ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO PARA *WEBSITE*: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA DA LITERATURA SOB A PERSPECTIVA DO *MARKETING* E DA PUBLICIDADE

Ana Beatriz Heck Schuch, Monique Aparecida Zanquet, Ana Paula Kieling, Rafael Tezza

INTRODUÇÃO

O engajamento nas mídias e plataformas digitais tornou-se sinônimo de valor (Lisboa; Kieling; Senta, 2024), e a interação virtual tem papel importante nesse processo, fazendo com que as empresas desenvolvam uma conexão emocional com seus consumidores, estimulando a fidelização e a compra de produtos (Garzaro; Varotto; Carvalho, 2018).

Entretanto, os websites enfrentam dificuldades em manter o engajamento a longo prazo, visto que muitos sites carecem de estímulos estruturados e de mecanismos de retenção (Guevara, 2025).

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo mapear as principais características de técnicas de engajamento em *websites*, a partir da análise de uma revisão sistemática integrativa da literatura sob a perspectiva do *marketing* e publicidade.

Além disso, busca-se complementar pesquisas de revisões que focaram em dimensões (Srivastava et al.,2023; Mubdir et al., 2025), ou em outras abordagens como os elementos de design (Garett et al., 2016), e auxiliar o trabalho de publicitários e profissionais de *marketing* (Loose, 2024), frente às novas tecnologias digitais, dado que o engajamento contínuo é um desafio crítico (Srivastava et al., 2023).

DESENVOLVIMENTO

Na década de 40, nos Estados Unidos, surgiu a prática de marketing com objetivo de vender mais, esforço que anteriormente não era necessário, pois a quantidade produzida era vendida (Santos, 2009). As empresas não se preocupavam com as exigências dos consumidores, mas com as inovações tecnológicas a oferta por produtos e serviços aumentou e estratégias de marketing foram necessárias para atrair novos clientes (Faria, 2019). Nesse novo cenário competitivo, as empresas passam a focar no marketing de relacionamento, buscando construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores (Faria, 2019), e também no marketing de conteúdo, produzindo conteúdos relevantes e com utilidade para atrair consumidores de forma natural e engajá-los (Damir; Hasnaa, 2020).

A publicidade também vem desempenhando papel importante no engajamento (Muniz, 2004), ao longo do tempo tornou-se mais persuasiva, influenciando na percepção dos indivíduos para criar conexão emocional (Ferreira, 2018).

Operacionalizou-se a revisão sistemática com base em adaptações do protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyse*) de Moher *et al.* (2010). Nesse sentido, de acordo com o objetivo, foi realizada a coleta das referências para a revisão integrativa de literatura nas bases Scopus, Web of Science e EBSCO com as seguintes palavras-chave: *"engagement" AND "web*" AND ("marketing" OR "advertising")*. Selecionou-se um número inicial de 1.403 referências, para isso, utilizou-se os filtros das bases entre os anos de publicação de 2020 até 2026, sendo artigos científicos e com textos nos idiomas inglês e português, concluindo-se a primeira etapa de identificação de registros.

Para auxílio das próximas etapas do protocolo PRISMA, efetuou-se o download das referências das bases e a importação delas para o organizador de documentos Zotero. Ademais, iniciou-se a segunda etapa do protocolo de triagem, no organizador foi possível a remoção das

duplicatas com alcance de um número de 1.033 referências. A partir desse número, foram selecionadas 285 referências por títulos e resumos com aderência à pesquisa. Neste momento, ligada à terceira etapa do protocolo, os textos completos dessas referências são julgados como elegíveis se atenderem aos critérios de não ter foco em temas relacionados a social media, influencers, algoritmos e tratamento de saúde. Essa etapa ainda está em andamento, 253 referências continuam em análise.

Espera-se para a última etapa de inclusão um número aproximado de 100 referências. Será feito o fichamento das referências com a classificação temática dos artigos, entre outras análises para criação de um modelo teórico de técnicas modernas de estratégias de engajamento em websites, sob perspectivas do marketing e publicidade.

RESULTADOS

Nestes resultados parciais foi possível levantar de forma prévia alguns temas relacionados ao engajamento em *websites*, os quais são representados na Figura 1 anexa.

Ao tratar de estratégias modernas de engajamento em websites, observa-se uma ampla variedade de estratégias em comunicação, o uso de tecnologias imersivas, algoritmos e anúncios, além do acompanhamento do público com a experiências dos usuários, pesquisa de marketing e cuidados com a responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa busca consolidar um modelo teórico que sintetize as estratégias de engajamento mais eficazes da atualidade para websites. Espera-se identificar os mecanismos que facilitam o diálogo, a fidelização e o engajamento de usuários através das variáveis de marketing e publicidade, para converter visitantes em comunidades ativas, fornecendo uma estrutura metodológica capaz de guiar a criação de websites que respondam com precisão às exigências e ao criticismo do consumidor.

Palavras-chave: Engajamento. Websites. Estratégias. Marketing. Publicidade.

ANEXOS

Figura 1. *Conceitos relacionados ao engajamento em websites*



Fonte: *elaborado pela autora com base nas referências da revisão (2026).*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMIR, Bouchra; HASNAA, Gaber. Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. **Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)**, v. 8, n. 3, p. 1860-1872, 2020. DOI: 10.21533/pen.v8.i3.1219.

LISBOA, Ana Paula da Silva; KIELING, Alexandre Schirmer; SENTA, Clarissa Raquel Motter Dala. O ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEDIDOR DE VALOR SOCIAL. **Anais do Interprogramas Secomunica**, v. 8, 2024. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/15293.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019. Disponível em: **LIVRO**

FERREIRA, David André da Silva. **Estratégias de publicidade persuasiva em oligopólio**. 2018. Tese de Doutorado. Disponível em: https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/2fa74c95-5f33-4e57-884d-4d81fbf31ef6/content.

GARETT, Renee *et al*. A literature review: website design and user engagement. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v. 6, n. 3, p. 1-14, 2016. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/.

GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; CARVALHO, Marcelo. Interatividade e Engajamento: Uma Revisão Sistemática da Produção Acadêmica em Marketing e Varejo. In: **Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)**. 2018. Disponível em: https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/325.

GUEVARA, David Reis. **Gamificação e retenção: o desafio do engajamento de longo prazo em plataformas educacionais digitais**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/28665ad2-1ef3-460e-a165-abb74c5151e4/DAVID_REIS_GUEVARA_PRO2025.pdf.

MOHER, David; LIBERATI, Alessandro; TETZLAFF, Jennifer; ALTMAN, Douglas G.; THE PRISMA GROUP. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. **International Journal of Surgery**, London, v. 8, n. 5, p. 336-341, 2010. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007.

MUBDIR, Ghaith Abdulridha; HASHIM, Sharizal; AYOB, Abu Hanifah; ROSLI, Nadzirah. Exploring Customer Engagement in Social Commerce: A Literature Review of Frameworks, Pathways, and Emerging Trends. **Engineering, Technology & Applied Science Research**, Greece, v. 15, n. 2, p. 20601–20608, 2025. DOI: 10.48084/etasr.9452.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004. Disponível em: https://www.cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em: https://revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200.

SRIVASTAVA, Ritu *et al*. Digital customer engagement: a systematic literature review and research agenda. **Australian Journal of Management**, v. 50, n. 1, p. 220-245, 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/03128962231177096.