não haja influência de outras variáveis. Desta forma, foi alterada a forma de cumprimento e disposição para esclarecimento de dúvidas. As escalas de mensuração utilizadas referem-se a intenção de compra (Burton, Garretson e Veliquette, 1999), credibilidade da empresa (Keller e Aaker, 1992) e competência de determinado funcionário em uma perspectiva social (Dolen et. al., 2002). As escalas foram traduzidas para o português e adaptadas. Realizou-se o processo de *back translation* para garantir a precisão da tradução.

Vale ressaltar que a última escala foi utilizada, mais especificamente, para verificar se houve interferência na percepção de personalidade percebida pelo consumidor de acordo com os diferentes estilos de comunicação utilizados pelas marcas. Estimou-se que um estilo de escrita formal pode estar mais ligado à sensação de impessoalidade, enquanto o estilo informal remeteria à percepção de voz humana de conversação, trazendo maior percepção de personalidade ao consumidor.

Ao final do experimento, o participante foi questionado a respeito da pesquisa, tendo a oportunidade de informar se imagina qual o seu objetivo. Em caso afirmativo, foi disponibilizado um espaço para que o participante informasse o objetivo, na sua opinião. Desta forma, houve um controle de *hypotesis guessing*. Os participantes que indicassem corretamente o objetivo seriam descartados do estudo 1, evitando que este fator pudesse ter influenciado nas suas respostas.

4.1.3 Resultados

No estudo 1, 37 participantes apresentaram opiniões sobre o objetivo da pesquisa. Contudo, verificou-se que nenhuma resposta foi capaz de atingir diretamente o objetivo, identificando os estímulos que estavam sendo expostos aos respondentes. Portanto, nenhum participante foi descartado deste estudo.

Foi conduzido um Teste-t para verificar se houve influência do estilo de comunicação utilizado pela marca na intenção de compra dos participantes. Não houve diferença significativa na intenção de compra do grupo que foi exposto à utilização de linguagem formal ($M = 4,70$) e o grupo exposto à linguagem informal ($M = 4,38$; $t(68) = 0,663$; $p = 0,51$).

Para verificar se houve influência do estilo de comunicação utilizado pela marca na percepção de credibilidade que é atribuída a ela, foi realizado outro Teste-t. Não houve diferença significativa na percepção de credibilidade do grupo que foi exposto à utilização de linguagem formal ($M = 5,55$) e o grupo exposto à linguagem informal ($M = 5,29$; $t(68) = 0,801$; $p = 0,42$).

Por último, foi realizado um Teste-t para verificar se a percepção de personalidade atribuída à marca pode ser influenciada pelo estilo de comunicação utilizado. Não houve diferença significativa entre o grupo que foi exposto à linguagem formal ($M = 4,70$) e o grupo exposto à linguagem informal ($M = 4,58$; $t(68) = 0,411$; $p = 0,68$).

4.1.4 Discussão

O estudo 1 não apresentou evidências que pudessem indicar influência dos estilos de comunicação utilizados pelas marcas, quando há exposição de uma interação específica entre consumidor e a empresa. O estudo limitou-se a avaliar os aspectos de intenção de compra, credibilidade atribuída à marca e percepção de personalidade da marca, em um contexto de mídias sociais.

Apesar dos estudos de Charprasert (1993) indicarem que a linguagem formal é capaz de transmitir maior credibilidade, não foi possível verificar a influência dentro do contexto deste estudo. Contudo, vale ressaltar que os estudos de Charprasert (1993) indicaram que os participantes, apesar de atribuir maior credibilidade à marca, ainda preferiam o estilo de comunicação informal.

Em um estudo realizado por Beukeboom, Kerkhof e De Vries (2015), foram encontrados efeitos significativos da voz humana de conversação na melhoria da avaliação de marcas, em um contexto de redes sociais. Inicialmente, os autores haviam hipotetizado que a quantidade de

exposição a postagens no Facebook e a atitude do consumidor em relação às postagens recebidas seria capaz de explicar mudanças nas avaliações.

Para Van Noort e Willemsen (2012), a voz humana de conversação deve receber atenção ao desenvolverem-se estratégias de comunicação online entre consumidor e marca. De acordo com os autores, as empresas devem criar estratégias que possam gerar essa percepção de voz humana, podendo ser gerado mediante o grau de personalização nas respostas ao consumidor.

Buscou-se obter o efeito de voz humana de conversação, neste estudo, por meio do estilo informal de comunicação. Esperava-se que a linguagem formal remeteria ao consumidor maior percepção de impessoalidade. Contudo, no contexto deste estudo, não houve influência na percepção de pessoalidade atribuída à marca.

4.2 ESTUDO 2

O estudo 2 buscou contribuições mais específicas no que diz respeito à utilização de linguagem formal e informal, focando na investigação do engajamento dos consumidores com as marcas em determinados aspectos. Buscou-se analisar se a utilização de um dos estilos de comunicação seria capaz de resultar em maior engajamento do consumidor com as mídias sociais de uma marca e com determinado anúncio.

Ainda, hipotetizou-se que o autoconceito dos consumidores poderia influenciar na preferência por um estilo específico de comunicação. Portanto, participantes que se consideravam mais tradicionais e conservadores poderiam ter preferência pela utilização de linguagem formal. Da mesma forma, estimou-se que participantes que se consideravam mais descontraídos e contemporâneos poderiam se identificar mais com a linguagem informal.

Portanto, para o estudo 2, é mantida como variável independente o estilo de comunicação adotado pelas marcas, gerando duas condições, sendo elas a utilização de linguagem formal e informal. As variáveis dependentes deste estudo foram o engajamento do consumidor com as mídias sociais de uma marca e com determinado anúncio.

4.2.1 Participantes e *design*

O estudo 2 teve a participação de 70 estudantes do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Feliz, sendo 33 do sexo masculino e 37 do sexo feminino, com idade média de 24 anos. Foram designados aleatoriamente, através da ferramenta de randomização da plataforma

Qualtrics, 35 participantes para a condição de linguagem informal e 35 para a condição de linguagem formal.

4.2.2 Procedimentos e estímulos

Para o estudo 2, foi apresentado aos respondentes um cenário em que determinada loja de calçados fictícia estava divulgando uma promoção na sua página do Facebook. A informação exposta aos respondentes foi a mesma, contudo, a linguagem apresentada poderia ser formal ou informal, dependendo da condição para qual o participante fosse designado. O design gráfico, ou seja, a parte visual da comunicação que foi apresentada na página da marca no Facebook, foi a mesma para as duas condições.

Inicialmente, foi apresentada aos respondentes uma escala referente ao engajamento geral dos consumidores com as marcas (Sprott, Czellar e Spangenberg, 2009). Os autores propuseram que os consumidores variam em seu engajamento geral com marcas e examinaram a natureza das tendências dos consumidores a incluir marcas como importantes em seu autoconceito.

A escala de engajamento geral dos consumidores com as marcas foi utilizada para verificar qual o vínculo que o consumidor já estabelece costumeiramente com as marcas, identificando seus hábitos de relacionamento comuns. Da mesma forma que ocorreu no estudo 1, as escalas do estudo 2 foram traduzidas para o português e adaptadas, realizando o processo de *back translation* para garantir a precisão da tradução.

Em um segundo momento, foi solicitado aos participantes que considerem uma auto perspectiva e indiquem seu nível de concordância, em uma escala intervalar de sete pontos, com as características a seguir: tradicional, conservador, descontraído e contemporâneo. As duas primeiras características remeteriam a um estilo formal de comunicação, enquanto as duas últimas a um estilo informal. De acordo com Sigry (1982), a mensuração do autoconceito implica tradicionalmente em solicitar aos respondentes que classifiquem uma auto perspectiva específica.

Após a aplicação desta primeira parte da pesquisa, ocorreu a aplicação do estímulo. Foi simulada para este experimento a página da loja de calçados fictícia no Facebook, ao invés de restringir-se a uma interação específica entre marca e consumidor exposta no *feed*, conforme havia sido realizado no estudo 1.

Neste experimento, não houve exposição de interação direta entre consumidor e a marca, apenas o anúncio do Facebook. O conteúdo exposto simulou uma postagem cotidiana da marca,

tendo a condição de linguagem informal, em conformidade com um estilo descontraído de comunicação e a condição de linguagem formal, atribuída a uma identidade conservadora e tradicional.

Para a condição de linguagem informal, a publicação da marca foi exposta com o seguinte conteúdo escrito: *“Para a galera que estava esperando uma promo para comprar aquele calçado que estava faltando, chegou a hora! Tem calçado para ir na padaria da esquina e naquela festa mais formal com a família. Os descontos são de 30%, 50% e 70%. Não importa o rolê, ninguém vai descalço!”*

Para o estilo formal de comunicação, o anúncio foi disposto da seguinte forma: *“Para as pessoas que estavam esperando uma promoção para comprar o calçado que estava faltando, o momento chegou. Possuímos calçados propícios para todos os eventos. Os descontos variam de 30%, 50% e 70%. Não importa o compromisso, ninguém ficará sem calçado.”*

Após a exposição à página do Facebook, o efeito foi verificado por meio de duas escalas. A primeira foi utilizada para mensurar o engajamento com as marcas nas mídias sociais (Cheung e Lee, 2011) e a segunda, o engajamento dos consumidores com determinado anúncio (Loewenstein, Raghunathan e Heath, 2011).

Enfatiza-se que a escala de engajamento com as marcas nas mídias sociais, desenvolvida por Cheung e Lee (2011), tornou possível mensurar o engajamento do consumidor em uma plataforma específica de comunicação com a marca, verificando o efeito dos diferentes estilos de comunicação na percepção dos consumidores.

Por fim, a mensuração do engajamento dos consumidores com determinado anúncio, desenvolvida por Loewenstein, Raghunathan e Heath (2011) contempla o nível de empolgação dos consumidores diante de um anúncio. Além disso, indica a probabilidade do consumidor exibir o anúncio para outra pessoa.

Da mesma forma que no estudo 1, o participante teve a oportunidade expor a sua opinião sobre qual o objetivo da pesquisa, possibilitando um controle de *hypotesis guessing*. Os participantes que indicassem corretamente o objetivo seriam descartados do estudo 2, evitando que este fator pudesse ter influenciado nas suas respostas.

4.2.3 Resultados

No estudo 2, 40 participantes opinaram a respeito do objetivo da pesquisa. Contudo, verificou-se que nenhuma resposta foi capaz de atingir diretamente o objetivo, identificando os estímulos que estavam sendo expostos aos respondentes. Portanto, nenhum participante foi descartado deste estudo.

A escala de engajamento geral dos consumidores com as marcas foi aplicada nos respondentes como controle, para fins de comparação com as escalas de engajamento com o anúncio e com as mídias sociais. Foi comparado, portanto, as médias de todos os respondentes, independente da condição de estilo de comunicação para qual foram designados.

Caso a média de engajamento geral ($M = 3,08$) apresentasse diferença expressiva em contraste com o engajamento do anúncio ($M = 3,37$) e com as mídias sociais ($M = 2,41$), poderia cogitar-se a hipótese de que a situação apresentada aos participantes não apresentou um nível de realismo adequado para o experimento. Contudo, não houve polarização das médias.

Foi conduzido um Teste-t para verificar se houve influência do estilo de comunicação utilizado pela marca no engajamento dos participantes com o anúncio exposto. Não houve diferença significativa entre o grupo exposto à utilização de linguagem formal ($M = 3,36$) e o grupo exposto à linguagem informal ($M = 3,38$; $t(68) = -0,058$; $p = 0,95$).

Ainda, foi realizado um Teste-t para verificar se houve influência do tipo de comunicação utilizado pela marca no engajamento com a mídia social. Não houve diferença significativa entre o grupo exposto à utilização de linguagem formal ($M = 2,44$) e o grupo exposto à linguagem informal ($M = 2,37$; $t(68) = 0,261$; $p = 0,79$).

Os participantes puderam avaliar o seu autoconceito em quatro aspectos, sendo eles: tradicional, conservador, descontraído e contemporâneo. Para cada aspecto, os participantes foram separados em dois grupos, utilizando como critério para separação dos grupos o ponto médio das escalas. A partir disso, foi analisado se o autoconceito do participante teve alguma interação com os estilos de comunicação utilizados pela marca, por meio de uma análise de variância bidimensional (Two-way ANOVA).

Hipotetizou-se que os participantes que indicassem um nível de concordância maior com o autoconceito tradicional e conservador poderiam estar mais engajados com o anúncio e as mídias sociais da marca que utilizou a linguagem formal de comunicação. Da mesma forma, participantes que indicassem maior nível de concordância com o autoconceito descontraído e

contemporâneo, poderiam estar mais inclinados a engajar-se com o anúncio e mídias sociais da marca que utilizou a linguagem informal.

No engajamento com o anúncio, não houve interação significativa entre os estilos de comunicação utilizados e o autoconceito tradicional ($F(1,66) = 0,042$; $p = 0,838$), conservador ($F(1,66) = 0$; $p = 0,989$), descontraído ($F(1,66) = 0,344$; $p = 0,560$), e contemporâneo ($F(1,66) = 1,744$; $p = 0,191$). Quanto ao engajamento com as mídias sociais, não houve interação significativa entre os estilos de comunicação utilizados e o autoconceito tradicional ($F(1,66) = 0,162$; $p = 0,689$), conservador ($F(1,66) = 0,096$; $p = 0,757$) e descontraído ($F(1,66) = 0,351$; $p = 0,555$).

Houve interação significativa entre os estilos de comunicação e o autoconceito contemporâneo ($F(1,66) = 4,488$; $p = 0,038$) no engajamento com as mídias sociais. Foi conduzida uma análise a posteriori para verificar a diferença entre as condições. Houve diferença estatística marginalmente significante na comparação entre o grupo que se classificou como menos contemporâneo ($F(1,66) = 3,477$; $p = 0,067$), tendo um engajamento maior com a mídia social exposta na condição de linguagem formal ($F(1,66) = 3,184$; $p = 0,079$).

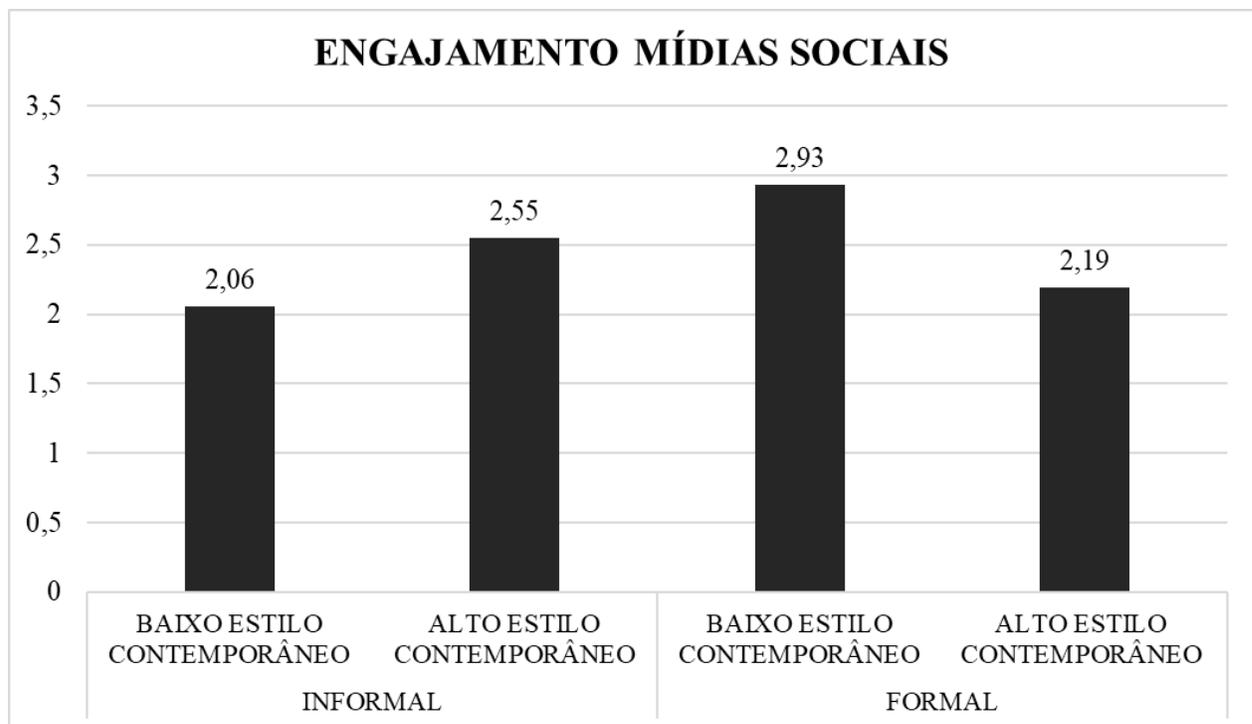


Figura 1. Comparação de médias de engajamento com mídias sociais.

Conforme o gráfico apresentado, percebe-se que pessoas que se consideram menos contemporâneas estavam mais engajadas com a mídia social que utilizou a linguagem formal. A diferença estatística é marginalmente significativa. Com a linguagem informal ocorreu o efeito inverso, ou seja, pessoas que se consideram mais contemporâneas se engajaram mais com a mídia social que utilizou a linguagem informal. Contudo, não houve diferença estatística significativa entre as médias.

4.2.4 Discussão

O estudo 2 não apresentou evidências que pudessem indicar influência dos estilos de comunicação utilizados pelas marcas no engajamento dos consumidores. O estudo limitou-se a avaliar o engajamento do consumidor com determinado anúncio e com as mídias sociais da marca. O contexto avaliado foi a exposição do consumidor a um anúncio em uma rede social.

Segundo Chernatony (1999), marcas mais fortes resultam de uma identidade de marca homogênea e componentes de identidade congruentes. A partir disso, supõe-se que os estilos de comunicação utilizados poderiam contribuir, até certo ponto, para a criação da identidade da marca. Por meio da utilização de diferentes estilos de comunicação, seria demonstrada pela marca uma identidade contemporânea e informal ou uma postura tradicional e mais formal.

A partir desta hipótese, estimou-se que a identidade transmitida pela marca poderia ir ao encontro do autoconceito dos consumidores, resultando em um maior engajamento. Hipotetizou-se que o consumidor poderia estar mais engajado com a marca quando o estilo de comunicação utilizado fosse semelhante ao seu autoconceito. Portanto, se a marca utilizasse um estilo de comunicação que se assemelhe ao autoconceito de um segmento de público que seja atraente para ela, estaria de fato provocando um engajamento maior destes consumidores.

Não houve interação significativa entre os estilos de comunicação e o autoconceito dos respondentes no engajamento com o anúncio exposto. Ocorreu o mesmo no engajamento dos consumidores com as mídias sociais da marca, exceto no autoconceito contemporâneo, que apresentou interação com os estilos de comunicação e o autoconceito dos participantes.

Análises a posteriori não foram capazes de confirmar a interação entre o baixo estilo contemporâneo e a linguagem formal no engajamento com a mídia social, visto que o resultado encontrado foi marginalmente significativo. Contudo, o resultado apresenta relevância, tendo em

vista que o efeito se repete de forma inversa com o alto estilo contemporâneo e a linguagem informal, mesmo que não apresente diferença estatística significativa entre as médias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou evidências de que em um mundo cada vez mais digital, é possível que os estilos de comunicação utilizados pelas marcas possam influenciar na atitude, percepções e engajamento dos consumidores, dentro do contexto de mídias sociais. O contexto utilizado para o estudo 1 foi uma interação direta entre empresa e consumidor, enquanto que o estudo 2 utilizou um anúncio de uma marca fictícia, publicado em uma rede social.

O estudo 1 possuiu um objetivo mais amplo, investigando genericamente as preferências por um estilo de comunicação específico. No estudo 2, buscou-se uma possível preferência por estilos de comunicação das marcas baseando-se no próprio autoconceito dos participantes do experimento. Hipotetizou-se que o autoconceito do consumidor poderia ao encontro de um estilo de comunicação similar.

Os estudos conduzidos não foram capazes de suportar as hipóteses propostas. Contudo, ao avaliar os resultados encontrados na interação entre os estilos de comunicação e o autoconceito contemporâneo no engajamento com as mídias sociais, há certa consistência lógica entre as hipóteses. O resultado indica que essa influência pode ser explorada de outras formas, visando obter melhores resultados.

Para trabalhos futuros, sugere-se que sejam testados outros elementos que possam remeter a um estilo formal ou informal. Ainda, poderiam ser avaliados outros aspectos da atitude e percepção dos consumidores que possam ser relevantes para as marcas. Além disso, as hipóteses podem ser testadas em contextos diferentes dos propostos nesta pesquisa.

Quanto ao autoconceito dos respondentes, utilizado no estudo 2, propõe-se que seja utilizada uma mensuração e escalas mais robustas. Para possibilitar a análise de variância bidimensional, foi necessário criar um critério para separar os dados obtidos em grupos. Transformando as escalas em grupos, foi possível verificar a interação das condições com as variáveis dependentes propostas.

O engajamento geral dos respondentes não apresenta diferença expressiva do engajamento manifestado com as situações apresentadas nos estudos. Contudo, apesar do desafio de controlar condições ambientais e interferências externas, sugere-se que, para pesquisas futuras, seja realizado um experimento de campo. Desta forma, seria possível garantir que o nível de realismo nas situações propostas seja mais satisfatório.

6 REFERÊNCIAS

- ASHLEY, C.; TUTEN, T. **Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.** *Psychology and Marketing*, v. 32, p. 15-27, 2015.
- BERLO, D. K.; LEMERT, J. B.; MERTZ, R. J. **Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources.** *Public Opinion Quarterly*, v. 33, p. 563-576, 1966.
- BEUKEBOOM, C. J.; KERKHOF, P.; DE VRIES, M. **Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 32, p. 26–36, 2015.
- BRODIE, R. J. et al. **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.** *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.
- BURTON, SCOT, GARRETSON J.A., and VELLIQUETTE A. M. **Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27 (4), p. 470-480, 1999.
- CHARLES, E. et al. **The Role Formal and Informal Communication in Determining Employee Affective and Continuance Commitment in Oil and Gas Companies.** *International Journal of Advanced Academic Research Social & Management Sciences*, v. 2, n. 9, p. 33–44, 2016.
- CHARPRASERT, D. **How Bureaucratic Writing Style Affects Source Credibility.** *Journalism Quarterly*, v. 70, p. 150-159, 1993.
- CHERNATONY, L. **Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation.** *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 157-179, 1999.
- CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. **Customer Engagement in an Online Social Platform: a Conceptual Model and Scale Development.** *Thirty Second International Conference on Information Systems*, p. 1–8, 2011.

DOLEN, W. V.; LEMMINK, J.; RUYTER, K. D. JONG, A. D. **CustomerSales Employee Encounters: A Dyadic Perspective.** *Journal of the Regulation*, v. 78 (4), p. 265-279, 2002.

GLIGOR, D.; BOZKURT, S.; RUSSO, I. **Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach.** *Journal of Business Research*, v. 101, n. April, p. 59–69, 2019.

GRETRY, A. et al. **“Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media.** *Journal of Business Research*, v. 74, p. 77–89, 2017.

GUPTA, A.; SU, B.; WALTER, Z. **An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective.** *International Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 3, p. 131–161, 2018.

HEINONEN, K. **Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 10, p. 356-364, 2011.

HOYER, W. D. **An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product.** *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 3, p. 822, 2002.

KELLEHER, T. **Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communicationn.** *Journal of Communication*, v. 59, p. 172–188, 2009.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. **The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions.** *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 35-50, 1992.

KOTHARI, C.R. **Research Metodology Methods and Techniques.** New Age International Publishers, ed. 2, 2004.

LOEWENSTEIN, J; RAGHUNATHAN, R.; HEATH, C. **The Repetition-Break Plot Structure Makes Effective Television Advertisement.** *Journal of Marketing*, v. 75 (5), p. 105-119, 2011.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research. An Applied Orientation.** 3. ed. Pearson Education, 2007.

MCARTHUR, T. **The Oxford Companion to the English Language.** Oxford University Press, 1992.

MURDOUGH, C. **Social Media Measurement.** Journal of Interactive Advertising, v. 10, p. 94-99, 2009.

OLSHAVSKY, R. W.; GRANBOIS, D. H. **Consumer Decision Making-Fact or Fiction?** Journal of Consumer Research, v. 6, n. 2, p. 93, 1979.

PASCOE, C. J. **Studying Young People's New Media Use: Methodological Shifts and Educational Innovations.** Theory Into Practice, v. 51, p. 76-82, 2012.

SCHIVINSKI, B.; CHRISTODOULIDES, G.; DABROWSKI, D. **Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands.** Journal of Advertising Research, v. 56, n. 1, p. 64-80, 2016.

SELA, A.; WHEELER, S. C.; SARIAL-ABI, G. **We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands.** Journal of Consumer Research, v. 39, n. 3, p. 644-661, 2012.

SHEEHAN, K. B.; MORRISON, D. K. **The Creativity Challenge.** Journal of Interactive Advertising, v. 9, n. 2, p. 40-43, 2013.

SIGRY, M. J. **Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.** Journal of Consumer Research, v. 9, p. 287-300, 1982.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. **The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale.** Journal of Marketing Research, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.

VAN NOORT, G.; WILLEMSSEN, L. M. **Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 3, p. 131–140, 2012.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. **Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012.

WALLIMAN, N. **Research Methods: The Basics.** 1. ed. Routledge, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ESTUDO 1, CONDIÇÃO FORMAL)

Para responder o questionário a seguir, leve em consideração a situação abaixo:



Esatto
carteiras

2 comentários

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Mais relevantes ▾

 Escreva um comentário...    
Pressione Enter para publicar.

 **Luísa Alves** Boa tarde, o material dessa carteira é couro sintético?
Curtir · Responder

 **Esatto Carteiras** Boa tarde Sra. Luísa, tudo bem? Não trabalhamos com couro sintético, todas as nossas carteiras são fabricadas em couro legítimo. Em caso de dúvidas, ficamos à disposição.
Curtir · Responder

 Escreva uma resposta...    
Pressione Enter para publicar.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ESTUDO 1, CONDIÇÃO INFORMAL)

Para responder o questionário a seguir, leve em consideração a situação abaixo:



Esatto
carteiras

2 comentários

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Mais relevantes ▾

 Escreva um comentário...    
Pressione Enter para publicar.

 **Luísa Alves** Boa tarde, o material dessa carteira é couro sintético?

Curtir · Responder

 **Esatto Carteiras** E aí Lu, tudo bem? Não trabalhamos com couro sintético, todas as nossas carteiras são fabricadas em couro legítimo. Qualquer dúvida, a gente fica à disposição!

Curtir · Responder

 Escreva uma resposta...    
Pressione Enter para publicar.

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ESTUDO 2, CONDIÇÃO FORMAL)

Para responder as próximas questões, leve em consideração a situação abaixo:

The image shows a Facebook post from the page 'Trapiche Calçados'. The post is a text announcement with a large graphic below it. The text says: 'Para as pessoas que estavam esperando uma promoção para comprar o calçado que estava faltando, o momento chegou. Possuímos calçados propícios para todos os eventos. Os descontos variam de 30%, 50% e 70%. Não importa o compromisso, ninguém ficará sem calçado.' The graphic features the word 'LIQUI' in large white letters, 'dação' in red script, and 'descontos de' in white. A large red price tag with a white outline shows '70%' in white, with '50%' and '30%' written in smaller white text below it. The background of the graphic is black with faint shopping cart icons. The 'Trapiche Calçados' logo is visible in the bottom left of the graphic. The Facebook interface includes a search bar at the top with 'Trapiche Calçados' entered, and navigation options like 'Página inicial' and 'Encontrar amigos'. On the left, there's a sidebar with the profile picture and name 'Trapiche Calçados', and a menu with options like 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Fotos', 'Sobre', 'Comunidade', and a green button 'Criar uma Página'. On the right, there's a 'Sobre' section with a map and address 'Rua São Com', and a 'Tra' section with a Facebook icon and text 'O Facebook você a entã as ações d conteúdo.' and 'Págir'.

Trapiche Calçados

2 min ·

Para as pessoas que estavam esperando uma promoção para comprar o calçado que estava faltando, o momento chegou. Possuímos calçados propícios para todos os eventos. Os descontos variam de 30%, 50% e 70%. Não importa o compromisso, ninguém ficará sem calçado.

LIQUI
dação
descontos de
70%
50% 30%

TRAPICHE
calçados

APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ESTUDO 2, CONDIÇÃO INFORMAL)

Para responder as próximas questões, leve em consideração a situação abaixo:

The image shows a Facebook post from the page 'Trapiche Calçados'. The post is a text announcement with a large promotional graphic. The text of the post reads: 'Para a galera que estava esperando uma promo para comprar aquele calçado que estava faltando, chegou a hora! Tem calçado para ir na padaria da esquina e naquela festa mais formal com a família. Os descontos são de 30%, 50% e 70%. Não importa o rolê, ninguém vai descalçar!'. The graphic features the word 'LIQUIDAÇÃO' in large white letters, with 'descontos de' in smaller white text below it. A large red price tag graphic displays '70%' in white, with '50%' and '30%' written in smaller white text below it. The background of the graphic is black with a pattern of small white shopping cart icons. The 'Trapiche Calçados' logo is visible in the bottom left corner of the graphic. The Facebook interface includes a search bar at the top, navigation links like 'Página Inicial' and 'Encontrar amigos', and a sidebar on the right with options like 'Sobre', 'Rua São Com', 'Envi', 'Loja', 'Sug', and 'Págir'.

Trapiche Calçados

2 min · 🌐

Para a galera que estava esperando uma promo para comprar aquele calçado que estava faltando, chegou a hora! Tem calçado para ir na padaria da esquina e naquela festa mais formal com a família. Os descontos são de 30%, 50% e 70%. Não importa o rolê, ninguém vai descalçar!

LIQUIDAÇÃO
descontos de
70%
50% 30%

TRAPICHE calçados

APÊNDICE E – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ESTUDO 2, AUTOPERSPECTIVA)

Para responder as perguntas abaixo, considere uma auto-perspectiva e indique seu nível de concordância com as características a seguir:

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Considero-me uma pessoa tradicional.	<input type="radio"/>						
Considero-me uma pessoa conservadora.	<input type="radio"/>						
Considero-me uma pessoa descontraída.	<input type="radio"/>						
Considero-me uma pessoa contemporânea.	<input type="radio"/>						



ANEXOS

ANEXO 1 – ESCALA DE INTEÇÃO DE COMPRA (ESTUDO 1)

Você estaria mais propenso ou menos propenso a comprar o produto, dado a informação apresentada?

MENOS PROPENSO	1	2	3	4	5	6	MAIS PROPENSO
	<input type="radio"/>						

Considerado a informação apresentada, quão provável você consideraria a compra do produto?

POUCO PROVÁVEL	1	2	3	4	5	6	MUITO PROVÁVEL
	<input type="radio"/>						

Qual a probabilidade de comprar o produto, dadas as informações apresentadas?

POUCO PROVÁVEL	1	2	3	4	5	6	MUITO PROVÁVEL
	<input type="radio"/>						



ANEXO 2 – ESCALA DE CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA À MARCA (ESTUDO 1)

Para responder os itens abaixo, considere a sua percepção a respeito da empresa apresentada.

PRODUTOS
DE BAIXA
QUALIDADE

1

2

3

4

5

6

PRODUTOS
DE ALTA
QUALIDADE

7

PRODUTOS
INFERIORES

1

2

3

4

5

6

PRODUTOS
SUPERIORES

7

EMPRESA
NADA
CONFIÁVEL

1

2

3

4

5

6

EMPRESA
MUITO
CONFIÁVEL

7

NENHUMA
PREOCUPAÇÃO
COM OS
CLIENTES

1

2

3

4

5

6

MUITA
PREOCUPAÇÃO
COM OS
CLIENTES

7



ANEXO 3 – ESCALA DE COMPETÊNCIA DO FUNCIONÁRIO EM UMA PERSPECTIVA SOCIAL (ESTUDO 1)

Com base na situação apresentada, indique o seu nível de concordância com as afirmações a seguir:

	DISCORDO TOTALMENTE							CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7	
A Esatto Carteiras se conectou com a vida/experiências do consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Esatto Carteiras prestou atenção especial ao consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Esatto Carteiras foi fora do comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Esatto Carteiras foi ela mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Esatto Carteiras foi genuína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ANEXO 4 – ESCALA DE ENGAJAMENTO GERAL DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS (ESTUDO 2)

Para responder as perguntas abaixo, indique seu nível de concordância com as situações a seguir.

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma ligação especial com as marcas que eu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero minhas marcas favoritas como parte de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida por marcas importantes na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto como se tivesse uma estreita conexão pessoal com as marcas que eu mais prefiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso me identificar com marcas importantes na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ANEXO 5 – ESCALA DE ENGAJAMENTO COM O ANÚNCIO (ESTUDO 2)

Na sua opinião, o quão surpreendente foi o anúncio?

NADA SUPREENDENTE							MUITO SUPREENDENTE
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>							

Na sua opinião, o quão atraente você achou a história do anúncio?

NADA ATRAENTE							MUITO ATRAENTE
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>							

Qual a probabilidade de você mostrar o anúncio a outra pessoa?

NADA PROVÁVEL							MUITO PROVÁVEL
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>							



ANEXO 6 – ESCALA DE ENGAJAMENTO COM MÍDIAS SOCIAIS (ESTUDO 2)

Para responder as perguntas abaixo, indique seu nível de concordância com as situações abaixo.

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7
Estou entusiasmado com o Facebook da Trapiche Calçados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Facebook da Trapiche Calçados inspira-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achei o Facebook da Trapiche Calçados cheio de significado e propósito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou animado ao entrar no Facebook da Trapiche Calçados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado no Facebook da Trapiche Calçados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

