



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VICTORIA MARIA BRAGA DE SOUZA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO E SUA  
RELAÇÃO COM O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR**

**CAMPINA GRANDE  
2023**



**VICTORIA MARIA BRAGA DE SOUZA**

# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELAÇÃO COM O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Orientador:** Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**CAMPINA GRANDE  
2023**

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELAÇÃO COM O ENGAJAMENTO

Victoria Maria Braga de Souza<sup>1</sup>

Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

## Resumo

O presente artigo teve por objetivo verificar o efeito das diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores. Baseado na literatura sobre marketing digital, notadamente marketing de conteúdo e engajamento do consumidor, foi conduzido um quase experimento de desenho *between subjects* a um fator (Estratégias de Conteúdo: Emocional, Cognitivo, Comportamental e Controle) com uma amostra de 191 participantes, no período de outubro de 2022, em Campina Grande - PB e por meio digital. As hipóteses de pesquisa foram testadas por meio do teste estatístico de análise de variância (ANOVA). Os resultados evidenciaram que há significância estatística na aplicação de estratégia de conteúdo sobre o engajamento gerado em uma comunicação. Este trabalho contribui na medida em que auxilia tanto a nível gerencial, fornecendo informações relevantes para empresas, como também para a comunidade acadêmica do estudo sobre o engajamento e esse novo formato de marketing digital.

**Palavras-Chave:** Engajamento; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Estratégia; Estratégia de Conteúdo.

## Abstract

This article aimed to verify the effect of different content marketing strategies on consumer engagement. Based on the literature on digital marketing, notably content marketing and consumer engagement, a quasi-experiment of design between subjects to one factor (Content Strategies: Emotional, Cognitive, Behavioral and Control) was conducted with a sample of 191 participants, in the period October 2022, in Campina Grande - PB and digitally. The research hypotheses were tested using the analysis of variance (ANOVA) statistical test. The results showed that there is statistical significance in the application of the content strategy on the engagement generated in a communication. This work contributes in that it helps both at a managerial level, providing relevant information for companies, as well as for the academic community of the study on engagement and this new format of digital marketing.

**Keywords:** Engagement; Digital marketing; Content Marketing; Strategy; Content Strategy.

## 1. Introdução

A crescente importância dos estudos sobre engajamento vêm se expandindo ano após ano. Isso pode-se exemplificar pela inclusão do conceito e estudos sobre engajamento no Marketing Science Institute (MSI), desde 2013, e com o passar dos anos, o aumento considerável de seus escritos sobre a área. O impacto que tais estudos geram é positivo para as empresas em geral, no qual, o uso de estratégias de marketing na comunicação podem resultar em um aumento no engajamento e, conseqüentemente, um relacionamento entre as partes

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração na Universidade Federal de Campina Grande, Brasil (UFCG). E-mail: vicbraga1998@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal da Pernambuco, Brasil (UFPE). Professor Adjunto na UFCG. Tutor do PET Administração UFCG e Líder do Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor. E-mail: edvan.aguiar@uaac.ufcg.edu.br

(marca e consumidor), capaz de fortalecer a vantagem competitiva, crescimento de vendas, desempenho organizacional e até um aumento na lucratividade (Hollebeek, 2013).

Os esforços das marcas para criar engajamento podem ser reduzidos quando essas investem em comunidades digitais, que são compostas pelos clientes de uma marca. Assim, os novos estrategistas de marketing agora criam conteúdo para as comunidades com foco em gerar valor, buscando o engajamento digital (Cheng et al., 2021).

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo site Bring, (2022), mostra um ranking que em terceiro lugar, com 73,6%, estão os brasileiros, onde usam da internet e das redes sociais para procurar por marcas. Os consumidores estão acostumados com empresas nas redes sociais (Vander Schee et al., 2020), mas, para haver o relacionamento que gera o engajamento entre as partes, a conexão é o ponto de partida. Essa conexão pode ser desenvolvida por meio de estratégias de marketing, com tendência a gerar o engajamento informativo ou o engajamento emocional ou até engajamento comportamental (Cheng et al., 2021).

O fenômeno da web 3.0 trouxe ao mercado um maior protagonismo das redes sociais, com o fortalecimento do mundo digital, destacam-se plataformas capazes de oferecer entretenimento, vendas e até fortalecer a reputação digital da marca (Canaltech, 2022), esse novo formato de comunicação pede uma maior dinamicidade das empresas, para isso, uma estratégia muito utilizada nos dias de hoje para buscar o engajamento com o consumidor é o marketing de conteúdo, considerado menos custoso e mais vantajoso do que o marketing tradicional (Slongo & Schaeffer, 2019).

Por seguinte, o engajamento é caracterizado como “comportamento de engajamento”, quando o consumidor manifesta uma reação ao conteúdo exposto, afirmam Taiminen e Ranaweera (2019). Pelo marketing digital existem três formas de construir uma conexão com o cliente, sendo eles por meio cognitivo (eu, faço pensar), por meio de afeição (eu, me sinto positivo) que gera o por meio de ativação (eu, uso/faço) (Hollebeek, 2013). E esses tipos de conteúdo podem reverberar em engajamento cognitivo, engajamento emocional ou engajamento comportamental (Hollebeek & Macky, 2019).

Hollebeek e Macky (2019) incentivam a testar na prática os efeitos das diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores. Eles trazem à literatura que o engajamento é gerado pela troca social entre a entrega de um conteúdo valioso e a recompensa de quem o recebe. Essa troca social é caracterizada por conteúdos enviados por meio de comunicações que podem ter o conteúdo com teor cognitivo, emocional ou comportamental, resultando em engajamento também do tipo cognitivo, emocional ou comportamental.

Partindo do pressuposto do Brasil, um formato marketing de conteúdo muito utilizado é o de e-mail marketing, ou seja, conteúdo de valor enviado por e-mail para os consumidores na busca de uma comunicação efetiva das empresas. Todos os dias no Brasil são enviados cerca de 8,32 bilhões de e-mails diariamente, além de todo conteúdo enviado nas demais redes sociais (Shopify, 2022). Logo, entende-se que o impacto gerado pelo marketing de conteúdo é grande, falando em Brasil. Atualmente, o envolvimento dos consumidores é essencial para que se gere o engajamento nas comunicações (Cheng et al., 2021), e esse engajamento torna-se muito vantajoso, de maneira que, ele possibilita melhorias e vantagens para as empresas, seja no formato de vendas, organizacional ou de competitividade (Hollebeek, 2013).

Dessa maneira, justifica-se a escolha do tema desta pesquisa, de modo que, ela contribui para que as empresas se enquadrem nesse novo formato de consumo de marketing, também proporcionando conhecimento para entender como o marketing de conteúdo pode ser mais efetivo e qual a sua relação com o engajamento. Assim, questiona-se: quais os efeitos das diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores? Com base nesta problemática, o presente artigo tem por objetivo verificar o efeito de diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores.

Respondendo assim, a problemática, utilizou-se o modelo de pesquisa de quase experimento com coleta de dados por meio de questionários, e com simulação hipotética de comunicações que empresas podem enviar com base nos tipos de estratégia de marketing que uma empresa pode seguir para avaliar o efeito do engajamento. A técnica de análise de dados teve cunho quantitativo, utilizando o método ANOVA para sua validação, com questionários aplicados na cidade de Campina Grande-PB, também respondido, de maneira digital, no restante do Brasil.

## **2. Revisão da literatura e hipóteses de pesquisa**

### **2.1 Marketing de conteúdo e suas estratégias**

Segundo Li et al. (2021), uma estratégia de marketing é um conjunto de decisões sobre as atividades tomadas com objetivo de criar, comunicar e entregar valor em troca de benefícios financeiros. O potencial do uso dessas estratégias para empreendedores está na capacidade das mesmas gerarem valor no relacionamento entre marcas e consumidores (Drummond et al., 2020).

No digital, utilidade é a base do envolvimento do usuário com a marca (Taiminen & Ranaweera, 2019). Dessa maneira, uma estratégia muito utilizada no meio online é o marketing de conteúdo, cuja relevância é a palavra-chave: ele busca agregar valor, sanar as

dúvidas, despertar curiosidades e levar informações interessantes para o seu público, deixando-os informados sobre o seu serviço ou produto. A partir daí, aumentando confiança, credibilidade, autoridade, lealdade e autenticidade da marca (Slongo & Schaeffer, 2019).

Os usuários aceitam muito bem que as redes sociais sejam usadas como ferramenta de marketing, inclusive, acreditam que isso tem a garantia de um bom significado social da marca (Kraus et al., 2019). Por isso, vê-se hoje que as estratégias de marketing de conteúdo nas redes permite que os participantes (marcas e consumidores) se conectem, compartilhem informações e iniciem diálogos entre si, ajudando diretamente as marcas no processo de vendas, já que, por meio das redes, o processo de relacionamento entre as partes por ser intensificado, se, trabalhado da maneira correta (Drummond et al., 2020).

O objetivo das marcas com essas estratégias podem ser dos mais variados, como: aumentar o número de vendas, aumentar o valor de marca ou aumentar o relacionamento, mas a busca por aumentar a fidelidade do consumidor por meio do relacionamento é quase sempre inerente às marcas com o uso dessa estratégia (Slongo & Schaeffer, 2019).

Toda essa estratégia de marketing de conteúdo para buscar engajamento é possível por meio de plataformas de redes sociais, que podem ter as mais variadas naturezas. Mas que, permite que os clientes se conectem com as empresas e são passíveis de transformar a forma como as empresas interagem, e que por resultado dessas interações, conseguem ter dados para avaliar e influenciar a tomada de decisão em suas estratégias (Hollebeek & Macky, 2019; Li et al., 2021).

O marketing de conteúdo tem o foco em aumentar a apreciação de potenciais clientes, justamente com a estratégia de agregar valor, educando-os sobre a marca. Ao contrário da publicidade tradicional que busca persuadir. Assim, o uso do marketing de conteúdo nas comunicações com os consumidores busca construir relacionamento e confiança para colher bons frutos financeiros a longo prazo (Hollebeek & Macky, 2019).

Para isso, o envolvimento que as marcas criam com seus consumidores desempenham um papel importante em suas relações, já que, a conexão é uma peça-chave para as interações (Taiminen & Ranaweera, 2019). Tal envolvimento pode ser tanto positivo, quanto negativo, a depender do gatilho de engajamento que é despertado no consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

E com a evolução da comunicação o ambiente das redes sociais saboreiam a dinamicidade, pedindo um estilo de comunicação relacional, ou seja, o diálogo e o cuidado com a mensagem na criação de conteúdo. Com isso, as redes sociais permitem que as empresas se comuniquem com os seus clientes e ao mesmo tempo se envolvam com eles, por

meio do marketing de conteúdo (Kraus et al., 2019). Por isso, as organizações devem produzir conteúdos que contribuam, e principalmente, estimulem os usuários a engajar nas redes (Slongo & Schaeffer, 2019).

Drummond et al. (2020) elencam vantagens do uso de redes sociais como estratégias de marketing, dentre elas: maior eficiência e eficácia de campanha de marketing, conexão com consumidores por praticamente nenhuma barreira de entrada e criação de conexões que podem gerar engajamento. Pozza, em 2014, elencou plataformas de redes sociais que podem ser usadas para essas estratégias, como por exemplo: Sites e E-mails, e Drummond et al. (2020) comentam sobre o Facebook, Instagram e o Twitter.

Um ponto importante para darmos a devida atenção é que as empresas que investem em relacionamentos a longo prazo influenciam diretamente nas estratégias de marketing, além de, conseqüentemente, aumentar a sua vantagem competitiva (Li et al., 2021). Dessa maneira, as organizações devem produzir conteúdos que contribuam para os seus clientes, e estimulem a disseminação desse conteúdo em sua rede de contatos através do compartilhamento (Slongo & Schaeffer, 2019). Outra vantagem em construir uma boa base de clientes engajados, por meio do conteúdo digital, é que pode reduzir custos. O marketing de conteúdo é 62% menos custoso do que estratégias de marketing tradicionais, e nos dias atuais, gera mais vendas, já que para o consumidor é mais vantajoso consumir conteúdos relevantes, que ensinam e entretém (Hollebeek & Macky, 2019).

Com isso, a contemporaneidade trouxe para os ambientes empresariais cada vez mais a dinamicidade e a interatividade como parte do todo. E o marketing, junto ao engajamento, cumprem um papel importante, pois, o engajamento reflete um estado psicológico que ocorre por virtudes de experiências interativas com os clientes de um ponto foco nos relacionamentos de marca e consumidor interferindo diretamente no marketing da empresa, como em: fidelidade e satisfação com a marca; cocriação de novos produtos; inovação e recomendação (Hollebeek et al., 2019).

## ***2.2 Engajamento***

As redes sociais são plataformas que permitem que as pessoas e empresas possam construir relacionamentos e compartilhem informações e/ou sentimentos. Com base nisso, a interação das mídias sociais entre e marca-consumidor e consumidor-marca são considerados recursos estratégicos que levam a vantagens competitivas (Li et al., 2021). Mas para que esse relacionamento aconteça, há a necessidade de uma comunicação que desperte gatilhos mentais ou sentimentais que gerem o engajamento (Taiminen & Ranaweera, 2019). Li et al. (2021) também traz na teoria do engajamento, que, a importância de entender as motivações do

cliente é um pré-requisito para a empresa desenvolver comunicações eficazes, já que as motivações do cliente resultam em diferentes atitudes que podem influenciar seus comportamentos de mídia social e inevitavelmente os resultados das comunicações.

O relacionamento entre as partes é composto por quatro etapas, sendo elas: conectar, envolver, coordenar e colaborar. Isso é possível através de interações, e podem gerar desde uma simples conexão, sendo o nível mais básico de engajamento, até a cocriação de um novo serviço ou produto por meio dessas interações. No qual, consegue-se ver a importância de construir uma boa conexão entre marca e consumidor. “Conectar” é definido como a capacidade de direcionar e receber mensagens específicas, dito isso, a criação de conteúdo nas redes sociais é vista como ferramenta de conexão e comunicação. “Envolver” é a interação entre as partes, uma comunicação bilateral que cria um relacionamento (Drummond et al., 2020).

Além disso, Drummond et al. (2020) também caracteriza “coordenar” e “colaborar” como algo que os empreendedores podem usar com a tecnologia para cocriar valor. “Coordenar” é dada como a capacidade de sincronizar atividades e compartilhar recursos entre parceiros, envolvendo a coordenação de fluxos de informação e conhecimento. “Colaborar” é definido como a capacidade de criar e co-criar novas atividades e recursos entre parceiros atuais e futuros.

Marra (2013) aborda que o relacionamento entre marca e consumidor contribui para o sucesso do negócio e define o engajamento como um estado psicológico que acontece através da interatividade de uma relação de serviço. Essa relação depende das condições do contexto em que o consumidor é exposto, nas quais geram diferentes níveis de engajamento com o cliente.

O conceito de engajamento têm recebido um aumento considerável de reconhecimento dentro da academia, tanto por conta de interesses do meio empresarial, por profissionais, quanto por estudiosos da área, trazendo vários conceitos do que é o engajamento (Hollebeek et al., 2019).

“Sujeito de engajamento” é como Brodie et al. (2013) classifica os consumidores com tendência a engajar, para isso, ele afirma que o engajamento reflete um estado motivacional, dependente de um motivo, através das experiências entre as partes envolvidas. E o “engajamento do cliente” é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas entre marca e consumidor por meio de um relacionamento (Brodie et al., 2011).



Hollebeek e Macky (2019) trazem à literatura clássica a definição de que o engajamento é gerado pela troca social entre a entrega de um conteúdo valioso e a recompensa de quem o recebe. Essa troca é caracterizada por conteúdos enviados por meio de comunicações por redes sociais que podem ter o teor cognitivo, emocional, e a partir do reconhecimento desse conteúdo, o teor comportamental, já que, segundo os autores, o comportamento pode vir depois do reconhecimento/sentimento.

Em complemento, Hollebeek et al. (2019) exploram o engajamento como um investimento motivado pela disposição de um cliente, dependente de recursos cognitivos, emocionais e comportamentais que operam por meio de recursos em interações com marcas (comunicações).

A conceituação que Vivek et al. (2012) trazem é de que o engajamento é um estado de espírito que afeta o comportamento, no qual tem sua base sendo: o foco da interação no relacionamento; seu valor na troca de bens e serviços; suas interações nos clientes e seus resultados nas experiências geradas.

Jang et al. (2021) explanam que se pode dividir essas comunicações online em dois grupos: funcionais (cognitivo) e emocional (afetivo). Tendo o “funcional” a missão de se relacionar com os atributos do produto e o "emocional" a missão de se relacionar com as emoções do consumidor. Estudo de Jang et al. (2021) destaca a relevância do engajamento iniciado pela marca por meio de gatilhos no envolvimento dos clientes com as comunicações.

Ao contrário do que conceituamos, Calder et al. (2009) conceituam engajamento como algo difícil de classificar e muitas vezes vago, mas que, considera ter a ver com conexão, mas que não tem a ver com a frequência de uma pessoa com algo. Eles mensuram o engajamento em duas dimensões, sendo elas “engajamento pessoal” e “engajamento interativo social”, onde para o engajamento interação social existir, o engajamento pessoal tem que vir antes. Os autores exemplificam esse argumento com a seguinte situação: não é o engajamento que faz um consumidor querer visitar o site, mas que, com o consumidor que já está engajado pela marca, será o que visitará o site.

Também, indo a um caminho contrário do que foi conceituado, Sprott et al. (2009) conceituam o engajamento como “engajamento de marca em autoconhecimento”, onde postula que o engajamento mede a individualidade do consumidor e não necessariamente em dimensões, como conceituamos neste presente artigo.

Com Brakus et al. (2009) o presente artigo vai em comunhão com a sua conceituação de que o engajamento é medido por sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca. Mas não anda em comunhão

quando os mesmos expressam que não há motivações para as experiências e nem que as interações são relações podem ter emoção.

Considera-se, portanto, que o engajamento é multidimensional, sendo uma construção, ele pode agregar as dimensões cognitiva, emocional, comportamental ou até mais de uma das dimensões juntas. Não sendo algo completamente individualizado, mas sim, dimensões sujeitas a fatores relacionais e situacionais (Brodie et al., 2013). Nisso, a resposta do consumidor a tal interação está sempre ligada a satisfação do mesmo durante o relacionamento (Hollebeek et al., 2014).

O processo de engajamento do consumidor é caracterizado por Li et al. (2021) como iniciativas estratégicas tomadas pelas empresas para motivar e capacitar o cliente para produzir engajamento, e posteriormente, resultados. Já para Taiminen e Ranaweera (2019) o conceito de engajamento é abordado como comportamentos de engajamento, caracterizando como uma reação do consumidor ao conteúdo exposto.

Também encontrou-se na literatura a evidência de que o marketing relacional trabalha em cima de comportamentos que indicam uma motivação para salvaguardar o interesse do cliente e incentivar a confiança na empresa. Esses comportamentos refletem justamente motivações subjacentes do indivíduo (Taiminen & Ranaweera, 2019). Hollebeek e Macky (2019) elencam essas motivações como intrínsecas e as classificam como: motivos funcionais; motivos hedônicos e motivos baseados em autenticidade, que geram a energia de conteúdos com teor cognitivo, emocional e comportamental.

Para o nível cognitivo, emocional e comportamental acontecer o engajamento leva em consideração motivações antecedentes. No caso do conteúdo cognitivo o engajamento resulta da motivação baseada na funcionalidade e no caso do conteúdo emocional e engajamento resulta da motivação hedônica e dos motivos de autenticidade. Já o engajamento comportamental resulta não só dos motivos funcionais ou hedônicos da mensagem mas também do sucesso dos tipos de conteúdo aplicado (cognitivo ou emocional), sendo ativada por uma vontade de participação de algo por meio do consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

Assim, o engajamento funciona como uma consequência que exponha funcionalidades (cognitivo), ou identificação (emocional) ou comportamento de ação (comportamental) através da interação entre marca e consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

**Quadro 1: tipos de conceituação do engajamento.**

<b>ENGAJAMENTO</b>	<b>Cognitivo</b>	<b>Emocional</b>	<b>Comportamental/ ativação</b>
--------------------	------------------	------------------	-------------------------------------

Cheng et al. (2021)	- Informacional - Descritivo - Analítico	- Humor - Tom amigável - Proximidade - Surpresa	Obtido com base na resposta do cognitivo ou emocional
Taiminen e Ranaweera (2019)	- Pensamento cognitivo - Pensamento relacionado à marca	- Elementos emocionais - Afeto positivo relacionado à marca	- Estimula o comportamento relacionado à marca
Hollebeek e Macky (2019)	- Me faz pensar sobre - Eu penso muito quando estou usando - Quero saber mais sobre	- Eu me sinto positivo - Me deixa feliz - Me sinto bem - Tenho orgulho	- Uso mais essa marca que as outras - Costumo usar sempre - Quando penso em (categoria) uso a marca
Hollebeek e Solem (2017)	Processamento cognitivo (ou seja, o nível de investimento cognitivo feito)	Afeição (ou seja, o nível de afeto positivo investido por um consumidor em uma interação focal com a marca)	Ativação (ou seja, o grau de energia, tempo e esforço investidos nas interações focais da marca)
Chen (2017)	Pensamento do consumidor em relação à marca	Afeição ou vínculo emocional do consumidor com a marca	Intenções comportamentais do consumidor com a marca
Hollebeek et al. (2014)	Processamento cognitivo: pode ocupar toda a minha atenção	Afeição: eu amo	Ativação: eu estarei lá

**Fonte: Pesquisa Bibliográfica (2023).**

Marra (2013) traz uma ótima contribuição à literatura brasileira, em sua análise sobre engajamento, traduziu as três dimensões de engajamento do consumidor do estudo de Vivek et al. (2012), sendo elas: entusiasmo; participação consciente e interação social. Essas dimensões caracterizam a forma de como o engajamento do consumidor pode ser medido.

A dimensão *participação consciente* abrange o estado de estar consciente e ter conhecimento da questão tratada, definida como uma forma de pensamento sobre algo. Já a dimensão do *entusiasmo* representa a emoção forte ou zelo sobre o que é tratado, com participação ativa o entusiasmo assume riscos e supera as dificuldades ou obstáculos na participação, os consumidores caracterizados entusiasmados são mais propensos a explorar a oferta exposta e experimentá-la. E em relação a dimensão da *interação social* é a dimensão que representa a troca de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas sobre a participação do consumidor engajado e o foco do engajamento, também representa a ação do engajamento, envolvendo-se em atividades (Marra, 2013).

Essas três dimensões caracterizam os três tipos de engajamento, exemplificando as variáveis de engajamento do consumidor, ou seja, essas variáveis são a forma como eles podem responder ao estímulo e caracterizar pelo tipo de engajamento. Engajamento cognitivo: dimensão participação consciente; engajamento emocional: dimensão entusiasmo;

engajamento comportamental: dimensão interação social (Hollebeek et al., 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Hollebeek & Solem, 2017; Marra, 2013), essas dimensões estão exemplificadas no quadro 2 e quadro 3.

Dado o contexto, para avaliarmos a maneira como os consumidores reagem, na forma de engajamento, expostos aos diferentes tipos de marketing de conteúdo, seja cognitivo, emocional ou comportamental, vamos às hipóteses.

### **2.3 Hipóteses de pesquisa**

Com base nos principais resultados da revisão da literatura, a seguinte questão de pesquisa foi desenvolvida para orientar a investigação: quais os efeitos das diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores? A partir disso foi-se realizado uma pesquisa quantitativa, para investigar quase que experimentalmente o modelo conceitual, na prática, presente no quadro 1.

Na criação de um conteúdo com busca em engajamento vamos avaliar como o tipo do conteúdo interfere nas respostas obtidas e metrificadas pelas dimensões propostas no quadro 2, trazido por Marra (2013), ou seja, seu engajamento.

Hollebeek et al. (2019) alertam sobre a importância de levar a intensidade correta durante o processo do engajamento, com base nos objetivos do cliente e alinhado com a mensagem da empresa, já que, quando o engajamento é ativado ele pode correr tanto pelo lado positivo quanto pelo lado negativo. Com isso bem posicionado, o engajamento pode desempenhar papel fundamental na criação de novos produtos e serviços para as empresas (Marra, 2013).

Assim, as estratégias nas interações de engajamento entre marca e consumidor vêm para iniciar relacionamentos de uma maneira mais eficaz do que o Marketing tradicional, já que, o conteúdo do relacionamento pode ser mais personalizado, e logo, mais atraente, projetando uma reciprocidade nos consumidores. Poucos estudos, na literatura, se concentraram em como as empresas empreendedoras podem desenvolver relacionamentos e redes dessa maneira, estabelecendo conexões e contatos com novos clientes (Drummond et al., 2020).

O marketing, assim como os consumidores vem evoluindo com o tempo, fazendo com que o relacionamento entre marcas e consumidores também evoluísse, trazendo a necessidade de os consumidores façam parte da empresa, que interajam entre si, participem, desenvolvam e contribuam. E isso ocorre através do engajamento, no qual a empresa entrega algo relevante e incentiva o consumidor a ser um participante ativo, interagindo com a marca (Marra, 2013).

Dito isso, Hollebeek e Macky (2019) mostra que a interação com o consumidor acontece através de trocas, e essas trocas podem estimular tanto o nível de conhecimento cognitivo, como o emocional, ou até o comportamental. Portanto, vamos testar essa interação por meio do marketing de conteúdo, avaliando cada tipo de engajamento:

Características como processamento cognitivo ativo; sustentação de uma ideia; busca pela atenção e até imersão em um tema são exemplos que ilustram como o engajamento cognitivo pode ser tomado como base para uma comunicação para interações (Hollebeek, 2013). Essas interações que desencadeiam o sentido de “relacionado a marca”, de uma marca para o consumidor, carregando características bases citadas anteriormente podem gerar o engajamento cognitivo (Hollebeek & Macky, 2019).

O engajamento cognitivo refere-se ao pensamento do consumidor em relação a uma organização ou sua absorção da comunicação gerada (Chen, 2017). Esse engajamento cognitivo, nos consumidores, emerge de motivos baseados na sua funcionalidade, ou seja, conhecimento que ajudam a alimentar certas necessidades de informações, dando espaço para que o consumidor relacione-se com a marca (Hollebeek & Macky, 2019). Quando o engajamento é atingido ele pode voltar como forma de sensações ou interações caracterizadas pela dimensão participação consciente exposta no quadro 2. Para testarmos a validação das informações expostas, vamos analisar:

*H1 - Há diferença no nível de engajamento cognitivo conforme a estratégia de marketing de conteúdo adotada.*

Já o engajamento emocional é desencadeado pela “identificação com a marca”, processo pelo qual o consumidor atribui a si as qualidades representadas pelo conteúdo exposto, ocorrendo através de motivos hedônicos, e até, um maior envolvimento com motivos de autenticidade (Hollebeek & Macky, 2019). Ou seja, refere-se ao vínculo emocional que um consumidor tem com uma marca (Chen, 2017).

Com a evolução do comportamento do consumidor e sua influência sobre as empresas e relacionamento, está cada dia mais imprescindível deixar para trás a simples troca de valor de produto e dando espaço para essa nova forma de consumo, que é, justamente, o engajamento do consumidor com a empresa. O envolvimento entre as partes interessadas é uma ação estratégica por parte da empresa (Marra, 2013). Dessa maneira, podemos avaliar se o engajamento emocional é atingido quando sensações ou interações são condizentes com a dimensão entusiasmo exemplificada pelo quadro 1. Para tal, vamos verificar:

*H2 - Há diferença no nível de engajamento emocional conforme a estratégia de marketing de conteúdo adotada.*

E para completar a trilogia de tipos de engajamento, o engajamento comportamental refere-se às interações comportamentais do consumidor com a empresa (Chen, 2017). O terceiro tipo de engajamento ressalta que um consumidor terá mais probabilidade de participação relacional caso o mesmo ache que o evento ou oferta sejam relevantes para si. A partir disso, o consumidor julga a relevância do fato e isso irá influenciar a disposição do consumidor a engajar (Marra, 2013).

O envolvimento comportamental com a marca vem da base dos motivos funcionais e hedônicos dos consumidores e isso é refletido em energia e/ou esforço e tempo gasto com uma marca dada por uma certa afeição com a marca. Ele pode vir por meio de sensações ou interações do consumidor com a marca (Hollebeek & Macky, 2019). Dessa maneira, avalia-se:

*H3 - Há diferença no nível de engajamento comportamental conforme a estratégia de marketing de conteúdo adotada.*

Assim sendo, adaptando essa realidade a um contexto hipotético, para verificarmos o efeito do conteúdo sobre o engajamento, apresentamos a seguir o método de pesquisa.

### **3. Procedimentos metodológicos**

O presente estudo assume natureza quantitativa tem como objetivo verificar o efeito de diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores, de desenho quase experimental fatorial *Between Subjects* a um fator. A pesquisa foi realizada com cenários hipotéticos de compra, figurado com base em empresas de streaming do setor de filmes, vídeos e séries, onde, segundo o site da Exame (2022), 75% dos brasileiros consomem conteúdos de streaming, para assim, ser uma pesquisa que abrange boa parcela da população.

O cenário de compra foi criado em um formato de e-mail marketing para os respondentes oferecendo o serviço de streaming. A partir disso, foram utilizados quatro cenários hipotéticos de compra, sendo eles: cenário cognitivo; cenário emocional; cenário comportamental e cenário neutro. O cenário neutro corresponde ao grupo de controle. Cada cenário tinha seu conteúdo de comunicação baseado em estratégias de marketing, seja ela cognitiva, emocional, comportamental e neutra para também testar como reagiriam sobre os tipos de engajamento, também cognitivo, emocional, comportamental e neutro. Cada cenário corresponde a um questionário aplicado (Hernandez et al., 2014). Os questionários foram aplicados de maneira presencial, em Campina Grande - PB, e de maneira digital, por envio por meio de redes sociais, ambos no período de outubro de 2022.

Para o procedimento de coleta de dados, o questionário aplicado foi estruturado em três partes. A primeira sendo a descrição dos cenários hipotéticos de compra dentro do

contexto das estratégias de engajamento por meio de conteúdo, contemplando: cognitivo, emocional, comportamental e neutro. A segunda parte do questionário considerou as escalas dos construtos de mensuração do Engajamento construídas com base em Marra (2013), exemplificadas no quadro 3, para as respectivas respostas, e para a caracterização da amostra e verificou-se seus efeitos sobre as variáveis, no qual, o conteúdo assumiu o papel de variável independente e os indicadores assumiram o papel de variável dependente (Hernandez et al., 2014).

**Quadro 2: variáveis de engajamento do consumidor.**

<b>DIMENSÃO: Participação Consciente</b>
Item 1: Qualquer coisa relacionada ____ prende a minha atenção.
Item 2: Gosto de aprender mais sobre ____.
Item 3: Eu presto muita atenção a qualquer coisa relacionada ____.
<b>DIMENSÃO: Entusiasmo</b>
Item 1: Eu gasto muito do meu tempo livre ____.
Item 2: Eu estou fortemente interessado no ____.
Item 3: Eu sou apaixonado pelo ____.
Item 4: Os meus dias não seriam o mesmo sem ____.
<b>DIMENSÃO: Interação Social</b>
Item 1: Eu gosto de ____ com meus amigos.
Item 2: Gosto mais de ____ quando estou com outras pessoas.
Item 3: ____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.

**Fonte: Marra (2013).**

Para avaliarmos as hipóteses foram utilizadas escalas baseadas em dimensões com referências no quadro 2. Caracterizada por itens que demonstram as variáveis, e suas possíveis respostas, de engajamento do consumidor, o primeiro construto representa a participação consciente (correspondente ao engajamento do tipo cognitivo), depois, a dimensão do entusiasmo (correspondente ao engajamento do tipo emocional), e por fim, a dimensão interação social (correspondente ao engajamento do tipo comportamental).

**Quadro 3: Indicadores dos construtos.**

<b>Construto (variáveis independentes)</b>	<b>Indicadores (variáveis dependentes)</b>
Engajamento do tipo cognitivo	1. Fiquei interessado sobre o assunto, prendeu a minha atenção. 2. Quero saber mais sobre os serviços, me interessou. 3. Eu terei benefícios e vantagens ao comprar os

	serviços de streaming dessa empresa.
Engajamento do tipo emocional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu investiria meu tempo livre consumindo esses serviços de streaming.</li> <li>2. Fiquei fortemente interessado nesse serviço de streaming, achei relevante.</li> <li>3. Adorei a proposta desse serviço de streaming.</li> <li>4. Seria ótimo para mim ter todos os dias esse serviço de streaming comigo, preciso deles.</li> </ol>
Engajamento do tipo comportamental	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quero usar esse produto para me conectar com pessoas.</li> <li>2. Adoraria passar meu tempo consumindo esse streaming com amigos, familiares ou parceiros.</li> <li>3. Fico muito satisfeito quando consumo os conteúdos do streaming com amigos, familiares ou parceiros.</li> <li>4. Gosto mais de consumir os serviços de streaming quando as pessoas ao meu redor também usam.</li> </ol>

**Fonte: Marra (2013).**

Com relação à manipulação das variáveis independentes no estudo, o conteúdo, para a construção dos mesmos nos questionários usou-se como base toda a literatura exposta na tabela 1. Por exemplo, para o conteúdo cognitivo utilizou-se como base características informacionais, descritivas, que levam a pensar sobre o conteúdo. Para o conteúdo emocional foi utilizado características de tom amigável, acolhedor, com elementos emocionais, buscando um sentimento. E para o conteúdo comportamental utilizou-se o estímulo a um comportamento, a energia, a ativação. E por fim, para o conteúdo neutro foi usado uma linguagem neutra, assumindo a variável de controle (Creswell, 2009). Os conteúdos criados estão expostos em anexos, no quadro 4.

Para medir as variáveis foi-se usado a escala do tipo likert de 5 pontos, com variação de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. A coleta de dados envolveu um pré-teste com participantes voluntários e a efetiva coleta envolveu respondentes para os quatro questionários em vigor. A amostra foi composta por 191 respondentes de 18 a 45 anos da região de Campina Grande - PB, também, por meio online, com cada uma das quatro condições experimentais contendo mais de 30 respondentes (Hernandez et al., 2014).

Com relação aos procedimentos de análise de dados, foram realizados testes de estatística descritiva e inferencial para a verificação das hipóteses (ANOVA), feito com auxílio do *Software R*, para dessa forma, validar os resultados obtidos (Hair et al., 2010).

#### **4. Análise e discussão dos resultados**

O tópico a seguir aborda e discute os resultados obtidos por meio da coleta de dados, que se encontra dividido da seguinte forma: apresentamos a caracterização da amostra,



seguindo da validação das escalas e mensuração dos construtos. Finalizando assim, com análises inferenciais por meio da ANOVA avaliando o quase experimento feito em si, com seus conteúdos, sendo eles: cognitivo, emocional, comportamental e neutro (controle).

#### **4.1 Caracterização da amostra**

A amostra foi composta por 191 respondentes, com seguinte perfil demográfico: 64.9% do sexo feminino e 35.1% do sexo masculino. Com relação à idade, 67% da amostra na faixa etária compreendida entre 18 e 24 anos, seguido de 21.9% na faixa etária compreendida entre 25 a 34 anos. Em termos de escolaridade, 57.6% ensino superior incompleto, também seguido de 18.8% de ensino superior completo.

#### **4.2 Validação das escalas e mensuração dos construtos**

À frente deste tópico, com o propósito de verificar a confiabilidade das escalas (construtos) deste trabalho, foram realizados testes de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951; Hair et al., 2010). Os testes giram em torno de uma medida de confiabilidade de consistência interna entre os construtos e fatores utilizados na pesquisa (Malhotra, 2019).

Com relação à AFE, o método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (variáveis latentes). O KMO foi de 0,92, valor positivo, e o Teste de Esfericidade de Bartlett 1520,167, com 55 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. O passo seguinte permite averiguar a consistência interna dos construtos.

Seguindo com as validações, avaliando a consistência interna dos construtos, a Tabela 1 apresenta os coeficientes Alpha dos construtos, o Cronbach's Alpha é um coeficiente que varia de 0 a 1, no qual, dado o valor acima de 0,7 a confiabilidade da escala é considerada satisfatória (Malhotra, 2019). Por isso, com base nos resultados da tabela, avalia-se as três escalas com confiabilidade satisfatória, garantindo a validação interna das escalas.

**Tabela 1: Coeficientes Alphas dos construtos.**

<b>Construto</b>	<b>Coefficiente Alpha</b>
Cognitivo	0.860
Emocional	0.900
Comportamental	0.810

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Com relação a validação do quase experimento, considerando a sua natureza, pode-se afirmar que o modelo apresentado é eficiente para descrever a relação existente entre as

diferentes variáveis, sendo elas, conteúdo e tipo de engajamento. Pois, como pode-se ver na tabela 3, que na dimensão cognitiva que o quase experimento é capaz de representar os dados obtidos, pois o seu p-valor  $< 0,05$ , dando 0.0000000558. Em relação à dimensão emocional, também é capaz de representar os dados obtidos (p-valor  $< 0,05$ ), resultando em 0.00000286. E por fim, tratando-se da densidade comportamental, o mesmo é capaz de representar os dados obtidos (p-valor  $< 0,05$ ), dando 0.000395.

**Tabela 2 - P-Valor das dimensões.**

<b>Dimensão</b>	<b>p-valor</b>
Cognitivo	0.0000000558
Emocional	0.00000286
Comportamental	0.000395

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

De acordo com a análise descritiva das variáveis desses construtos teóricos, em relação às médias das respostas dos sujeitos de pesquisa relativas aos construtos cognitivo, emocional e comportamental, disposta na tabela 3, verificou-se uma média de 3.511 para as variáveis da dimensão cognitiva, uma média de 3.348 para as variáveis de dimensão emocional e, por fim, uma média de 3.487 para as variáveis da dimensão comportamental. Dessa forma, é possível observar que as médias encontradas expressaram uma intenção positiva, acima da média proposta, que é 3, com base na escala do tipo likert de 5 pontos.

Em relação à mediana obtida pelas análises, os valores do engajamento emocional e comportamental se igualam, ambos com 3.500, significando que mais da metade das respostas estão acima da média. E em relação a mediana do engajamento cognitivo, foi a maior das três, com 3.667, com mais da metade das respostas acima da média e também nos mostrando uma maior aderência dentre as três estratégias.

Tratando-se do desvio padrão, em duas das três dimensões os valores aproximaram-se a 1, sendo a dimensão cognitivo com 0.9898694 e a dimensão comportamental com 0.895801, e na terceira dimensão, a emocional, obtendo um valor de 1.045911. Com isso, observa-se que houve baixa dispersão entre as respostas dos respondentes, mesmo o valor da dimensão emocional estando acima de 1, pois está muito próximo a média do valor. De maneira geral, as respostas seguiram um padrão.

**Tabela 3 - Estatística descritiva dos construtos.**

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Cognitivo	3.511	3.667	0.9898694
Emocional	3.348	3.500	1.045911

Comportamental	3.487	3.500	0.895801
----------------	-------	-------	----------

**Fonte de dados: Próprio Autor (2023).**

Com base no que foi exposto, observa-se a partir das medidas de tendência centrais, da média e do desvio padrão, a existência de similaridade entre os respondentes. Além disso, também observa-se que a dimensão cognitiva, dentre as três dimensões, pode indicar uma maior aceitação como estratégia de conteúdo perante os usuários estudados. Seguido da aceitação da estratégia de conteúdo da dimensão comportamental, e por fim, da estratégia de conteúdo da dimensão emocional.

### **4.3 Achados Empíricos**

Nesta seção de análises inferenciais será apresentado um teste inferencial que dará a possibilidade de uma melhor e mais completa análise sobre os resultados obtidos. Com isso, analisaremos a significância dos construtos pela Análise de Variância (ANOVA).

A primeira hipótese apresentada neste trabalho prediz que o uso da estratégia baseada no tipo de conteúdo cognitivo promove diferença no nível de engajamento também cognitivo. Por meio dos resultados obtidos essa hipótese foi suportada. Em relação a H1, ao realizar um teste de ANOVA, observou-se que existe uma diferença significativa entre as médias do engajamento cognitivo por estratégia de conteúdo,  $F(3,187) = 13.44, p < .0001$ .

Ao construir a comunicação na busca de um engajamento do tipo cognitivo, como explanado anteriormente, tal comunicação foi baseado em características informacionais, descritivas, que leva o possível consumidor a pensar sobre o produto ou serviço, indo de encontro ao que Chen (2017) afirma, que o engajamento cognitivo tem relação direta com o pensamento sobre a marca e com a comunicação que a marca gera nessa relação. Pode-se também considerar que para haver o engajamento o possível consumidor não só leu, mas pensou sobre a marca, segundo afirmações sobre engajamento cognitivo de Hollebeek et al. (2014). Considerando, assim, a estratégia usada como positiva.

O tipo de estratégia de conteúdo com comunicação cognitiva pode ser vantajosa quando a intenção é apresentar algo ao consumidor, por exemplo, fazê-lo despertar interesse sobre determinado assunto, apresentar um novo produto ou serviço com alguma história ou até direcionar para uma nova percepção sobre algo que já está consolidado (Brodie et al., 2013; Hollebeek & Macky, 2019).

Assim, apresenta-se as médias de todos os tipos de engajamento dentro da hipótese 1 (H1), ou seja, com conteúdo na busca do engajamento cognitivo. Dentre as médias, o engajamento cognitivo obteve maior resultado pela estratégia de engajamento cognitivo, e também, o neutro a menor média.

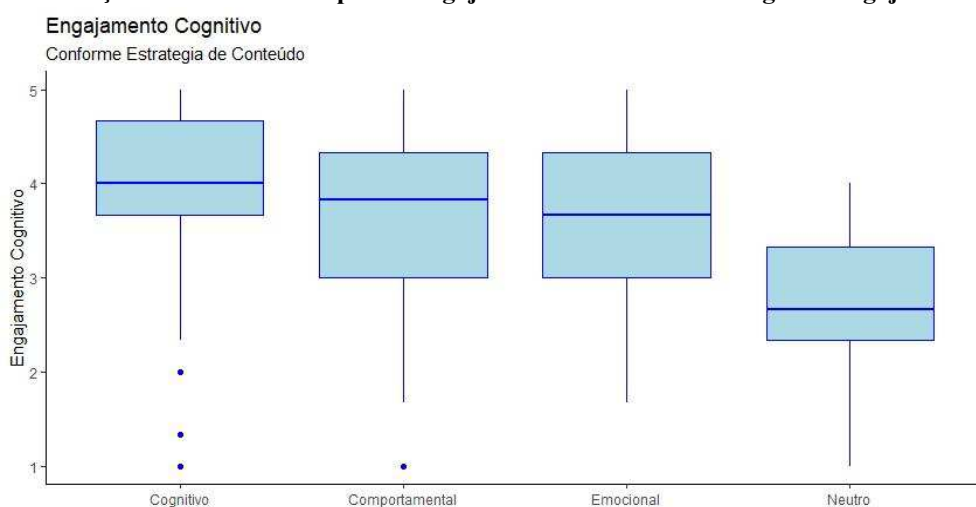
**Tabela 4: Médias das respostas sob o engajamento cognitivo.**

Engajamento	Médias
Cognitivo	3.957447
Emocional	3.644928
Comportamental	3.577381
Neutro	2.777778

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Conforme pode ser observado a seguir, a diferença entre as médias por meio de um gráfico:

**Gráfico 1: Diferenças das médias dos tipos de engajamento dentro da estratégia de engajamento cognitivo.**



**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Contudo, realizou-se uma comparação por pares revelando que as médias gerais não mostraram total relevância em todas as comparações, por exemplo: comportamental e cognitivo ( $p > 0.149568$ ; IC [-0.844; 0.084];  $\beta = 0.38006586$ ); emocional e cognitivo ( $p > 0.3451586$ ; IC [-0.799; 0.174];  $\beta = -0.31251927$ ); emocional e comportamental ( $p > 0.9819567$ ; IC [-0.399; 0.534];  $\beta = 0.06754658$ ). Mas, mostrando relevância nas comparações entre: neutro e cognitivo ( $p < 0.0000000$ ; IC [-1.677; -0.681];  $\beta = -1.17966903$ ); neutro e comportamental ( $p < 0.0001427$ ; IC [-1.278; -0.320];  $\beta = -0.79960317$ ) e neutro e emocional ( $p < 0.0000731$ ; IC [-1.367; -0.366];  $\beta = -0.86714976$ ).

A segunda hipótese apresentada traz que o uso da estratégia baseada no tipo de conteúdo emocional promove diferença no nível de engajamento também emocional. Com base nos resultados obtidos a hipótese foi suportada. Em relação a H2, ao realizar o teste ANOVA, observou-se novamente uma diferença significativa entre as médias do engajamento emocional por estratégia de conteúdo,  $F(3,187) = 10.23$ ,  $p < .0001$ .

Chen (2017) ao explicar sobre engajamento emocional afirma que o relacionamento que gera o engajamento em si se dá pelo fato vínculo também emocional e apego gerado entre marca e consumidor. Nos permitindo assim, supor, que a estratégia usada com base em gerar um sentimento, com tom amigável, acolhedor e com elementos emocionais refletiu positivamente no engajamento emocional.

Ao levar uma estratégia de conteúdo com comunicação do tipo emocional à tona, as marcas precisam entender que o seu grande ponto é a aproximação, pois, ela busca justamente aproximar os consumidores e as marcas por um sentimento, ou seja, emoção. É interessante ser usada quando quiser estreitar os laços, ter o consumidor mais perto para quem sabe cocriar um novo produto ou serviço, sendo também, interessante para reforçar alguma característica de marca nos consumidores (Brodie et al., 2013; Hollebeek & Macky, 2019).

Os resultados podem confirmar o que Hollebeek et al. (2014) trazem em estudos, que, entre os componentes que caracterizam o engajamento emocional encontra-se a conexão à marca, capaz de despertar a afeição emocional necessária para que o engajamento ocorra.

A seguir, apresentamos as médias de todos os tipos de engajamento dentro da hipótese 2 (H2), ou seja, com conteúdo na busca do engajamento emocional. Dentre as médias, o engajamento cognitivo obteve maior média dentro da estratégia emocional, e o neutro a menor média. Dado o resultado, é válido lembrar que o engajamento é multidimensional, podendo agregar mais de uma dimensão por vez dentro de uma estratégia (Brodie et al., 2013).

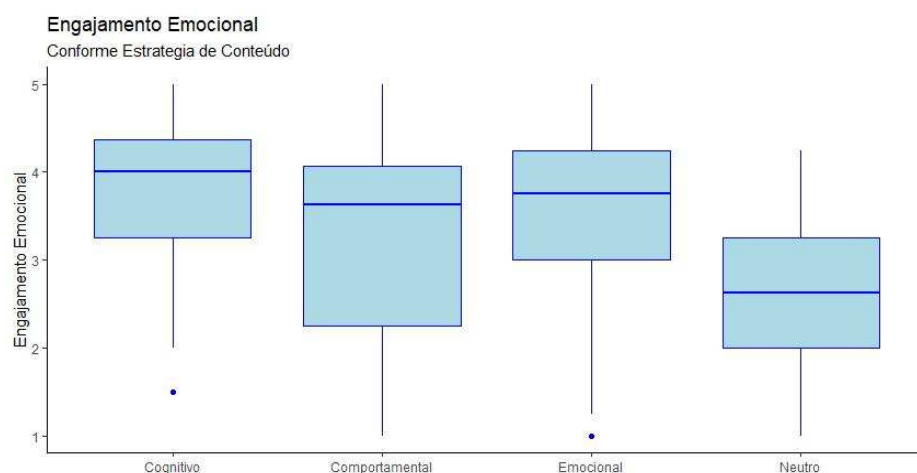
**Tabela 5: Médias das respostas sob o engajamento emocional.**

<b>Engajamento</b>	<b>Médias</b>
Cognitivo	3.781915
Emocional	3.586957
Comportamental	3.272321
Neutro	2.702381

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Conforme pode ser observado a seguir, a diferença entre as médias por meio de um gráfico:

**Gráfico 2: Diferenças das médias dos tipos de engajamento dentro da estratégia de engajamento emocional.**



**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Porém, também foi realizada uma comparação por pares e nela foi revelado que nas médias gerais não foi apresentado total relevância em todas as comparações, por exemplo: emocional e cognitivo ( $p < 0.7711588$ ; IC [-0.720; 0.330];  $\beta = -0.1949584$ ) e emocional e comportamental ( $p < 0.3708905$ ; IC [-0.189; 0.818];  $\beta = 0.3146351$ ). No mais, as médias foram relevantes: comportamental e cognitivo ( $p > 0.0445871$ ; IC [-1.010; -0.008];  $\beta = -0.5095935$ ); neutro e cognitivo ( $p > 0.0000030$ ; IC [-1.617; -0.541];  $\beta = -1.0795339$ ); neutro e comportamental ( $p > 0.0243540$ ; IC [-1.086; -0.052];  $\beta = -0.5699405$ ) e neutro e emocional ( $p > 0.0002029$ ; IC [-1.425; -0.343];  $\beta = -0.8845756$ ).

Continuamente, em relação à terceira hipótese (H3), foi proposto que o uso da estratégia baseada no tipo de conteúdo comportamental promove diferença no nível de engajamento também comportamental. Com base nos dados trabalhados essa hipótese foi suportada. Com a H3, ao realizar um teste de ANOVA, observou-se que existe uma diferença significativa entre as médias do engajamento cognitivo por estratégia de conteúdo,  $F(3,187) = 10.23$ ,  $p < .0001$ .

Por isso, tratando-se de engajamento comportamental Marra (2013) afirma que este engajamento acontece quando o consumidor tem propensão à participação ou quando acha certa coisa pessoalmente relevante. Em conjunto a isso, Hollebeek e Macky (2019) dizem que o engajamento comportamental acontece quando o engajamento cognitivo ou emocional vem em primeira instância, assim, surgindo em segunda instância. Com base nisso, podemos entender que para o engajamento comportamental ter acontecido por resposta positiva do cognitivo e/ou emocional.

A estratégia de conteúdo na comunicação do tipo comportamental é uma construção, precisando ser retomada em algumas comunicações para ser mais efetiva. É uma estratégia

boa para se tomar quando se quer expandir os horizontes de um produto ou serviço, fazendo, verdadeiramente, parte do dia a dia dos consumidores. Levando-os ao incentivo de determinada ação que tenha sentido com a marca (Brodie et al., 2013; Hollebeek & Macky, 2019).

Avaliando os dados é possível provar essa teoria, já que, as médias do engajamento cognitivo e emocional foram boas, maiores até do que a própria comportamental. Logo a seguir apresentamos as médias de todos os tipos de engajamento dentro da hipótese 3 (H3).

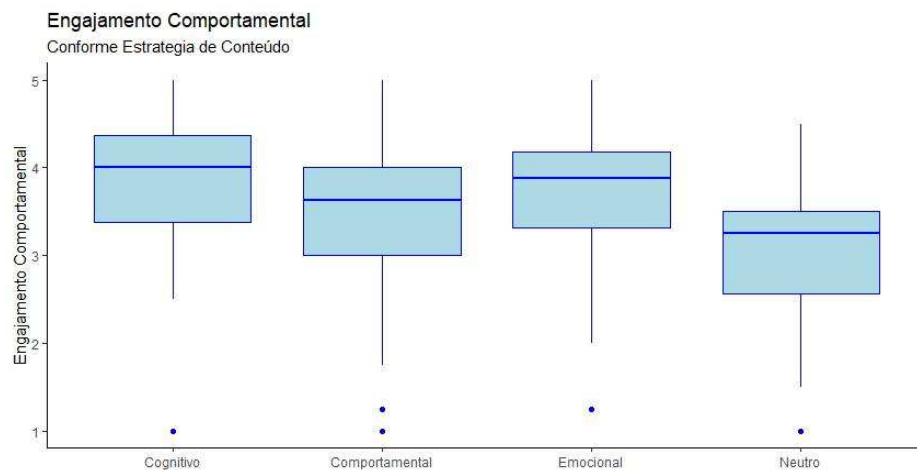
**Tabela 6: Médias das respostas sob o engajamento comportamental.**

Engajamento	Médias
Cognitivo	3.803191
Emocional	3.641304
Comportamental	3.424107
Neutro	3.047619

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Conforme pode ser observado a seguir, a diferença entre as médias por meio de um gráfico:

**Gráfico 3: Diferenças das médias dos tipos de engajamento dentro da estratégia de engajamento emocional.**



**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Seguidamente realizou-se uma comparação por pares revelando que as médias gerais não foi apresentado total relevância em todas as comparações, por exemplo: comportamental e cognitivo ( $p < 0.1194887$ ; IC [-0.820; 0.061];  $\beta = -0.3790843$ ); emocional e cognitivo ( $p < 0.8008754$ ; IC [-0.624; 0.300];  $\beta = -0.1618871$ ); emocional e comportamental ( $p < 0.5837903$ ; IC [-0.226; 0.660];  $\beta = -0.3790843$ ) e neutro e comportamental ( $p < 0.1430399$ ; IC [-0.831; 0.078];  $\beta = -0.3764881$ ). Mas, nas demais comparações a relevância foi boa:

neutro e cognitivo ( $p > 0.0003079$ ; IC [-1.229; -0.282];  $\beta = -0.7555724$ ) e neutro e emocional ( $p > 0.0078063$ ; IC [-1.069; -0.117];  $\beta = -0.5936853$ ).

Por uma visão geral, considerando todas as médias e comparações entre pares, pode-se concluir que usar estratégias de conteúdo é mais válido do que não ter estratégia de conteúdo, já que, ser estratégico incentiva o relacionamento entre marca e consumidor, e tal relacionamento resulta em engajamento (Slongo & Schaeffer, 2019).

**Tabela 7 - Resumo dos resultados das hipóteses.**

Hipótese	Construto	p-valor	Médias	Resultado da hipótese
H1	Cognitivo	0.0000000558	3.511	Suportada
H2	Emocional	0.00000286	3.348	Suportada
H3	Comportamental	0.000395	3.487	Suportada

**Fonte: Próprio Autor (2023).**

Também, com base na análise exposta e nas três médias propostas nas tabelas 7, podemos avaliar que a estratégia mais bem aceita foi a estratégia do engajamento cognitivo. Interpretando assim, que, o público pesquisado ficou mais envolvido com características informacionais e descritivas que os levou a não apenas ler, mas pensar sobre a marca do serviço hipotético oferecido pela pesquisa (Chen, 2017; Hollebeek et al., 2014).

Com base nos resultados obtidos, os consumidores que engajam com as marcas são os considerados “altamente engajados”, ou seja, os motivados a exercer tal atividade cognitiva, emocional ou comportamental. Com isso, avalia-se positiva a construção da estratégia, já que, para a construção da mesma foi pensando em um produto que viria a atrair os respondentes, pois, o envolvimento com a marca exibe um papel importante para a ativação do engajamento (Hollebeek et al., 2014).

E para finalizar esta sessão, gerar uma conexão, um envolvimento com o seu consumidor tem consequências positivas para o relacionamento entre as partes, cliente e consumidor (Hollebeek et al., 2014), podendo aumentar vendas, vantagem competitiva e lucratividade dentro de uma empresa (Hollebeek, 2013).

## **5. Conclusões**

O presente artigo teve como objetivo verificar o efeito das diferentes estratégias de marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores. As estratégias aplicadas e os resultados obtidos no engajamento ratificam a ideia de que criar e manter um relacionamento entre marca e consumidor traz benefícios. E se adequadamente investidos, geram não só benefícios de curto, mas de longo prazo (Hollebeek, 2013).



Considera-se que os resultados alcançados com este trabalho foram positivos, pois, a pesquisa mostrou que é interessante investir em estratégias de marketing de conteúdo para ter melhores resultados no engajamento. Entende-se que o presente estudo alcançou o objetivo de verificar o engajamento sob uma perspectiva de estratégia de conteúdo, fornecendo informações interessantes tanto para empresários quanto para futuros estudiosos que queiram avaliar esses conceitos no mercado de trabalho com pesquisa de campo.

Através dos resultados observou-se que é relevante manter uma estratégia para os conteúdos de uma marca, já que, com essas estratégias, o nível de interesse dos possíveis consumidores aumenta. Os resultados permitiram propor melhorias gerenciais e de estratégias para o setor de marketing e vendas das empresas através da percepção de possíveis consumidores, dessa forma, fazendo-se necessário que as empresas realizem pesquisas sobre seu público, trabalhem o produto ou serviço e a experiência envolvida e fortaleçam sua marca para aplicar adequadamente as estratégias de marketing na busca de engajamento.

Quanto à limitação da pesquisa, elenca-se o fato de não ter sido aplicada em um campo de estudo real, ela foi manuseada em um campo hipotético com modelo quase experimental, e isso pode ter implicado em seus resultados. Também estima-se que a idade da maioria dos respondentes possa influenciar nos resultados. Mas, não substitui a importância de incentivar as marcas a investirem em estratégias e relacionamentos de longo prazo por meio dos conteúdos, já que, engajamento é vantagem competitiva no mercado. Para tanto, sugere-se o incentivo a estudos futuros com a pesquisa aplicada em um campo real de mercado.

A pesquisa apresenta importantes implicações gerenciais, já que com os resultados alcançados empresas podem adotar estratégias de marketing de conteúdo na busca de melhoria de engajamento.

## Referências

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bring. (2022, abril 28). Dados sobre marketing digital no Brasil: Relatório 2022. *Bring Marketing House*. <https://www.bring.ag/blog/dados-sobre-marketing-digital-no-brasil/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1),

- 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Canaltech. (2022). *O que é a Web 3.0 e como ela vai revolucionar a internet?* <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-a-web-30-208852/>
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95–108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Exame. (2022). *75% dos brasileiros usam streaming todos os dias, revela pesquisa*. Recuperado 18 de janeiro de 2023, de <https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey., 7th.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), Art. 2. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., & Solem, B. A. A. (2017). : Development of a conceptual model. Em *Contemporary Issues in Social Media Marketing*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Jang, S., Chung, J., & Rao, V. R. (2021). The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market. *Journal of Business Research*, 130, 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs

- Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - 7.ed.: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Marra, G. dos S. (2013). *Escala de engajamento do consumidor: Replicação e validação* [Master's, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5658>
- MSI - Marketing Science Institute. ([s.d.]). *Mobile CPG Shopper Engagement: Recent In-Market Results*. MSI - Marketing Science Institute. Recuperado 9 de janeiro de 2023, de <https://www.msi.org/events/on-line-and-mobile-targeting/>
- Shopify. (2022). *Estatísticas e-mail marketing: 7 números para você repaginar a sua estratégia*. Shopify. <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-email-marketing>
- Slongo, L. A., & Schaeffer, C. L. (2019). Marketing e as novas mídias: Produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais*, 1(2), Art. 2. <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/894>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

## Anexos

Quadro 4 - Conteúdo utilizado no questionário.

Conteúdo	Referência
<p><b><u>Cognitivo: baseado na funcionalidade</u></b></p> <p><b>ISSO AQUI TÁ IMPERDÍVEL!</b></p> <p>Nada substitui a praticidade do nosso serviço de streaming, nada!</p> <p>Vai me dizer que não existe coisa mais gostosinha que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- A maravilha de ter acesso a um acervo de filmes, séries, músicas e vários outros conteúdos 😊</li><li>- Não ter que pegar trânsito para ver um filme bom 😊</li><li>- Ter um super entretenimento na palma da mão e na hora que quiser 😊</li><li>- Não se preocupar com a hora, afinal, você já está em casa 😊</li></ul> <p>Sem falar que a nossa galeria conta com tudo que é de lançamento no mercado.</p> <p>"Que nem cinema?"</p> <p>- Não, melhor que cinema.</p> <p>E o precinho disso tudo... nem te conto!</p> <p>Mentira, eu conto sim!</p> <p><b>Tudo isso por R\$ 29,90 por mês.</b></p> <p>Para assinar basta clicar aqui ou entrar em contato com a nossa equipe!</p> <p>Até mais!</p>	<p>Hollebeek e Macky (2019)</p>
<p><b><u>Emocional: baseado hedonismo e autenticidade</u></b></p> <p><b>E SE VOCÊ PUDESSE TER MAIS TEMPO?</b></p> <p>A partir de agora você tem um dia com 30 horas, o que faria com ele?</p> <p>Certamente pensou em um tanto de coisa que colocaria para fazer, não é?</p> <p>"Meu Deus, 30 horas num dia, só assim eu começaria aquele tanto de coisa que quero fazer"</p> <p>Mas olha... é justamente aí onde você tá errando!</p>	<p>Hollebeek e Macky (2019)</p>

Sabe por quê?

Você não precisa de mais tempo! As 24 horas que você tem são mais do que suficientes:  **você precisa descansar!**

Muitos estudos mostram a importância do **descanso** para a sua **produtividade**, é na fase do descanso que o corpo relaxa e coloca seu subconsciente pra trabalhar, te deixando mais criativo, mais propício a resolver problemas e até mais disposto para encarar coisas novas.

Eu só vejo benefícios e indico que comece a descansar, sem culpa, a partir de agora.

E pra te acompanhar em momentos tão importantes de descanso eu te apresento a WITH , a mais nova plataforma de streaming do mercado.

Com ela você acesso a um acervo de filmes, séries, músicas e vários outros conteúdos 😊 **e ah: tudo o que tem de melhor e mais novo no mercado, claro!**

**Te damos o prazer do cinema dentro de casa!**

**Tudo isso por R\$ 29,90 por mês.**

Para assinar basta clicar aqui ou entrar em contato com a nossa equipe!

Até mais!

**Comportamental: participação**

**MUITO MAIS ENTRETENIMENTO!**

Eu sei, eu sei... quando você pensa em streaming logo o concorrente vermelhinho vem na cabeça de vocês.

Maaaaaas, a **WITH YOU** tem uma coisa que eles não tem e eu vou te provar agora:

**Nós conectamos pessoas!** Abaixo de cada episódio tem um espaço super legal pra vocês comentarem sobre o que acabaram de assistir ou ouvir!

E sem spoilers! 🚫

Esse espaço só é liberado após a finalização de cada mídia 🗨️

Eles fazem "tantannnnn" e a gente entrega o puro entretenimento.

Nunca mais fique sem ter com quem comentar da sua série favorita.

Hollebeek e Macky (2019)

Tô esperando a sua opinião por lá!

Além de ter acesso a **tudo o que tem de melhor e mais novo no mercado**, como filmes, músicas e séries.

**Por R\$ 29,90 por mês.**

Para assinar basta clicar aqui ou entrar em contato com a nossa equipe!

Até mais!

**Fonte: Próprio Autor (2023).**