

Engajamento e Satisfação nos Sites de Internet

Engagement and Satisfaction on Internet Websites

Clóvis Reis^a; Giselle Bähr^b; Christian Falaster^{c*}

^aUniversidade Regional de Blumenau, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento Regional, SC, Brasil

^bUniversidade do Vale do Itajaí, MBA em Branding, SC, Brasil

^cUniversidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração, SP, Brasil

*E-mail: christianfalaster@gmail.com

Resumo

O engajamento é um fator de grande importância para as estratégias de relacionamento das marcas no meio on-line. Este artigo tem o propósito de analisar o engajamento dos usuários de sites da internet no contexto de suas implicações para a publicidade. Desta maneira, observamos as relações entre a satisfação atingida pelos usuários por meio do engajamento e a percepção da interação e sociabilidade fornecidas pelo site. Para isto, realizou-se uma pesquisa com usuários da *homepage* de uma emissora de rádio de alta audiência, para compreender seus hábitos de engajamento. Este trabalho contribui para a avaliação das características de engajamento dos usuários de sites da internet, a qual revela que ambos os fatores, sociabilidade e interatividade, têm forte relação com a satisfação, sendo a sociabilidade o fator preponderante.

Palavras-chave: Mídia. Engajamento. Satisfação. Internet. Publicidade.

Abstract

Engagement is a factor of great importance to the relationship strategies of brands in the online media. This article intends to analyze the user's engagement on internet websites in the context of their implications for advertising. Thus, we analyzed the relationship between satisfaction achieved by users through the engagement and the perception of interaction and sociability provided by the site. For this, we carried out a survey with users' home page from a radio station, to understand their engagement habits. This work contributes to the evaluation of the engagement characteristics of internet sites users, which reveals that both interactivity and sociability factors have a strong connection with satisfaction, being sociability the most important factor.

Keywords: Media. Engagement. Satisfaction. Internet. Advertising.

1 Introdução

Os avanços tecnológicos têm provocado profundas mudanças na sociedade. Devido a estas mudanças, as plataformas digitais fomentam uma explosão de conteúdos e soluções instantâneas. A *web* passou da leitura para a participação, de estática para dinâmica, e atualmente da reação para o engajamento (GABRIEL, 2010). O engajamento pressupõe a análise dos componentes cognitivos e afetivos dos usuários dos *sites* na internet, visto que as marcas interagem com diferentes tipos de clientes e buscam destacar-se frente aos concorrentes para tornarem esta uma vantagem competitiva. A partir desta abordagem, a compreensão se torna mais aprofundada e completa sobre os tipos de clientes e suas expectativas (BOWDEN, 2009).

A partir de uma perspectiva publicitária, as principais características do engajamento contemplam conhecer as individualidades dos consumidores, produzir fidelidade à marca, conquistar a confiança e promover compartilhamento de experiências entre marca e usuários. Para Brodie *et al.* (2013), as principais consequências incluem a lealdade, a satisfação, os direitos dos consumidores, a conexão emocional e a união, a confiança e o compromisso dos consumidores com as marcas.

O engajamento sugere que os membros estão interessados em ajudar outros membros, em participar de atividades conjuntas, em agir por vontade que os liga à comunidade, de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros (WIRTZ, 2013). De acordo com Brodie *et al.* (2013), a importância da análise do engajamento está em entender como o consumidor se envolve em comunidades de marca específicas e quais as consequências desse compromisso. Os consumidores mais “comprometidos” com os veículos ou tipo de mídia podem ser mais sensíveis à publicidade (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009).

Neste contexto, o presente trabalho aprofunda a discussão sobre os fatores determinantes para o engajamento. Este artigo investiga um conjunto de experiências do engajamento que geram satisfação com o *site*. Para isso, adaptou-se o modelo de Calder, Malthouse e Schaedel (2009) para a realidade brasileira, visto que *sites* buscam cada vez maior identidade e engajamento com públicos específicos. O *site* da emissora de rádio, objeto do presente estudo, foi selecionado intencionalmente por ser referência interativa junto a seu público. Trata-se da maior rede de emissoras de rádio destinadas ao público jovem no sul do Brasil.

Este artigo contribui para a compreensão do engajamento em sites da internet, fornecendo um olhar sobre os fatores que levam os usuários a se engajar com os sites e sentirem-se satisfeitos com este engajamento. Esta contribuição é mais evidente por se tratar de um contexto transmediático, no qual o usuário que tradicionalmente se engajaria de modo direto com a rádio passa a utilizar outra mídia para se engajar.

2 Material e Métodos

Neste estudo empírico, foram utilizados métodos quantitativos para calcular e generalizar os resultados obtidos (MALHOTRA, 2006). Como método de coleta de dados, foi utilizada uma *pesquisa* adaptada conforme o instrumento de Calder, Malthouse e Schaedel (2009). Neste instrumento,

foi utilizada a escala Likert de sete pontos. O questionário obteve 388 respostas válidas. Inicialmente, as dimensões compreendidas foram formadas de acordo com o trabalho de Calder, Malthouse e Schaedel (2009), porém foi rodada uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de reduzir o número de dimensões estudadas, para assim obter maior compreensão do modelo.

Foram realizados dois testes para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS). O primeiro obteve o valor de 0,887. Hair (2005) defendem que os valores devem ultrapassar 0,70 como índice mínimo.

No Quadro 1 estão denominadas as variáveis estudadas e suas cargas nos fatores onde foram determinadas.

Quadro 1: Análise fatorial

Variáveis	Sociabilidade	Interatividade	Satisfação
1. Este <i>site</i> me faz pensar em assuntos de maneiras diferentes.	0,827	-	-
2. Este <i>site</i> me faz sentir mais parte da comunidade.	0,752	-	-
3. Eu menciono assuntos que eu vi neste <i>site</i> em conversa com várias outras pessoas.	0,756	-	-
4. Uma das grandes razões pelas quais eu gosto deste <i>site</i> é aquilo que eu recebo de outros usuários.	0,511	-	-
5. Eu dou conselhos e dicas para as pessoas que eu conheço baseadas em coisas que eu li neste <i>site</i> .	0,765	-	-
6. Algumas histórias deste <i>site</i> me tocam profundamente.	-	-	0,754
7. Este <i>site</i> melhora o meu humor, me faz mais feliz.	-	-	0,641
8. Eu interajo bastante neste <i>site</i> .	-	0,872	-
9. Este <i>site</i> me ajuda a tomar boas decisões de compra.	0,826	-	-
10. Eu uso este <i>site</i> como um grande referencial para notícias do dia.	0,765	-	-
11. Eu gosto de acessar a este <i>site</i> quando estou comendo ou fazendo uma pausa.	-	0,571	-
12. Muitas vezes eu me sinto culpado sobre a quantidade de tempo que gasto interagindo neste <i>site</i> .	-	-	0,817
13. Este é um dos <i>sites</i> que eu sempre acesso quando estou navegando na internet.	-	0,873	-
14. Eu passei a me interessar por coisas pelas quais eu não estaria interessado se não fossem os usuários deste <i>site</i> .	-	-	0,765
15. Enquanto estou neste <i>site</i> , eu não penso em outros <i>sites</i> que eu poderia acessar.	-	0,565	-
16. A utilização deste <i>site</i> me faz sentir um cidadão melhor.	-	-	0,665

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da matriz rodada e dos valores resultantes das variáveis dentro dos fatores do construto, foram nomeados os conjuntos. O primeiro, denominado Sociabilidade, é representado por sete questões e engloba as variáveis V1, V2, V3, V4, V5, V9 e V10. Esse fator indica os modos, comportamentos e condutas de viver em sociedade, como: formar um vínculo, socializar-se com os demais a partir de assuntos que o *site* abrange e sentir-se parte da comunidade devido a essa sociabilidade. O segundo foi nomeado Interatividade, sendo representado por cinco questões, e engloba as variáveis V8, V11, V13 e V15. Esse fator indica que o *site* apresenta capacidade de interação, que os indivíduos podem se comunicar entre si e com a ferramenta. A interatividade gera sincronismo, proximidade, contato interpessoal. Já o terceiro,

nomeado Satisfação, é representado por cinco questões e engloba as variáveis V6, V7, V12, V14 e V16. Esse fator indica que o indivíduo apresenta prazer intrínseco na utilização deste *site*. Os sentimentos despertados são individuais, íntimos e promovem Satisfação. Para nosso estudo, tomamos o construto de Satisfação como a variável dependente.

Em relação ao perfil sociodemográfico, verificou-se que a amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres (55%). A maioria dos entrevistados é solteira (73,32%). Quanto à faixa salarial individual, a mais comum foi até R\$900,00. Quanto à escolaridade dos entrevistados, entre as mulheres a mais comum foi ensino superior incompleto (42,9%); já entre os homens, identificou-se uma maioria com ensino médio incompleto (40,8%). Os estados

com maiores respondentes na pesquisa foram Rio Grande do Sul, com 58,81%, e Santa Catarina, com 34,72%. No questionamento sobre os locais de acesso à internet, a maioria (80,31%) apontou que se conecta a partir de suas residências. Os respondentes, em sua maioria, ficam conectados por mais de oito horas por dia (38%) durante a semana e de três a quatro horas por dia nos fins de semana (27%).

3 Resultados e Discussão

Além dos meios tradicionais de mídia, o meio digital tem crescido e ganhou muito espaço nas últimas décadas. A participação dos brasileiros no meio digital está cada dia mais representativa. Já em 2013, a internet no Brasil contava com uma população de 72 milhões de usuários e o brasileiro fica, diariamente, 86,5 minutos conectado por dia. O avanço das tecnologias digitais fez com que as relações entre as empresas e os clientes se modificassem, trazendo novas facilidades e características de comunicação. É neste ambiente, dominado pelas redes e por atividades *on-line*, que o marketing digital se dissemina. Através da criatividade, riqueza e impacto nos formatos publicitários, a mídia traz apelo social e entrega experiências acessíveis aos usuários, que possibilitam uma maior integração entre empresas e seus clientes.

A mídia digital apresenta diferenciais em relação às demais mídias, pois o consumidor pode interagir com o anúncio, a empresa consegue ter acesso ao *feedback* da publicidade com maior facilidade, além de ser flexível e acessível (PINHO, 1990). Os usuários buscam *sites* que ajudem a resolver os seus problemas, que lhes mostrem um caminho para satisfazer seus desejos e necessidades. Eles buscam ferramentas que ofereçam algo de que eles se lembrem, com que aprendam, divirtam-se, com o qual interajam com diferentes pessoas e tenham informações úteis para sua vida diária; só assim as marcas criarão laços com seus possíveis consumidores. É importante ter informações como comportamento do consumidor, identificação do público-alvo, em qual região se encontra, as palavras-chaves mais digitadas por ele, seu comportamento de compra que possibilite um norte para o planejamento das ações, porque essas informações permitem conhecimento do mercado (VAZ, 2008).

A navegação na rede, na qual o usuário define que informação deseja acessar, exige uma nova forma de comunicação. As pessoas olham a internet como forma de comunicação ou de entretenimento, elas estão à procura de informações e estão lá para participar do desenvolvimento do conteúdo (GABRIEL, 2010). As tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias tradicionais, oferecem diversas combinações que, exploradas de maneiras estratégicas, podem alcançar o objetivo de marketing. Gabriel (2010) defende que estamos nos aproximando de uma situação na qual a interatividade e a experiência são aspectos muito importantes para o sucesso de estratégias de marketing.

O consumidor de hoje é mais exigente e menos fiel, mas, centralizado em benefícios e conteúdo, irrita-se com

propagandas de interrupções como *spams* e *pop-ups*, pois ele sabe que manda no mercado e quer que as empresas entendam isso também (VAZ, 2008). Para um melhor relacionamento entre as marcas e consumidores por meio *on-line*, é necessário explorar o engajamento e obter a satisfação com o engajamento. A compreensão do papel do compromisso, envolvimento e confiança está na criação de clientes fiéis e satisfeitos com o engajamento com as marcas (BOWDEN, 2009).

As análises mais comuns para mensurar a fidelidade dos clientes de uma marca estão baseadas na recompra de produtos. A partir da abordagem de engajamento, a compreensão se torna mais aprofundada e completa sobre os tipos de clientes (BOWDEN, 2009). Quando o consumidor está profundamente ligado nos produtos da marca, ele não apenas a utiliza e a recompra, mas interage com ela (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Sterne (2000) complementa defendendo que as marcas precisam criar este ambiente onde os consumidores possam se congregam, para que assim passem a se conhecer e possam se queixar da marca e se ajudar mutuamente. Para Haven (2007) o engajamento significa o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. A intimidade do consumidor envolve sentimentos e opiniões criadas para a escolha da marca. A influência é quando o consumidor recomenda a marca para os demais, baseado no aspecto de lealdade.

O engajamento sugere uma troca de atividades entre membros, de maneira a agirem por vontade que os liga à comunidade, e de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros (WIRTZ, 2013). O engajamento ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas a consumam, mas também exponham em redes de contato suas motivações e desejos. O estudo do engajamento passa a ser a crítica do cenário digital atual, surgindo então a necessidade de ações contínuas de relacionamento, que têm como objetivo a conquista e a conversão do público em relação à marca. As ações de engajamento, para serem efetivas, precisam conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma interação (GABRIEL, 2010).

A importância do engajamento da marca com o público e do público com a marca pode ser percebida ao analisar o relacionamento por meio das teorias de Morgan e Hunt (1994). Três dos fatores apontados por esses autores podem ser melhor trabalhados pelas empresas em seus relacionamentos com os consumidores por meio do engajamento, são eles: os benefícios provenientes do relacionamento, custos para término do relacionamento e comunicação. Os benefícios provenientes do relacionamento para o consumidor são: a satisfação, a sociabilidade e a interatividade, obtidas pelo uso do meio de engajamento. Os custos de término de

relacionamento, no contexto do engajamento, dependem da satisfação obtida pelo consumidor ao se engajar com a marca. Quando o consumidor se entretém com o relacionamento com a marca, o fim do relacionamento será ruim para a satisfação do consumidor, aumentando os custos de término de relacionamento na perspectiva do consumidor. Já a comunicação diz respeito à troca de informações realizada entre organização e consumidor. Com uma comunicação mais aberta, atingida por meio do engajamento mútuo nos sites da internet, é possível que haja mais confiança do consumidor em relação à marca (MORGAN; HUNT, 1994).

A interação entre site e usuário tornou-se um fator de grande relevância para as organizações (GABRIEL, 2010). Essas interações fortalecem o investimento emocional, psicológico e físico do consumidor com a marca. O ambiente digital permite plataformas de interação com o público para engajar este consumidor, conforme defende Gabriel (2010, p. 78): “Em vez de trabalhar com campanhas isoladas, uma após a outra, como normalmente ocorre nas mídias tradicionais, o ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas o atingem”. Portanto, no presente caso:

H1: Quanto maior a interatividade percebida pelo usuário no site, maior será a satisfação percebida por ele.

O engajamento do consumidor em uma comunidade de marca virtual envolve experiências ativas entre os consumidores e a marca, e/ou com os outros membros da comunidade, caracterizando assim a socialização. O consumidor engajado apresenta um estado psicológico caracterizado por níveis de intensidade flutuantes que ocorrem com a dinâmica, interatividade e engajamento nos processos. Consumidor é um sujeito multidimensional que inclui cognitivo, emocional e dimensões comportamentais, desempenha um papel central no processo de troca e, por consequência, nos processos de engajamento com interatividade na comunidade de marca digital (BRODIE *et al.*, 2013). É necessário ganhar a confiança do consumidor e se destacar frente ao excesso de informações, e para isso é preciso conhecê-lo muito bem, para se destacar é necessário saber o que ele quer. Quem deseja conhecer seu público precisa, antes de tudo, entender de pessoas, e possuir o correto entendimento e estudo do mercado (VAZ, 2008).

O engajamento do consumidor com um *site* é uma coleção de experiências através de crenças sobre como o *site* se encaixa na vida dele. O conteúdo do *site* pode ser atraente porque os usuários têm uma experiência utilitária com ele, ou seja, o consumidor acredita que o *site* fornece informações importantes e realiza algo em sua vida. Outros conteúdos podem ser agradáveis porque fornecem experiências intrinsecamente agradáveis, permitindo-lhe relaxar e escapar das pressões da vida cotidiana. Para serem envolventes os *sites* precisam entregar experiências diferentes. Da mesma forma, diferentes consumidores podem ter experiências diferentes com um mesmo conteúdo

(CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009).

Calder, Malthouse e Schaedel (2009) defendem que as pessoas também utilizam a *web* para facilitar sua socialização com outras pessoas, pois sentem o *site* contribuir para a elevação da autoestima, recebem uma sensação de prazer intrínseco em usar o *site* por si só, valorizam a entrada de novos usuários e são motivadas, tanto intrínseca como extrinsecamente. A valorização da entrada na comunidade e o sentido de participar com os outros através da socialização gera o envolvimento social interativo como caráter dominante presente no engajamento. Portanto:

H2: Quanto maior a sociabilidade percebida pelo usuário no site, maior será a satisfação percebida por ele.

Para Bowden (2009), existe uma necessidade para o desenvolvimento de modelos de medição que representem mais efetivamente a profundidade de respostas emocionais dos clientes, além de reconhecer que os relacionamentos evoluem através do aumento de experiências com as marcas. Esta jornada caminha em direção à fidelidade, através da satisfação, prazer, confiança, envolvimento e compromisso com a marca especificamente. Brodie *et al.* (2013) complementa argumentando que as principais consequências do engajamento do consumidor incluem lealdade, satisfação, direitos dos consumidores, conexão emocional e união, confiança e compromisso com as marcas. A importância da análise do engajamento está em entender como o consumidor envolve-se em comunidades de marca específicas, e as consequências desse compromisso. Há uma necessidade de investigar os componentes cognitivos e afetivos do processo de engajamento do cliente para operar com diferentes tipos de clientes (BOWDEN, 2009).

3.1 Caso de estudo

Pertencente a um conglomerado de comunicação líder no sul do Brasil, a emissora de rádio analisada iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul, no município de Porto Alegre, em 1976. Na sequência, espalhou-se nos demais municípios do estado e posteriormente foram implantadas emissoras em Santa Catarina.

De acordo com dados fornecidos pela empresa, a programação da rádio é voltada para o público jovem das classes A, B e C. Do público que consome a rádio, mais de 60% pertence às classes A e B e mais de 65% têm entre 15 e 34 anos. Na região do Rio Grande do Sul, possui uma média de 40.427 ouvintes por minuto, de segunda a sexta-feira, no horário das 12h às 18h, que representa o ápice de audiência na programação semanal.

A rádio está no ar, via satélite, com foco na região sul do Brasil. No Rio Grande do Sul, abrange 262, dos 497 municípios do estado (IBGE, 2013). Já em Santa Catarina, as cinco emissoras da rádio alcançam 179 municípios entre os 293 do Estado de Santa Catarina. A rádio dispõe de sedes nos seguintes municípios, com área de abrangência em seu entorno: Rio Grande do Sul – Porto Alegre (67 municípios), Pelotas

(13 municípios). Santa Maria (34 municípios), Caxias do Sul (56 municípios), Santa Cruz (28 municípios), Passo Fundo (42 municípios), Tramandaí (20 municípios) e Rio Grande (02 municípios), em Santa Catarina – Florianópolis (29 municípios), Blumenau (53 municípios), Joinville (18 municípios), Criciúma (33 municípios) e Chapecó (46 municípios).

Nos estúdios das sedes de Porto Alegre e Florianópolis são produzidos programas que se transmitem nos dois estados. Além deste formato, a rádio apresenta também programação local nas praças de atuação. Além do formato *on air*, dispõe de atuação no meio digital. A emissora possui sites, blogs, presença em redes sociais (Facebook e Twitter) e aplicativo para dispositivos móveis.

3.2 Discussão

A verificação da relação entre as variáveis foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica combina os aspectos da análise fatorial e a regressão

linear, com o intuito de verificar estatisticamente as possíveis relações entre os construtos (HAIR, 2005). De acordo com Gefen, Straub e Bordreau (2000), a modelagem estrutural permite aos pesquisadores responderem questionamentos de uma forma sistemática e abrangente, pois assim é possível modelar ao mesmo tempo diversas dimensões e construtos, que podem ser dependentes ou independentes.

3.2.1 Validade convergente

Para avaliar a consistência dos indicadores do construto, utilizou-se uma análise da validação convergente. Para Hair (2005), é necessário que a carga da validade convergente seja superior a 0,70 para que se demonstre satisfatória. Também se levou em consideração o Alfa de Cronbach, cujo resultado acima de 0,7 representa um escore aceitável, que indica uma consistência interna do construto. O R² observado indica que 77,9% do construto de Satisfação é explicado pelos caminhos traçados.

Quadro 2: Confiabilidade composta

Construtos	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade
Interatividade	0.832		0.731	0.554
Satisfação	0.851	0.779	0.779	0.537
Sociabilidade	0.909		0.883	0.591

Fonte: Dados da pesquisa.

3.2.2 Validade discriminante

Para avaliar as correlações entre itens do construto, considerando suas escalas e correlações múltiplas, utiliza-se a análise da validade discriminante (HAIR, 2005). O objetivo da validade discriminante é indicar o grau em que duas medidas são distintas, sendo que se buscam valores baixos para assim

evitar problemas de colinearidade. A validade discriminante depende de que a raiz quadrada da AVE do construto seja maior que a correlação deste construto com os restantes. Todas as variáveis apresentaram escores menores que a raiz quadrada de sua AVE. Portanto, considera-se que estes dados têm validade discriminante.

Quadro 3: Análise discriminante

AVE	Raiz da AVE	Construto	Interatividade	Satisfação	Sociabilidade
0.554	0.744	Interatividade	0.744		
0.537	0.733	Satisfação	0.622	0.733	
0.591	0.769	Sociabilidade	0.616	0.692	0.769

Nota: A diagonal assinalada a sombreado indica a raiz quadrada da AVE do construto.

Fonte: Dados da pesquisa.

3.2.3 Testes de significância

Para analisar a coerência estatística da amostra, utiliza-se o teste de caminhos. Ao observar os resultados obtidos,

observa-se uma significância de $p < 0,0001\%$, conforme exposto no Quadro 4. Desta maneira, não se aceita a hipótese nula que indicaria a total não-relação dos construtos.

Quadro 4: Teste de caminhos

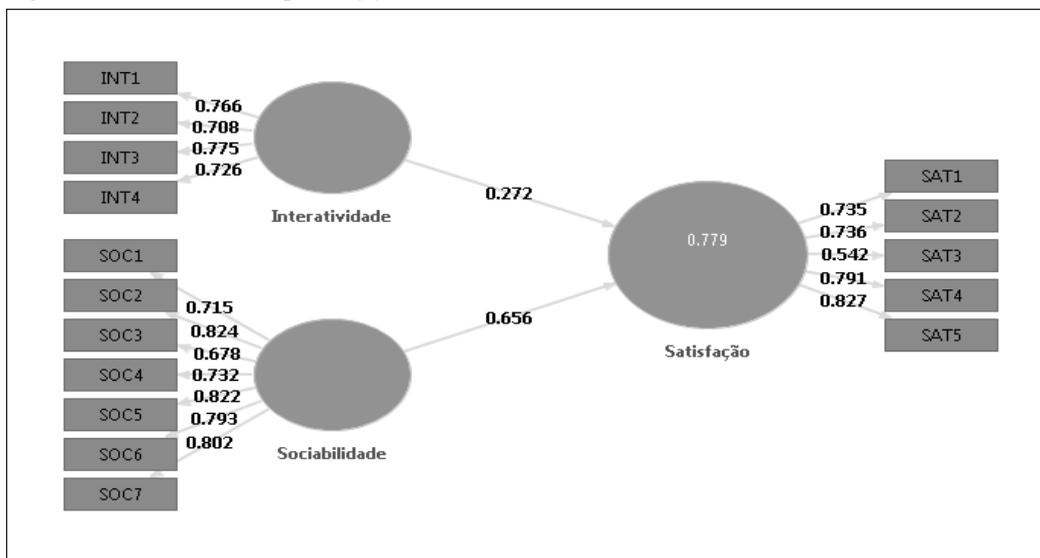
Relação	Carga original	Carga média das 200 sub-amostras	Desvio padrão	Teste t	p-valor.
Interatividade -> Satisfação	0.272	0.268	0.038	7.175	0.000
Sociabilidade -> Satisfação	0.656	0.660	0.034	19.129	0.000

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo PLS (*Partial Least Squares*) utilizado neste estudo para explicar o fenômeno do engajamento na internet foi criado a partir das hipóteses postuladas previamente. Primeiro, posicionou-se o construto de interatividade, traçando

um caminho entre Interatividade e Satisfação para testar a H1. Posteriormente, posicionou-se o construto de Sociabilidade e traçou-se um caminho entre este e o da Satisfação para testar a H2. Mais detalhes podem ser observados na Figura 1.

Figura 1: Modelo estrutural para engajamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos escores obtidos, observa-se que o construto de Satisfação obteve um R² de 0,779, que significa um poder de explicação de 77,9% deste construto pelo modelo. A Hipótese 1 foi confirmada a partir da relação observada na carga de 0,272 entre os construtos de Interatividade e Satisfação. Desta maneira, é possível afirmar que uma maior percepção de interatividade se reflete em uma maior Satisfação em relação ao engajamento do site de internet.

Observa-se também a confirmação da Hipótese 2, confirmada com base na carga entre os construtos de Sociabilidade e Satisfação. A carga obtida entre Sociabilidade e Satisfação foi de 0,656. Desta maneira, é possível afirmar que uma maior percepção de Sociabilidade se reflete em uma maior Satisfação em relação ao engajamento do site

de internet. Observa-se também uma diferença significativa entre as cargas dos construtos, de maneira que a Sociabilidade (0,656) tem uma relação mais forte com o construto de Satisfação que a Interação (0,272).

Para a exploração posterior dos dados e ilustração das relações aqui estudadas, utilizou-se a estimação de curvas que representam as relações. Estas curvas são baseadas em regressões envolvendo apenas os construtos das hipóteses postuladas. Com base no teste realizado, a curva que melhor explica o comportamento da relação entre os construtos estudados é a exponencial (*Power*) em ambas as relações. Nos Quadros 5 e 6 podem ser observadas as regressões, primeiramente entre a relação de Satisfação e Sociabilidade e posteriormente a relação entre Satisfação e Interatividade.

Quadro 5: Regressão – Variável dependente Satisfação x Variável independente Sociabilidade

	R ²	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Exponencial	0,752	1172,177	1	386	0,000	1,200	0,857

Fonte: Dados da pesquisa.

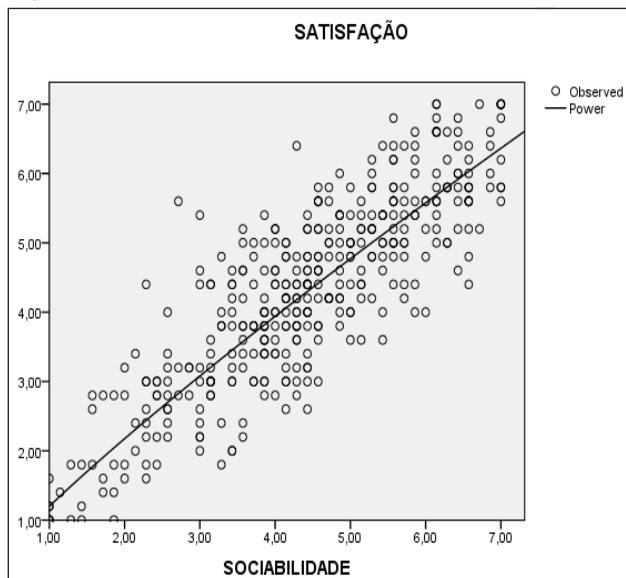
Quadro 6: Regressão – Variável dependente Satisfação x Variável independente Interatividade

	R ²	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Exponencial	0,625	644,340	1	386	0,000	1,344	0,747

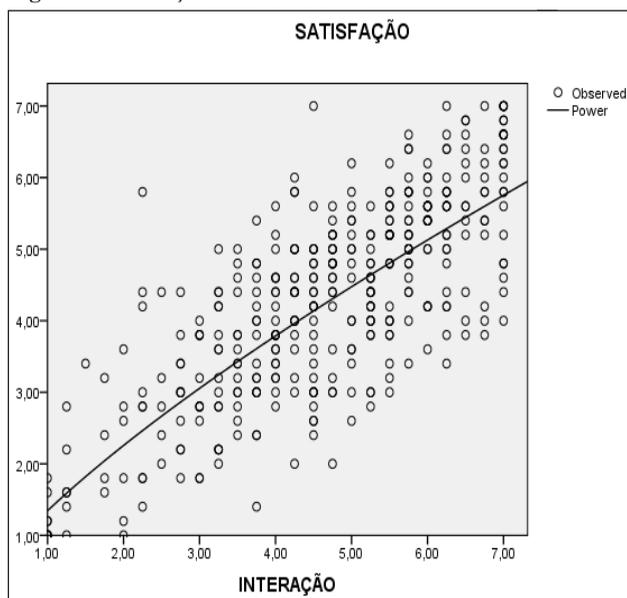
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados projetados pelas regressões, traçou-se as estimativas de curvas que representam as relações

aqui estudadas, conforme pode ser observado nas Figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 2: Satisfação X Sociabilidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3: Satisfação X Interatividade

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme as curvas demonstram, a variável Sociabilidade exerce uma influência maior, tornando a curva mais voltada ao alto, enquanto a curva realizada pela variável Interatividade é menos íngreme.

Pela modelagem estrutural deste construto, percebe-se que o principal relacionamento com o a satisfação gerada pelo engajamento do *site* se dá devido à Sociabilidade (0,656), seguido da Interatividade (0,272). Estes índices corroboram a teoria de Bowden (2009), ao defender que usuários interagindo dentro da plataforma transmitem respostas para que o *site* possa atuar de maneira a constantemente melhorar sua comunicação e engajar os usuários. Pode-se constatar que os usuários utilizam informações do *site* para

se relacionar com outras pessoas, adentrando em novos círculos sociais, e interação com o *site* e demais usuários dentro do ambiente.

Os resultados coincidem com a teoria de Calder, Malthouse e Schaedel (2009), para quem os usuários adquirem experiências utilitárias com o *site*, o qual precisa fornecer informações importantes e realizar algo que faça sentido para os usuários. De maneira geral, para serem envolventes, precisam entregar experiências diferentes, como a interação e a sociabilidade. Quando engajados, os usuários estão interessados em ajudar outros membros, em participar de atividades conjuntas, em agir na comunidade, de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros (WIRTZ, 2013).

A Satisfação com o engajamento dos conteúdos dos *sites* está ligada às experiências agradáveis, intrinsecamente, permitindo-lhes relaxar e escapar das pressões da vida cotidiana. Estas experiências podem ser melhor atingidas pela possibilidade de socialização proporcionada pelo *site*. Esta relação também é válida para a interatividade, porém, em menor escala.

Com base na modelagem estrutural do construto, observa-se que para engajar seus usuários, o *site* deste estudo deve continuar com foco em ações de interatividade e sociabilidade, visto que se abandonar um destes pilares pode comprometer a vida útil do espaço. Além disso, precisa constantemente ampliar o conhecimento aprofundado do público-alvo, para que se tenha uma comunicação que os envolva. Por fim, o resultado destas ações assegurará usuários mais receptivos à publicidade. Afinal, estarão mais engajados no processo.

Diante do entendimento e utilização correta das ferramentas de engajamento de maneira integrada, os retornos implicarão automaticamente na eficiência da publicidade, possibilitando a diferenciação, inovação e reconhecimento dos consumidores. Aquilo que a marca informar e indicar, será seguido, reflexo da relação de engajamento criada. A principal implicação do engajamento para a publicidade consiste em conquistar consumidores leais e satisfeitos com as marcas, que serão mais influenciados pelos anúncios e automaticamente mais sensíveis às mensagens.

Para Brodie *et al.* (2013), as principais consequências do engajamento do consumidor incluem a lealdade, satisfação, os direitos dos consumidores, conexão emocional e união, confiança e compromisso com as marcas. A compreensão do papel do compromisso, envolvimento e confiança está na criação de clientes fiéis e engajados com as marcas. De acordo com os resultados desta pesquisa, o envolvimento da Sociabilidade e da Interatividade aumentarão a Satisfação com relação ao engajamento do *site*, aumentando a relação estabelecida por Brodie *et al.* (2013).

4 Conclusão

O conceito de engajamento pressupõe a conquista de consumidores fiéis, leais e comprometidos com as marcas.

Nesse sentido, todos os aspectos necessitam atender as expectativas e satisfazer as necessidades dos usuários de maneira a engajá-los cada vez mais. O presente estudo teve o objetivo de analisar o engajamento dos usuários da internet e avaliar suas implicações para a publicidade.

A partir da análise de dados foi possível identificar dois tipos diferentes de engajamento dos usuários: Sociabilidade e interatividade. O primeiro refere-se ao engajamento com experiências sociais, podendo ser habituais, de troca de informações entre usuários, onde estes discutem e socializam com outras pessoas. Já o segundo, reflete a interatividade entre os usuários e o próprio *site*.

Os resultados expostos refletem diretamente nas implicações para a publicidade, visto que usuários engajados fornecem respostas para as marcas. Estes consumidores serão, sem dúvida, mais suscetíveis à publicidade, afinal quando o consumidor possui envolvimento e a marca lhe transmite credibilidade, ele automaticamente dedica confiança e apresenta um compromisso com ela. Aquilo que a marca informar e indicar, será, portanto, seguido, reflexo da relação de engajamento criada.

As principais limitações do presente trabalho são referentes à aplicação da investigação, limitada a apenas um *website* da vasta gama disponível na rede. Desta maneira, esta pesquisa representa um lampejo sobre o engajamento nos sites brasileiros, porém, não permite generalizações devido aos diferentes perfis de usuários. A propósito, para as próximas investigações acerca do tema, sugere-se a reaplicação do modelo em diferentes *sites*, com o objetivo de compreender o engajamento em diferentes perfis de conteúdo e público. Também sugere que sejam realizadas pesquisas qualitativas para analisar a relação entre o engajamento e a efetividade da publicidade no meio digital.

Referências

- BOWDEN, J. The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Marketing Theory Pract.*, v.17, n.1, p.63-74, 2009.
- BRODIE, R. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.*, v.66, n.1, p.105-114, 2013.
- CALDER, J.B.; MALTHOUSE, C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *J. Int. Marketing*, v.23, n.4, p.321-331, 2009.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI, 2011.
- CRONBACH, L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v.16, n.3, p.297-334, 1951.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.; BOUDREAU, M. Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, v.4, n.7, p.79, 2000.
- HAIR, J. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAVEN, B. *Marketing's new key metric: engagement*. Forrest. 2007. Disponível em: https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Marketing*, v.58, n.3, p.20-38, 1994.
- PINHO, J. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990
- STERNE, J. *Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- VAZ, C. *Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2008.
- WIRTZ, J. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, v.24, n.3, p.223-244. 2013.