

## Mensuração dos Níveis de Engajamento dos Leitores de Revistas Digitais<sup>1</sup>

### *Measuring the Level of Engagement of Digital Magazine Readers*

Submissão: 28/mar./2014 - Aprovação: 27/maio/2014

#### **Andrea Costa Nascimento**

Pós-graduada em Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Graduada em Estatística pelo Centro Universitário Capital - UNICAPITAL. Gerente de Inteligência e Pesquisa de Mercado na Editora Abril S/A.

**E-mail:** Andrea.Costa@abril.com.br

**Endereço profissional:** Av. das Nações Unidas - n° 7221 - 13° andar - 05425-902 - São Paulo/SP - Brasil.

#### **Diego Oliveira**

Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdades Integradas Rio Branco. Account Director no Ipsos Marplan.

**E-mail:** Diego.Oliveira@ipsos.com

#### **Fabricio Lima de Medeiros**

Pós-graduado em Pesquisa em Comunicações de Mercado pela Escola de Comunicação e Artes da USP. Graduado em Propaganda e Publicidade pela Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Pesquisa e Inteligência de Mercado na Editora Abril S/A.

**E-mail:** Fabricio.Medeiros@abril.com.br

#### **Karla Patriota Bronshtein**

Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco. Professora do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco.

**E-mail:** k.patriota@gmail.com

---

<sup>1</sup> Este foi um dos trabalhos apresentados no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em 24 e 25 de março de 2014), transformado em artigo por seu(s) autor(es), submetido à PMKT e aprovado para publicação.

## **RESUMO**

Em busca de uma métrica para o engajamento dos leitores de revistas no ambiente digital, partiu-se do modelo de métrica proposto pelo Instituto Forrester Research que utiliza quatro níveis, acrescentando-se ao modelo mais dois níveis e, obtendo-se, desta forma, um modelo final com seis níveis. Para isso, a pesquisa contou com três etapas: estudos de base, elaboração/aplicação do questionário (painéis Abril e Ipsos e campo *Face to Face* - F2F) e criação da métrica (significância estatística e ponderação de variáveis). Como resultado obteve-se uma escala quantitativa do sentimento geral de satisfação com a publicação da propensão dos leitores para a interação (incluindo anúncios) e a recomendação de marcas e conteúdo.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Engajamento digital, leitores, métrica.

## **ABSTRACT**

*In search for a metric for the engagement of magazine readers in the digital environment, we started from the metric model proposed by the Forrester Research Institute, which uses four levels, and added two more levels to the model, thus arriving at the final model with six levels. The research relied on three steps: baseline studies, preparation/use of the questionnaire (Abril and Ipsos panels and Face to Face [F2F] fieldwork) and creation of the metric (statistical significance and weighting of variables). As a result we obtained a quantitative scale of general feeling of satisfaction with the publication of the propensity of readers for interaction (including ads) and the recommendation of brands and content.*

## **KEYWORDS:**

*Digital engagement, readers, metric.*

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente digital está provocando mudanças significativas na relação existente entre marcas e audiência. A ampliação das interações dos indivíduos *on-line* e *off-line* está reconfigurando o tipo de comunicação que os anunciantes procuram estabelecer para continuar impactando positivamente seus públicos-alvo.

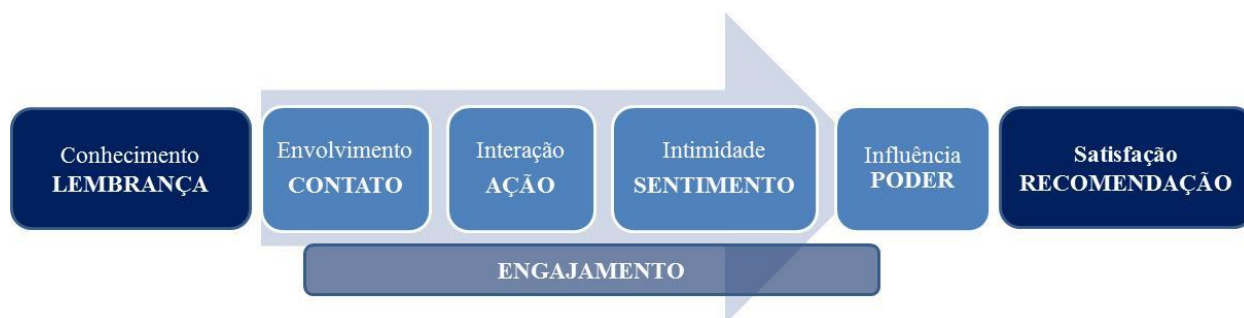
Se, no passado, as marcas almejavam obter a consciência da audiência em busca da posterior compra do produto ou serviço anunciado; na contemporaneidade, procuram encontrar caminhos que promovam o envolvimento emocional. Este, por sua vez, está normalmente atrelado ao conteúdo de interesse de quem recebe a mensagem e ao tipo de experiência vivenciada ao lado da marca.

Em meio a essa corrida em busca de participação e envolvimento da audiência, um termo tem sido utilizado de forma recorrente por gestores comunicacionais e acadêmicos: engajamento digital. O significado de engajamento, em termos semânticos, transporta “a filiação em uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela” (FERREIRA, 1986), mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento” (FERREIRA, 1986).

Esse tipo de esforço, referenciado ao ambiente virtual, na maioria das vezes, pode ser empregado para atividades de mobilização social, troca de informações e conteúdo de toda natureza, criação coletiva ou ainda ações em torno do próprio consumo.

Para trazer luz sobre este cenário, a presente pesquisa, realizada pela Ipsos Brasil em parceria com a Editora Abril S/A, propõe uma gradação do engajamento digital em seis níveis de participação e consumo do meio revista.

A métrica criada, surgida a partir do modelo proposto pelo Instituto Forrester Research que apresenta apenas quatro níveis (envolvimento, interação, intimidade e influência) (HAVEN, 2007; HAVEN; VITTAL, 2008), foi ampliada e partiu de perguntas que possibilitaram mensurar seis níveis (Figura 1) de engajamento digital: Conhecimento (lembrança), Envolvimento (contato), Interação (ação), Intimidade (sentimento), Influência (poder) e Satisfação (recomendação).



**FIGURA 1**

Ampliação dos níveis a partir do modelo Forrester Research.

A metodologia de desenvolvimento utilizou o Estudo Geral dos Meios - EGM Marplan, com pesquisas F2F e na *Web*, além de pesquisa quantitativa com os assinantes da Editora Abril S/A e a população em geral.

## 2. CONTEXTO ESTRATÉGICO

A tônica do momento, quando se pensa em consumo de meios, é a busca pelo engajamento digital do público-alvo. Tal engajamento é entendido como uma espécie de esforço que ganha corpo no ambiente digital em rede e se estrutura a partir de ações de mobilização social, compartilhamento/socialização de informações e conteúdo de toda natureza, além da dimensão criativa coletiva ou ainda nas atividades que estimulam o consumo da mensagem.

O mercado compreendeu que as métricas meramente quantitativas de audiência não são suficientes para mensurar o consumo real dos meios. Portanto, essa pesquisa (ainda inédita), visa contribuir para uma nova visão de mercado a ser compartilhada, trazendo novas perspectivas de mensuração do engajamento dos leitores de revista no ambiente digital.

No Brasil, nenhum dos institutos de pesquisa que trabalham para a área de mídia tem realizado estudos sobre revistas digitais especificamente. A Ipsos, atendendo à solicitação de parceria da Editora Abril S/A planejou, de forma conjunta, um estudo diferenciado que envolveu o Centro de Estudos Avançados do Recife – CESAR com o objetivo de desenvolver um padrão de métricas para mensurar os níveis de engajamento no consumo de revistas digitais.

## 3. METODOLOGIA

O Projeto Métricas incluiu coleta *on-line* via *mailing* Alphabase, Painel Ipsos e entrevistas pessoais realizadas pela Ipsos. A coleta de dados foi desenvolvida em três etapas, conforme mostra a Figura 2.



**FIGURA 2**

Diagrama das três etapas da coleta de dados do Projeto Métricas.

A pesquisa de campo *on-line* (*Web*) foi realizada durante o período de 24 de maio de 2013 a 10 de junho de 2013. Já a pesquisa de campo F2F foi realizada entre 24 de junho de 2013 e 2 de julho de 2013.

Como os estudos de base já tinham sido realizados (e, inclusive, levaram à proposta do modelo), foram somados ao conhecimento já adquirido aos resultados dos Observatórios de Tendências e Mídia do Ipsos Marplan, para a estrutura de um questionário contendo perguntas escaladas, capazes

de subsidiar a ponderação das variáveis que seriam utilizadas na composição da métrica (índice de engajamento dos leitores de revista e também por títulos).

Posteriormente, a Ipsos, em conjunto com o Centro de Estudos Avançados do Recife, analisaram os resultados consolidados de todas as coletas com o objetivo de criar índices e métricas para mensuração do engajamento na leitura das revistas digitais. Paralelamente, foram compilados os resultados, exclusivamente do campo *Web* pela Editora Abril S/A, para uma análise preliminar que propôs uma posição sobre os perfis e comportamentos mais recorrentes no consumo de revistas em plataformas digitais.

A metodologia que alicerçou a construção da métrica teve caráter quantitativo, por meio de questionário *on-line*, com convite enviado por *e-mail* para bases Alfabase e Painel Ipsos. O público-alvo foi totalmente composto por pessoas que já leram revistas digitais, o que forneceu, como universo e amostra, os dados disponibilizados na Tabela 1.

**TABELA 1**

Universo e amostra da Pesquisa – Projeto Métricas.

| TIPO DE MAILING   | FONTE        | MAILING/UNIVERSO | AMOSTRA    |
|---|--------------|------------------|------------|
| Assinantes impresso + digital ou só digital                   | Alfabase     | 64.385           | 97         |
| Assinantes impresso + digital (renovação automática)          | Alfabase     | 210.928          | 113        |
| Respondentes sem informação sobre revista digital (aleatório) | Alfabase     | 1.745.737        | 335        |
| Respondentes sem informação sobre revista digital (aleatório) | Painel Ipsos | 29.500           | 352        |
| <b>TOTAL</b>  |              |                  | <b>897</b> |

Por fim, foi realizado um disparo adicional de 1.948 *e-mails* provenientes de pesquisas anteriores de *tablet* na tentativa de acréscimo à amostra e com o intuito de rastreamento das respostas – o que não foi possível. Contudo, eventuais respostas foram contabilizadas no disparo de respondentes sem informação/Alfabase.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

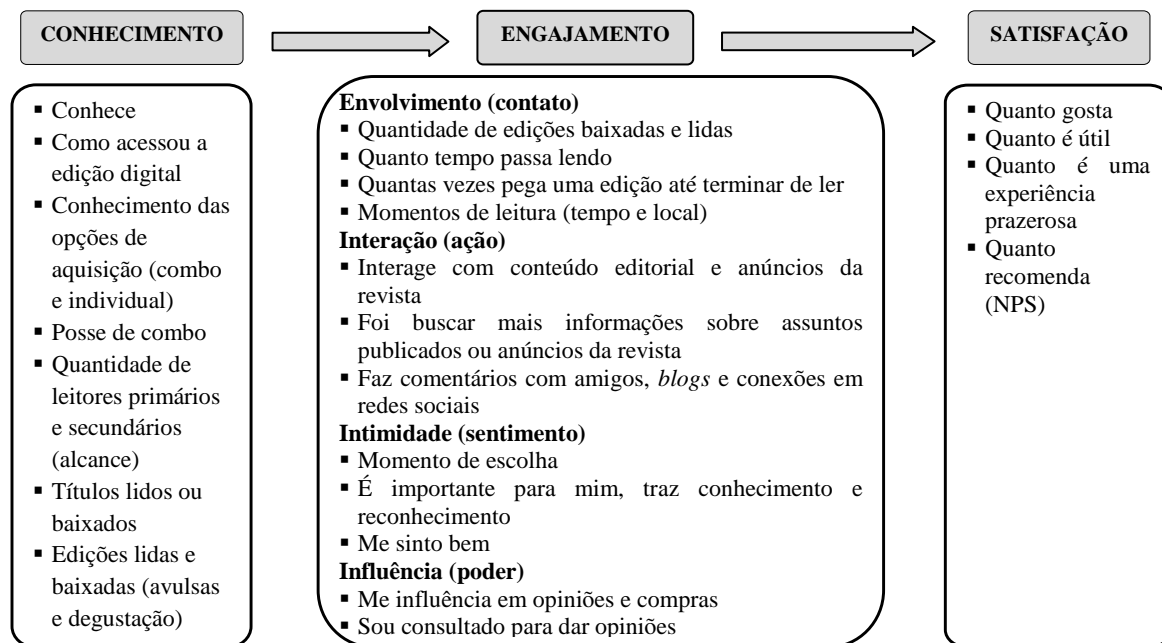
Como mencionado anteriormente, o trabalho foi todo estruturado com vistas ao estabelecimento de novas metodologias para a mensuração de consumo e envolvimento com a revista digital. Partiu da reflexão de que as possibilidades comunicacionais são cada vez mais individualizadas, personalizadas e dirigidas a cada indivíduo em particular e que as mídias são caracterizadas por estabelecer uma comunicação, não mais de mão dupla, mas de mão múltipla.

Com isso em mente, as perguntas formuladas no questionário, buscaram o conhecimento claro dos elementos que eram imprescindíveis para a compreensão na mudança do consumo do meio impresso para o digital, considerando que o engajamento dos leitores era detentor de especificidades próprias que precisavam ser conhecidas e avaliadas. Dessa forma, o instrumento de coleta de dados foi estruturado a partir de três grandes pilares:

1. O conhecimento – Pressupôs a existência de contatos anteriores e a percepção das características dos títulos de revistas consumidos.
2. O engajamento – Abarcou questões que intencionavam mensurar os quatro níveis propostos pelo modelo base usado (Forrester Research): envolvimento, interação, intimidade e influência.

3. A Satisfação – Mensurou os graus do gostar e do sentimento de realização após o consumo do meio.

De forma geral, as perguntas abrangeram todas as seis esferas de percepção dos consumidores a partir de parâmetros sintetizados, mas que, na presente investigação, foram ampliados para facilitar o entendimento das dimensões que envolviam o consumo do meio por parte dos usuários, conforme mostra a Figura 3.



**FIGURA 3**

Questões estruturais ligadas aos níveis de engajamento no modelo ampliado.

Assim, alicerçados pelos níveis de participação e consumo relacionados ao engajamento digital, foi possível, a partir da leitura da revista em plataformas digitais, elencar os elementos que, possuidores de uma significância estatística, fornecessem os parâmetros para a criação da nova métrica.

Esses níveis foram compostos pelo **envolvimento** e marcados pelo contato; pela **interação**, atrelada à ação; pela **intimidade**, associada ao sentimento e, finalmente pela **influência**, vinculada ao poder para o consumo (no caso, para o consumo do meio revista digital) e materializados na forma de um questionário contendo 42 perguntas.

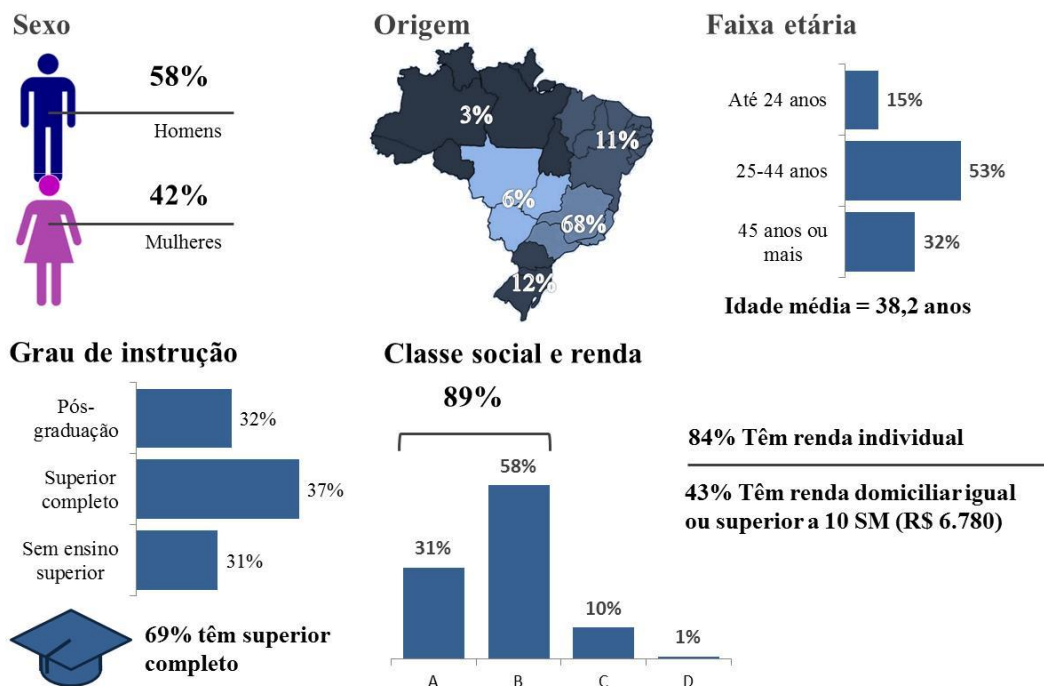
#### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O leitor da revista digital ainda é predominantemente masculino (58%), mas já tem uma participação feminina significativa (42%).

Cinquenta e quatro por cento (54%) do público tem idade igual ou superior a 35 anos. Com maior concentração no sudeste do Brasil (68%, sendo São Paulo o responsável por 45% do consumo), a maior parte dos entrevistados vive nas capitais dos estados brasileiros e são casados.

Metade da amostra tem filhos, com maior participação dos entrevistados com um ou dois filhos. Para efeito ilustrativo, foi sintetizada uma visão panorâmica da amostra apresentada na Figura 4.





**FIGURA 4**  
Panorama geral do perfil da amostra - Projeto Métricas.

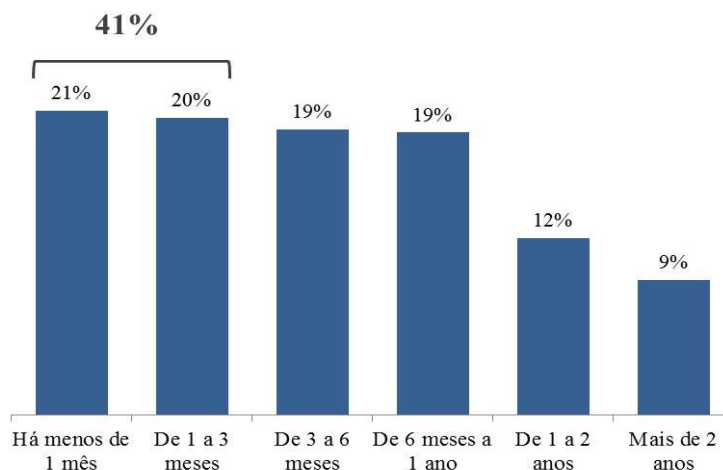
## 4.2 RESULTADOS LIGADOS AOS NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO

Como pontuado anteriormente, o objetivo da pesquisa foi de proposição de uma métrica capaz de mensurar o nível de engajamento dos leitores de revista digital e, para isso, considerou-se acrescentar ao modelo citado (Forrester Research) o fator **conhecimento** atrelando a experimentação, a lembrança e a satisfação (quanto leal é a marca). Assim se teria um modelo completo de engajamento e relacionamento, cujo nome seria Modelo Forrester Ampliado.

A ideia foi adaptar e contextualizar o modelo para o consumo do meio revista digital, com uma métrica composta a partir de perguntas que abordassem os seis níveis. Os resultados fornecidos foram:

- **Conhecimento** – Nível básico do modelo ampliado. A ideia de acrescentar à base Forrester ocorreu por se acreditar que o conhecimento vem antes de qualquer nível de engajamento. O conhecimento é o gatilho para o nível inicial, que pressupõe o contato, portanto, deve ser considerado na abordagem.

Assim, quando perguntados sobre o acesso à versão digital da revista que baixou/fez *download*, verificou-se que 37% nunca baixaram uma revista digital por preferirem a versão impressa. Soma-se a isso o fato de que a revista digital ainda é algo novo para os entrevistados: 41% leem o título há até três meses e, apenas 21%, há pelo menos um ano. Apesar de muitos títulos estarem disponíveis de forma digital há pouco tempo, nenhum tem destaque no tempo de relacionamento, nem mesmo a Revista Veja que é um título que já tem mais de dois anos no formato digital (Gráfico 1).



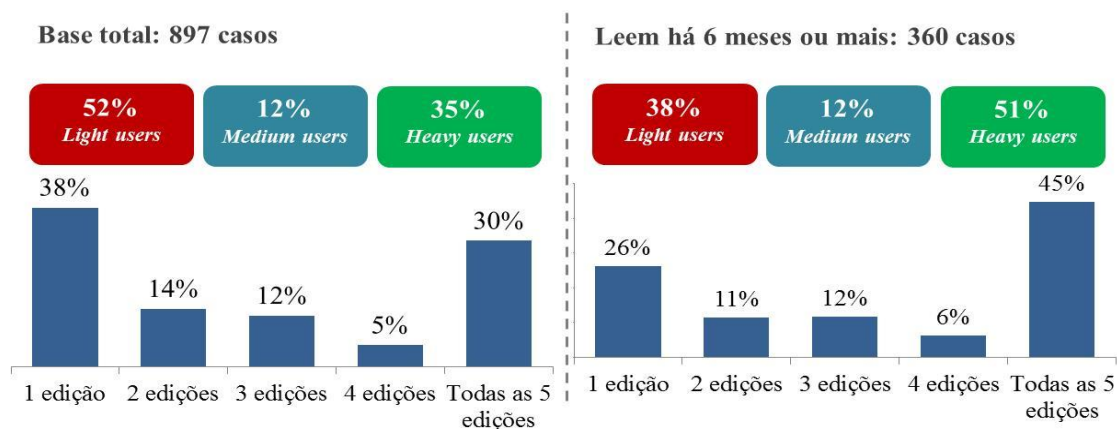
**GRÁFICO 1**

Tempo que lê a revista avaliada na forma digital.

- **Envolvimento** (Contato) - Considerado o nível mais básico do engajamento pelo Forrester Research. É marcado por contatos simples entre o indivíduo e o meio, tais como consumo do título e tempo gasto em sua leitura. O entendimento desse nível é importante para o aprofundamento dos demais estágios e pode servir de baliza para melhorar a gestão do formato entregue nas plataformas digitais que estão sendo acionadas para impactar a audiência

Ao analisar esse nível nos entrevistados da amostra, descobriu-se que a maior parte dos leitores é *light users*, porém essa pode ser uma leitura equivocada, uma vez que a base tem grande concentração de leitores novos. Dos leitores que leem o título digital há mais de seis meses, 51% são *heavy users* (Gráfico 2). Além disso, ainda é pequeno o número de usuários que faz o *download* de seu título em mais de um dispositivo (28%) e, dos que fizeram o *download* em mais de um dispositivo, a média de dispositivos utilizados é de 2,6.

Verificou-se igualmente que o principal motivo de não usar outros dispositivos é a falta de interesse ou necessidade. Ainda assim, a divulgação da possibilidade de usar vários dispositivos tem potencial para estimular 22% dos que não se deram conta do benefício.



**GRÁFICO 2**

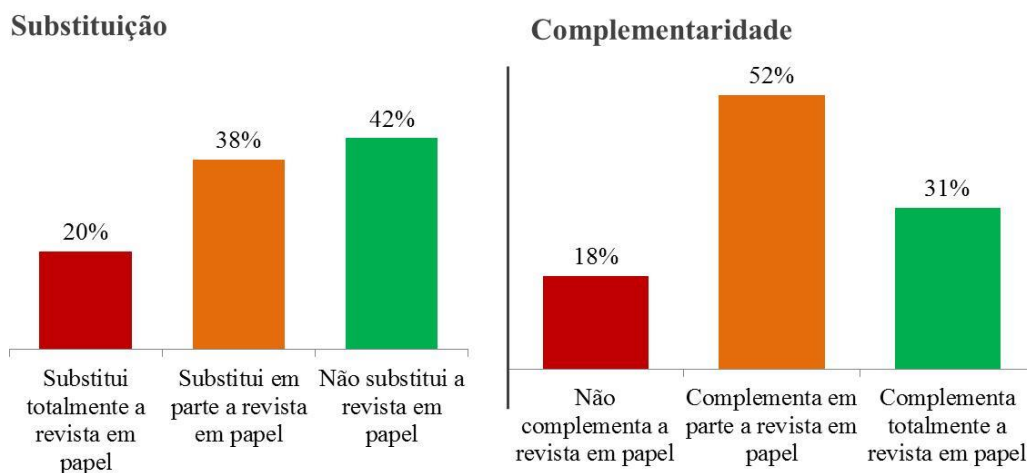
Considerando as cinco últimas edições, quantas foram lidas pelos entrevistados.



*Notebooks* são os dispositivos nos quais mais pessoas tiveram acesso à revista digital. No total, 70% usaram algum tipo de PC para acessar a revista (desconsiderando sobreposição dos aparelhos). Outro dado revelado é que, mesmo 58% dos entrevistados tendo um *tablet* no domicílio, só 40% já usaram o dispositivo para acesso às revistas digitais. Em contrapartida, os leitores da Revista Veja usam mais *tablets* e 55% deles usaram o dispositivo para ler a revista.

O dispositivo também varia por forma de aquisição: 50% dos que assinam uma revista digital já a leram pelo *tablet*, número que é de 30% para aqueles que tiveram acesso a uma edição gratuita.

Quando perguntados sobre o consumo do meio digital em detrimento do consumo do meio na sua forma impressa, os entrevistados revelaram que os formatos têm pouca sobreposição de papéis: 80% acham que a versão digital não substitui ou substitui apenas em parte o formato impresso e 83% acham que os formatos se complementam de alguma forma (Gráfico 3).

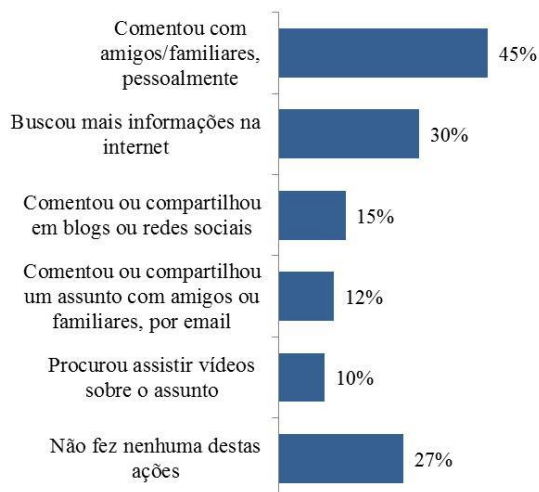


### GRÁFICO 3

Revistas digitais *versus* revistas impressas na percepção dos leitores do meio digital.

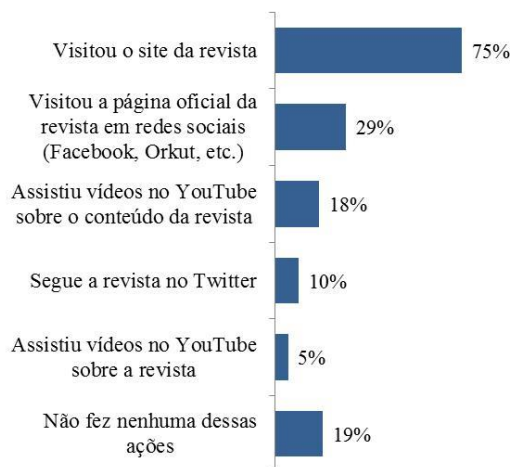
- **Interação (Ação)** - Este elemento abrange itens que exigem mais ação por parte do consumidor do meio digital, tais como solicitação de informação adicional ou compra de produtos e serviços, comentários em *blogs*, conexões em redes sociais digitais e *download* de conteúdo. O crescimento e a estruturação das comunidades virtuais no ciberespaço estão sendo decisivos para o entendimento desses comportamentos emergentes e desempenham um papel fundamental para o cálculo do valor dos leitores e seu nível de engajamento com o meio.

Para a amostra, questões pertinentes às ações desenvolvidas a partir do consumo da revista digital foram determinantes para a compreensão de seus comportamentos. Como exemplo tem-se as ações realizadas em relação aos conteúdos das matérias e reportagens, quando 56% da amostra comentou ou compartilhou com amigos e familiares, geograficamente próximos ou diretamente em *blogs* e nas redes sociais. Ou ainda, no que diz respeito às interações feitas com a marca e/ou o conteúdo da revista digital: 81% dos entrevistados, após o consumo da versão digital, buscaram mais conteúdos relacionados na *Web*. O que evidencia uma predisposição dos leitores digitais em mergulharem de forma mais contundente no segundo nível de engajamento proposto pelo modelo basilar Forrester (Gráficos 4 e 5).



**GRÁFICO 4**

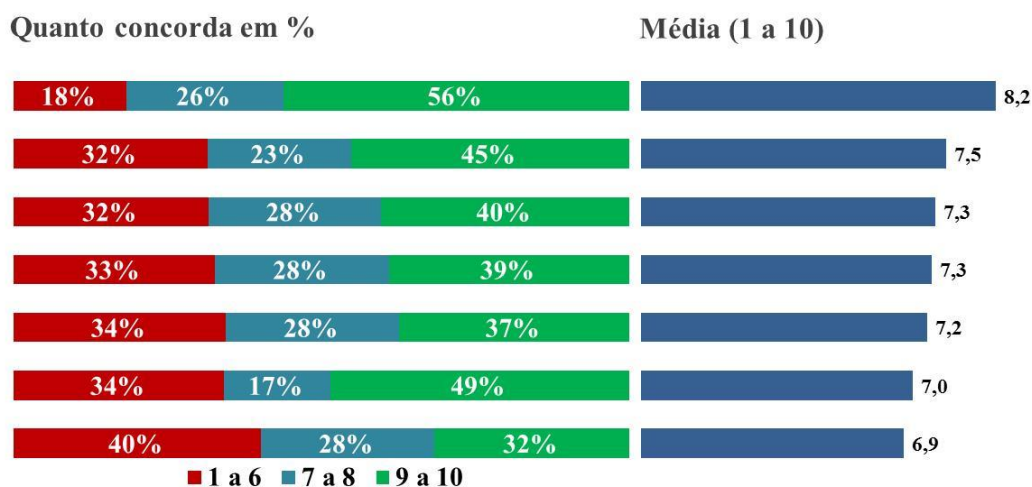
Ações realizadas em relação ao conteúdo de matérias/reportagens.



**GRÁFICO 5**

Ações realizadas para interagir com a marca/conteúdo da revista digital.

- **Intimidade** (Sentimento) – Para o modelo Forrester, esse nível diz respeito aos sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca e, normalmente, são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A percepção, a paixão ou o descontentamento dos indivíduos podem ser identificados por meio desses elementos. Na pesquisa desenvolvida, a intimidade foi ancorada nos sentimentos revelados pelos leitores quando se referiam aos títulos consumidos. Assim, *gostar muito da revista* significaria uma das mais expressivas manifestações de intimidade com a revista em questão. Já na questão *sentiria falta de algo se a revista fosse apenas digital* é um anseio no qual se percebe uma divisão equânime, porém intensa (o que é muito comum quando a questão envolve sentimento: ou concordam em intensidade ou discordam em intensidade). Conforme pode ser observado no Gráfico 6 e na Tabela 2.



**GRÁFICO 6**

Relação com a revista digital (numa escala de concordância de 1 a 10).

**TABELA 2**

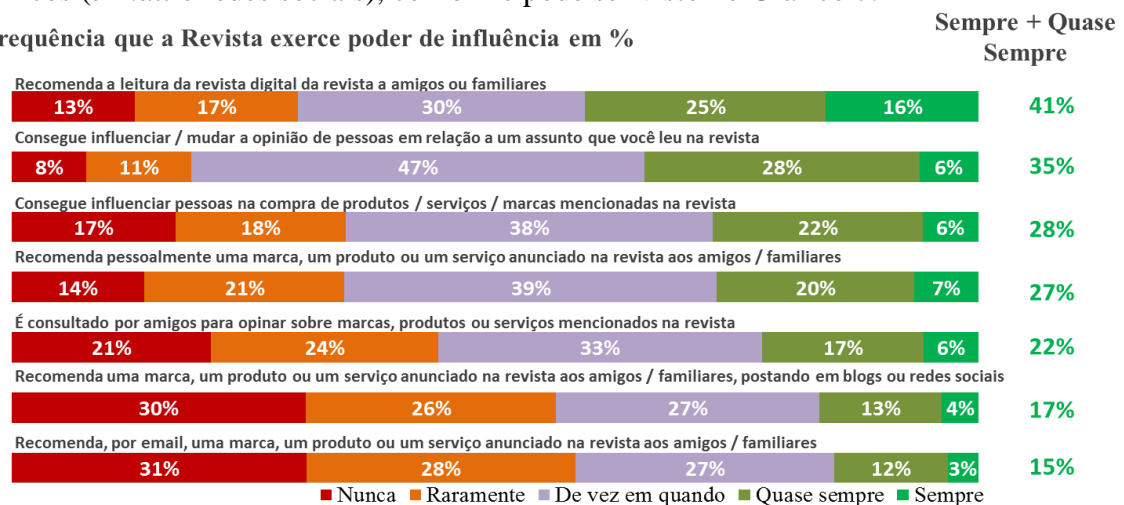
Graus de concordância e média em relação aos sentimentos dos leitores das revistas digitais.

| FRASE   | MÉDIA | CONCORDA TOTALMENTE |     |     |     |     |     |    |    |    |     | 1<br>DISCORDA<br>TOTALMENTE |
|---|-------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----------------------------|
|   |       | 10                  | 9   | 8   | 7   | 6   | 5   | 4  | 3  | 2  | 1   |                             |
| É o meu momento de escolha porque posso decidir quando vou ler a revista      | 7,5   | 35%                 | 10% | 12% | 12% | 9%  | 10% | 3% | 2% | 2% | 6%  |                             |
| A revista me inspira  | 7,2   | 25%                 | 13% | 15% | 14% | 10% | 11% | 4% | 3% | 2% | 5%  |                             |
| A revista é importante para mim   | 7,3   | 25%                 | 14% | 14% | 14% | 8%  | 11% | 5% | 3% | 2% | 4%  |                             |
| A revista faz diferença no meu dia a dia                                      | 6,9   | 20%                 | 12% | 15% | 13% | 12% | 12% | 6% | 3% | 2% | 6%  |                             |
| A revista me faz sentir bem   | 7,3   | 26%                 | 14% | 15% | 13% | 9%  | 10% | 3% | 3% | 3% | 5%  |                             |
| Sentiria falta se minha revista estivesse disponível apenas na versão digital | 7,0   | 39%                 | 10% | 8%  | 9%  | 5%  | 6%  | 2% | 3% | 3% | 16% |                             |
| Gosto muito desta revista   | 8,2   | 43%                 | 13% | 16% | 10% | 6%  | 6%  | 2% | 1% | 1% | 2%  |                             |

- **Influência (Poder)** – Esse penúltimo nível no modelo ampliado (e último no modelo Forrester) é o componente que inclui a possível recomendação da revista digital em geral (e do título em particular) a familiares, amigos e conhecidos dos leitores, sobretudo por meio dos espaços de conversação presentes no ambiente virtual. Esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade, a possibilidade de recompra e consumo contínuo e efetivo. Esse conjunto de informações, por sua vez, é essencial para a identificação do perfil da audiência e posterior elaboração de novos planos estratégicos.

Entre os entrevistados, foi recorrente o reconhecimento de que a revista digital tem grande influência para formar opinião e proporcionar vantagens sociais, já que seus leitores sentem que têm mais conhecimento. Ainda assim, não se percebeu que os mesmos sentem reconhecimento ou *status* nas recomendações que fazem, por serem leitores do título em específico. Os resultados mostraram que, nesse nível de engajamento, a revista digital exerce influência e ajuda seu leitor a exercê-la, mas não de forma extremamente intensa. É alta a recomendação da leitura do título para pessoas próximas, assim como 65% conseguem influenciar pessoas em relação a assuntos que leram na revista, pelo menos de vez em quando. Observou-se que o leitor age para influenciar pessoas próximas sobre sua opinião, ancorado pelo teor da revista, principalmente de forma mais pessoal e influenciando na compra de produtos e serviços, usando menos meios eletrônicos (*e-mail* e redes sociais), conforme pode ser visto no Gráfico 7.

Frequência que a Revista exerce poder de influência em %

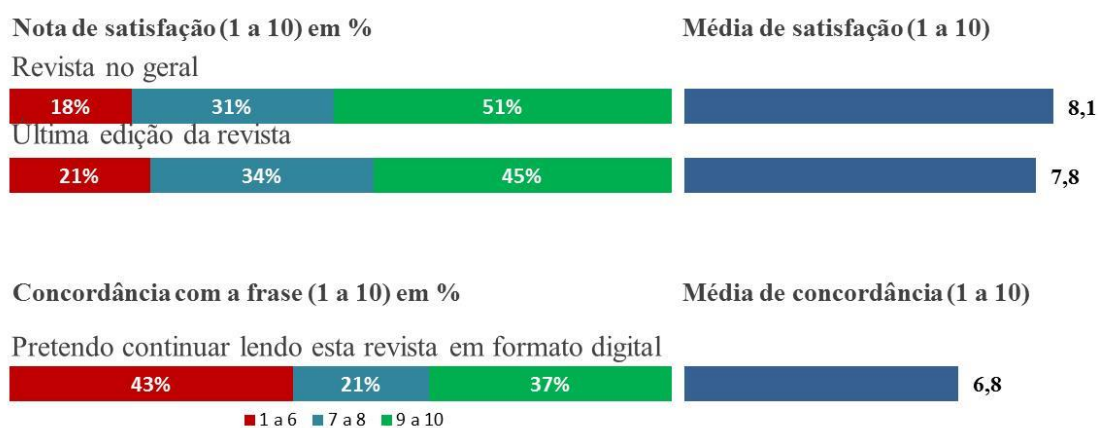


**GRÁFICO 7**

Influência da revista como formadora de opinião (Escala de concordância de 1 a 10).

- **Satisfação** – Como elemento nivelar adicional ao modelo proposto pelo Forrester, pretende-se, com a ampliação de mais esse nível, mensurar o grau de satisfação no consumo da revista digital – o que, obviamente, tem relação direta com o aprofundamento do engajamento do leitor com o título, já que, à medida que a satisfação atinge o seu grau máximo, encontram-se consumidores altamente engajamentos com o meio e, conseqüentemente, mais propensos a uma relação fiel e duradoura de consumo. No levantamento foram encontrados consumidores nos quais a satisfação média com a revista, em geral, é maior nos *heavy users*: 8,5 contra 7,7 dos *light users*. Outro dado que merece destaque diz respeito ao principal título das revistas disponíveis digitalmente, os leitores de Veja são os mais críticos e representam um grau de 7,6 de quesito *satisfação geral*.

Por outro lado, como se está lidando com plataformas digitais para o consumo, a pesquisa revelou que o dispositivo usado para a leitura da revista digital não impacta na satisfação, mas faz diferença sobre quanto pretendem continuar lendo a revista nesse formato: 7,6 de concordância média para quem leu no *tablet* contra 6,2 para quem leu no PC, o que pode indicar que não percebem uma satisfação menor, mas a experiência no PC pode prejudicar a continuidade de leitura, conforme se pode constatar no Gráfico 8.



### GRÁFICO 8

Mensuração da satisfação com o formato digital e o título.

Os seis níveis mensurados possibilitaram, não apenas desvendar as ações concretas e o envolvimento que os leitores têm com os títulos de revista digitais, mas diagnosticar que a intimidade com o meio está diretamente relacionada aos atributos percebidos na relação que foi estabelecida.

*A priori*, um leitor engajado possui mais valor para a publicação do que um leitor mediano e contabilizado pelos índices gerais de audiência, sem vínculos emocionais com a marca e, portanto, menos propenso à fidelidade da recompra e recomendação para seus contatos.

Assim, após todo o levantamento de dados, tabulação e cruzamentos, iniciou-se o processo estatístico para o estabelecimento de uma métrica que permitisse mensurar, de forma contínua e abrangente, o nível de engajamento dos consumidores do meio, com uma métrica solidificada pelos parâmetros estatísticos de maior representatividade entre as respostas dos entrevistados, leitores das revistas digitais.

## 5. CRIAÇÃO DA MÉTRICA DE ENGAJAMENTO

A metodologia utilizada durante a pesquisa teve um caráter híbrido, como descrito nos tópicos anteriores, que contemplou os estudos de base e a aplicação de questionários eletrônicos, além de entrevista F2F.

Antes de tudo, é válido esclarecer que o próprio princípio científico fundamenta-se na observação, em um sentido amplo, do mundo atual, por isso, os alicerces conceituais foram alicerçados a partir dos dados de dois observatórios desenvolvidos pela Ipsos: o Observatório de Tendências e o Observatório de Mídia.

Desta forma, foi estruturada a base para o tratamento estatístico dos dados coletados. Nessa etapa o Centro de Estudos Avançados do Recife – CESAR entrou na avaliação e, em parceria com a equipe estatística da Ipsos, realizou uma série de simulações para o estabelecimento da métrica de engajamento.

Os testes de significância estatística foram necessários para a definição da métrica proposta e que pode ser desdobrada e aplicada a partir de outros bancos de dados que utilizem as mesmas variáveis utilizadas para a composição da métrica, visto que existem padrões de comportamento claros nos consumidores do meio revista em plataformas digitais.

Partiu-se do resultado de 142 variáveis nos seis pilares propostos. Para a determinação da métrica foi realizada a Análise Fatorial envolvendo os quatro pilares do modelo fundador (Envolvimento, Interação, Intimidade e Influência) e Regressão relacionada à Recomendação (inserida no modelo ampliado) originando as variáveis mais importantes e seus pesos. Por fim, foi realizada a redução de mais de 50 variáveis para as 13 mais relevantes para a composição da métrica.

A análise estatística de respostas ao questionário *ad-hoc* permitiu a identificação de um subconjunto de variáveis que fosse representativo o bastante para derivar as medidas de **Influência e Satisfação**, com o uso de abordagem para criação de grupos de variáveis com maior correlação estatística, sugerindo interdependência. Assim, obteve-se, como preliminar da métrica, o resultado de variáveis como:

- Compartilha anúncios.
- Clica para comprar.
- Interage com anúncios.
- Compartilha conteúdo.
- Gosta muito da revista.
- Obtém conhecimento para opinar.

Métrica:

$$\begin{array}{r} 2* P_{38} + \\ 3* P_{37} F + \quad + \quad 3* P_{32} J + \\ 3* P_{37} H + \quad 3* P_{32} F \\ 2* P_{26} \\ \hline 16 \end{array}$$

Resposta de P<sub>38</sub>: 10, se repostas 3 e 4; 5, se repostas 3 ou 4; 1, em outros casos repostas na escala de 1 a 10.



Atualmente, a pesquisa está em desenvolvimento e em fase de teste da métrica preliminar obtida e sua adequação aos outros meios no questionário do Estudo Geral dos Meios - EGM da Ipsos Marplan, com o intuito de criar uma métrica definitiva.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E APRENDIZADOS

A pesquisa foi construída em três etapas, a primeira foi fundada por: estudos de base/*desk research*: foi realizado um amplo levantamento de todas as possibilidades sobre os estudos de engajamento nos meios acadêmicos e mercadológicos, além dos Observatórios de Tendências e de Mídia da Ipsos Media CT. A segunda contou com a elaboração/aplicação do questionário: análise das informações a serem abordadas na adaptação do modelo encontrado na 1ª etapa (897 respondentes: questionário *on-line* nos Painéis Abril e Ipsos, além da pesquisa de campo F2F). A terceira etapa consistiu na criação/entendimento para aplicação da métrica: foram feitos testes de significância estatística e ponderação de variáveis para composição da métrica de engajamento. Resultado: uma escala quantitativa do sentimento geral de satisfação com a publicação da propensão dos leitores para interação com o conteúdo da revista (incluindo anúncios) e para recomendação de marcas e conteúdo, em especial nas redes sociais.

De forma geral, os principais indicadores serviram de base para a proposta da métrica. Para a visualização de tal dimensão, foram sintetizados os parâmetros encontrados, os quais são apresentados na Tabela 3.

**TABELA 3**

Principais indicadores a partir dos níveis de engajamento propostos para a criação da métrica.

| TEMA   | INDICADOR  | TIPO DO INDICADOR | INDICADOR |
|--|--|-------------------|-----------|
| ENVOLVIMENTO/<br>CONTATO   | Heavy Users  | %                 | 35%       |
|  | Light Users  | %                 | 52%       |
|  | Download imediato  | %                 | 54%       |
|  | Leitura imediata (assim que fez download)  | %                 | 45%       |
|  | Leu por inteiro  | %                 | 47%       |
|  | Armazena edição por algum tempo  | %                 | 69%       |
|  | Tempo médio gasto  | Tempo             | 2h01      |
|  | Atenção exclusiva  | %                 | 53%       |
| INTERAÇÃO/<br>AÇÃO   | Comentou/compartilhou  | %                 | 56%       |
|  | Buscou mais conteúdo da marca  | %                 | 81%       |
|  | Leem anúncios sempre/quase sempre  | T2B 1 a 5         | 39%       |
|  | Interagem com anúncios sempre/quase sempre (entre os que leem anúncios)                    | T2B 1 a 5         | 19%       |
| INTIMIDADE/<br>SENTIMENTO  | Gosto muito desta revista  | Média 1 a 10      | 8,2       |
|  | É o meu momento de escolha porque posso decidir quando vou ler a revista                   | Média 1 a 10      | 7,5       |
|  | A revista me faz sentir bem  | Média 1 a 10      | 7,3       |
|  | A revista é importante para mim  | Média 1 a 10      | 7,3       |
|  | A revista me inspira   | Média 1 a 10      | 7,2       |
|  | Sentiria falta de algo se a revista estivesse disponível apenas na versão digital          | Média 1 a 10      | 7,0       |
| INFLUÊNCIA/<br>PODER   | A revista faz diferença no meu dia a dia   | Média 1 a 10      | 6,9       |
|  | Forma opinião  | Média 1 a 10      | 7,6       |
|  | Traz conhecimento para opinar com outros   | Média 1 a 10      | 8,0       |
|  | Reconhecido por ler a revista  | Média 1 a 10      | 5,5       |
|  | Recomenda a leitura da revista digital a amigos ou familiares                              | T2B 1 a 5         | 41%       |
|  | Influencia/muda opinião de pessoas sobre algo que leu                                      | T2B 1 a 5         | 35%       |
|  | Influencia pessoas na compra de algo mencionado na revista                                 | T2B 1 a 5         | 28%       |
|  | Recomenda pessoalmente algo anunciado na revista aos amigos / familiares                   | T2B 1 a 5         | 27%       |
|  | É consultado para opinar sobre marcas/produtos mencionados na revista                      | T2B 1 a 5         | 22%       |
|  | Recomenda uma marca/produto anunciado na revista postando em <i>blogs</i> ou redes sociais | T2B 1 a 5         | 17%       |
| Recomenda, por <i>e-mail</i> , uma marca, marca/produto anunciado na revista | T2B 1 a 5  | 15%               |           |
| SATISFAÇÃO   | Satisfação geral   | Média 1 a 10      | 8,1       |
|  | Satisfação última edição   | Média 1 a 10      | 7,8       |
|  | Pretende continuar lendo (digital)   | Média 1 a 10      | 6,8       |
| ANÚNCIOS   | Agiram em função de anúncios   | %                 | 72%       |
|  | Compraram algo logo após ler   | %                 | 15%       |



Os pilares de influência e satisfação são os mais significativos para medir engajamento com a revista digital, ambos reverberam na recomendação de leitura e na influência de opiniões como também na compra de produtos. A pesquisa que alicerçou a construção da métrica revelou que oito em cada dez leitores estão satisfeitos com a leitura digital e sete a cada dez declaram continuidade na leitura, ampliando, portanto, o seu nível de engajamento.

Os pilares de Envolvimento, Interação e Intimidade complementam os de Influência e Satisfação. Mais da metade de quem lê é *heavy users*. Estes têm alto aproveitamento do que leem, alto nível de compartilhamento do que é lido e geram ações na busca de mais conteúdo, além da interação com anúncios (89% leem e 77% interagem). Em paralelo, diagnosticou-se que o leitor engajado gosta e escolhe estar com a revista por despertar bons sentimentos, por ver o meio com carinho e pelas possibilidades dos momentos de escolhas para o seu consumo.

Por fim, com a métrica que agora se propõe, entende-se que, um passo concreto foi dado na direção da concepção de uma nova forma para mensurar efetividade no consumo da mídia digital e, em especial, da revista nos novos suportes.

Como aprendizado principal, concluiu-se que o consumo dos meios digitais necessita de abordagens específicas e que transcendam a mera audiência, composta por todos os leitores, independente dos seus graus de envolvimento com o título.

Assim, ao envolver opiniões e recomendações, acredita-se que tal influência pareça ter um imenso potencial para impactar o consumo dos meios digitais, afinal, na atualidade, tão importante quanto vivenciar uma experiência de consumo da revista, é poder compartilhá-la com os amigos e interagir diretamente com seu conteúdo, ampliando de forma cíclica e sinérgica a experiência e o engajamento com o meio.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HAVEN, Brian; VITTAL, Suresh. *Measuring engagement*. Segundo documento da série Measuring Customer Engagement, Forrester Research, 2008.

HAVEN, Brian. *Marketing's new key metric: engagement*. Forrester Research, 2007.