

Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook¹

Mariângela Machado Toaldo²

André Iribure Rodrigues³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS – UFRGS⁴

Resumo

O artigo baseia-se num contexto de mudanças experimentadas pela publicidade contemporânea tensionadas pela tecnologia digital, no qual se atribui ao consumidor/usuário um papel de interagente na relação com as marcas, na produção e no consumo midiáticos. Objetiva-se questionar em que sentido se dá a interação e o engajamento entre marcas e consumidores/usuários para que ambos sejam de fato interagentes. Parte-se da fundamentação teórica sobre os temas interação e engajamento a partir de RECUERO (2014 e 2012) e PRIMO (2000 e 2007) e analisa-se empiricamente a questão por meio de conteúdos postados na página de O Boticário no Facebook. Elenca-se fatores importantes na constituição de interações, laços, capital social e conversações que contribuem na promoção do engajamento entre interagentes.

Palavras-chave: interação; engajamento; marcas; publicidade; consumidores.

1. Introdução

O presente texto parte de uma investigação que busca identificar as alterações experimentadas pela publicidade contemporânea em um espaço de produção e de consumo tensionados pelo impacto da tecnologia digital. (Re)configurações na comunicação publicitária vem sendo apontadas como fruto de um cenário de mudanças estimulado pela ideia de uma cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que se desenvolve devido a uma nova forma de relacionamento entre público, marcas, produtos, canais e conteúdo.

Em pesquisa realizada por Berman et al (2009), apresentada em artigo anterior (RODRIGUES; TOALDO, 2015), identifica-se quatro *drivers* de mudança, principais impulsionadores do mercado publicitário contemporâneo, que estão redefinindo como a publicidade é vendida, criada, consumida e rastreada. No centro destas mudanças estão os consumidores/usuários, vistos no exercício do controle sobre como veem, interagem e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta da Fabico/UFRGS – mariangela.toaldo@ufrgs.br

³ Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, Vice-Diretor Fabico/UFRGS – iribure@ufrgs.br

⁴ Esse trabalho contou com a colaboração da bolsista de Iniciação Científica Mariana da Rosa de Oliveira, aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS – mariana.rosa@ufrgs.com.

filtram a publicidade num mundo de multicanais/multitelas (BERMAN et al, 2009). São compreendidos como protagonistas nas relações de produção e consumo midiáticos e nas interações que desenvolvem em torno delas (BERMAN et al, 2009; ARENDT; AZAMBUJA, 2009). Nesse contexto, a orientação para a comunicação das marcas é investir em processos interativos com esse consumidor/usuário na espera de que se engaje na campanha e seja seu propagador (ROCHA; ALVES, 2010; VOLLMER, 2010).

O segundo impulsionador de mudanças no mercado publicitário refere-se à possibilidade de novos entrantes, usuários e semi-profissionais atuarem como produtores, distribuidores/transmissores de conteúdo midiático, entre eles o publicitário. Consumidores/usuários adquirem a possibilidade de tornarem-se, assim, influenciadores, na perspectiva dos *prosumers* (TOFFLER, 1980; VOLLMER, 2010; BRAGA; COVALESKI, 2013).

O terceiro drive de mudança diz respeito à necessidade de mensuração dos resultados publicitários no sentido de acompanhar e compreender o envolvimento do consumidor com a marca de forma mais próxima, de preferência no nível individual. A orientação torna-se impactar o usuário/consumidor de maneira cada vez mais personalizada, reconhecendo-o como interagente (BERMAN et al, 2009).

O inventário da publicidade é o quarto drive apontado por Berman et al (2009). Segundo os autores, esse cenário de mudanças indica que os espaços tradicionais da comunicação publicitária precisam ser cada vez mais compartilhados/com ou mesmo substituídos/pelas multiplataformas em busca da relação mais próxima com esse usuário/consumidor interagente.

As mudanças apontadas por Berman et al (2009) baseiam-se numa perspectiva do protagonismo do consumidor/usuário. Em função disso, as marcas focam-se em encontrar maneiras mais eficientes de interagir e relacionarem-se com ele em busca do seu engajamento. Diante de um contexto de uma sociedade mediada pelos meios digitais, que promove um constante compartilhamento de experiências e de novos modos de produção e consumo de conteúdos, este artigo propõe questionar a condição de interagente do consumidor/usuário como proposto por Berman et al (2009) e compartilhada por outros autores (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). Pergunta-se em que sentido se pode trabalhar a interação e o engajamento entre marcas e consumidores/usuários a fim de que ambos posicionem-se de fato como interagentes?

Para abordar essa problemática, o artigo apresenta, num primeiro momento, noções sobre a questão da interação no contexto da Comunicação Mediada por Computador (CMC)⁵, visando a compreender em que consiste uma relação interativa entre marcas e consumidor/usuário. A seguir, trata do engajamento com o intuito de verificar pressupostos que o tornam possível nessa mesma relação interativa. Por fim, apresenta-se alguns exemplos a partir da comunicação da marca O Boticário no Facebook, a fim de confrontar prerrogativas da interação e do engajamento com a produção publicitária direcionada para este fim.

2. Interatividade

Santaella (2004) retoma alguns conceitos que abordam o sentido semântico do termo interatividade. A autora destaca a questão de duas ou mais pessoas trabalharem juntas e provocarem efeitos entre si e enfoca a conversa entre duas ou mais pessoas, através da qual se dá o processo comunicativo, pressupondo a compreensão mútua. Resgata Straubhaar e LaRose (1997 apud SANTAELLA, 2004) que relacionam interatividade à situação em que o *feedback* do receptor é considerado pela fonte e altera a mensagem conforme suas manifestações. A autora também traz a contribuição de Silva (2000 apud SANTAELLA, 2004, p. 154) por observar que o conceito de interatividade pressupõe a participação, intervenção e criação do “usuário-interlocutor-fruidor”.

Para Lévy (1999), a base da interação é a capacidade de um diálogo recíproco e efetivo entre os interagentes, onde cada um oferece respostas como reação à ação do outro. Segundo o autor, o grau de interatividade pode ser analisado por abordagens diferentes, das quais destaca: “as possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida; a *reciprocidade* da comunicação; a *virtualidade*, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real; a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens e a *telepresença*” (LÉVY, 1999, p.82). Nessa perspectiva, a interatividade demonstra a necessidade de uma reconfiguração de análise do processo comunicacional, pois possui uma complexidade que não pode ser vista através de uma “característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (LÉVY, 1999, p.82).

Recuero (2014), por sua vez, resgata as noções de Parsons e Shill (1975) para enfatizar que a interação envolve sempre duas partes interdependentes, onde a ação de um está condicionada à reação do outro. Cita, ainda, Cooley (1975, apud RECUERO 2014) que

⁵ Termo usado por Recuero (2014, p. 24) para referir “à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores.”

destaca o papel da comunicação entre os atores como mecanismo para que as interações aconteçam. Estudar a interação social remete analisar como as trocas comunicativas acontecem: como se dão as relações entre as trocas de mensagens e o sentido das mesmas (RECUERO, 2014, p. 31).

Primo (2000 e 2007) trata da questão a partir da perspectiva sistêmica, entendendo a interação como “um processo que é construído pelos interagentes⁶” (PRIMO, 2007, p. 39), por meio das “ações entre os envolvidos no processo” (PRIMO, 2007, p. 39). Sob o enfoque das trocas comunicativas, observa que, nelas, a interação ocorre por meio de dois vieses – a interação mútua e a interação reativa. A interação mútua ocorre através de uma participação ativa e recíproca, onde “cada *agente*, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e tem seu comportamento influenciado” em um sistema retroativo (PRIMO, 2000, p. 87). Pressupõe-se que o consumidor possua autonomia para expressar-se e que a comunicação envolve uma troca com possibilidade de obter um verdadeiro diálogo. A interatividade ocorre num fluxo dinâmico que se constrói constantemente pelos interagentes a cada evento comunicativo, impedindo qualquer forma de previsão de respostas e buscando cada vez uma aproximação às formas de relação interpessoal para garantir uma comunicação realmente interativa (PRIMO, 2000).

Por outro lado, a chamada interação reativa (PRIMO, 2000) baseia-se em uma determinação prévia de roteiros e programas que mantêm o reagente em um sistema fechado de interação mais limitada, sem poder alterar o agente. Não há uma troca nesse caso, resumindo-se apenas ao “par *estímulo-resposta*, um pólo age e o outro reage” (PRIMO, 2000, p. 87).

Autores concordam que o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais facilita o processo comunicativo entre partes e a interferência de uma na outra, aproximando-se dos processos de conversação face a face (LÉVY, 1999; PRIMO, 2000 e 2007; SANTAELLA, 2004; RECUERO 2014). Talvez uma das mudanças mais significativas advindas é a mistura de papéis entre emissor e receptor. A possibilidade da intervenção do receptor o torna também criador, a mensagem altera-se e o emissor perde o domínio sobre ela que antes lhe era restrito.

Compreende-se, assim, que a interação tem como pressupostos um processo de troca de mão dupla e influência recíproca, posicionamento face a face dos interagentes ou, pelo menos, a simulação dessa situação no caso da CMC, e uma perspectiva dialógica entre eles.

⁶ Primo (2007, p. 56) denomina interagentes os participantes da interação.

Cabe verificar que condições a estrutura de processos comunicacionais oferece ao usuário/consumidor para operar seu papel de interagente/criador.

3. Engajamento

As marcas que investem na CMC têm tentado usufruir da possibilidade interativa de seus consumidores e de usuários em busca de promover o engajamento com eles. A importância do engajamento é justificada pelo argumento de que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (CERQUEIRA, SILVA, 2011, p.111). Nesse intuito, estratégias de comunicação de marcas são direcionadas para conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de “curtidas” e de “compartilhamentos” de seus *posts* e, ainda, quando é o caso, de comentários. O próprio mercado vem estabelecendo métricas⁷ em torno desses aspectos a fim de auxiliar a visualizar a condição de engajamento que um anunciante alcança por meio de sua comunicação. A questão que se coloca é até que ponto as medidas relacionadas à quantidade de usuários que curtem, seguem, inscrevem-se, compartilham, comentam, revela a condição do envolvimento do consumidor com a marca, a qualidade da sua interação com ela? O fato de um usuário “curtir” ou mesmo “comentar” um conteúdo de uma marca significa que ele se sente engajado a ela? Ou que é ou pretende ser seu seguidor/consumidor fiel?

Recuero (2013) comenta que tais medidas, por si só, revelam muito pouco sobre a situação de uma marca nas redes sociais. É preciso aliar a essas informações uma investigação mais profunda e próxima dos usuários.

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor⁸ define engajamento como interações frequentes que fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca. Já o instituto de pesquisas norte-americano Forrester Research⁹ relaciona a definição de engajamento com o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência adquirido ao longo do tempo por um indivíduo com uma marca

⁷ A Social Bakers#, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais – Twitter, Facebook, Google, YouTube – pauta suas métricas nos seguintes aspectos: os *rankings* de Número de Fãs (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*) e de Devoção (*Average Response Rate*). O Número de Fãs corresponde à quantidade de usuários que curtem a página da marca no Facebook, ou no caso do Twitter, o número de seguidores e no Youtube, número de inscritos. O Engajamento especificamente mede o quanto os indivíduos curtem, compartilham e comentam o conteúdo disponibilizado pelos responsáveis pela página, e o aspecto de Devoção mede a frequência com que os indivíduos obtêm respostas para os seus comentários na página.

⁸ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mbamktdigital/4-relatorio-anual-de-engajamento-digital-do-consumidor>. Acesso em 16 jul. 2015

⁹ Disponível em: <https://www.forrester.com/home/>. Acesso em 16 jul. 2015

(CERQUEIRA; SILVA, 2011). Os autores Cerqueira e Silva (2011) seguem a definição do instituto Forrester Research por acreditarem que o engajamento com a marca refere-se a uma visão mais ampla através de relações com qualquer indivíduo, não apenas com os consumidores.

Para Recuero, engajamento “é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como *persona*. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, *online*). Segundo a autora, o engajamento está ligado à qualidade das conexões entre os interagentes, a qual está relacionada à interação entre eles, aos laços que desenvolvem e ao capital social que partilham. A interação permite compreender que tipo de relação os interagentes estabelecem, se capazes ou não de gerar laços entre si. Por laços sociais Recuero entende “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. (...) é resultado (...) da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2014, p. 38).

As interações promovem as relações sociais, porém, a interação reativa (PRIMO, 2002), por não proporcionar uma construção entre os atores, uma troca dialógica, estabelece conexões entre eles, mas concede basicamente o sentimento de pertencimento de um agente a um grupo/rede. Já a interação mútua (PRIMO, 2002) oferece a condição para que se estabeleçam laços dialógicos (RECUERO, 2014). A partir da diferença entre os tipos de interação pode-se compreender a intensidade de laços que cada uma permite constituir. Laços fortes têm como base a intimidade, a proximidade entre os interagentes e a intenção de criarem e manterem aquela conexão. O tempo, o investimento emocional e as trocas recíprocas e constantes alimentam esses laços fortes. Os laços fracos, por sua vez, referem-se a relações eventuais sem comprometimento com a troca entre os usuários, muito menos com a sua qualidade. Elementos importantes na constituição dos laços são, ainda, as características individuais dos participantes de uma conexão, suas capacidades para alimentá-la, e o conteúdo das mensagens trocadas (RECUERO, 2014).

O terceiro elemento apontado por Recuero como importante para as conexões entre interagentes é o capital social. A partir de pontos de vistas de vários autores (PUTNAN, 2000; COLEMAN, 1998 e BOURDIEU, 1983, apud RECUERO, 2014), sugere que o termo se refere a “um valor constituído por meio de interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Esse valor¹⁰ seriam os frutos (conjunto de recursos) das trocas

¹⁰ Exemplo de recursos que os interagentes podem adquirir ao participarem de um grupo/rede são: relacionais - relações, laços e trocas de que os indivíduos dispõem ao fazer parte de uma rede; normativo - normas e valores compartilhados pelo grupo/rede; cognitivo - conhecimentos e informações disponibilizados no grupo/rede; confiança no ambiente social -

possíveis realizadas a partir de um determinado grupo, podendo ser aproveitados por todos os integrantes do grupo, mesmo cada um fazendo a sua maneira e de acordo com seu interesse. O capital social se constrói nas relações sociais, através do conteúdo criado/compartilhado nelas; precisa de tempo e de um aprofundamento nos laços dos participantes do grupo/rede para se constituir. Com isso, contribui para a sedimentação tanto dos laços quanto do grupo/rede em si (RECUERO, 2014).

RECUERO (2014, p. 54) sugere que para compreender a influência desses três elementos – interações, laços e capital social – nas relações entre interagentes “é preciso estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações”.

A autora salienta a importância da conversação para as conexões entre interagentes por ser a partir dela que as trocas acontecem. “A conversação é a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2012, p. 29). A CMC tem na fala, na oralidade e na dinâmica dialógica suas principais características que são a base para as práticas conversacionais que dela emanam. Para que a prática dialógica aconteça é fundamental a interação entre dois agentes, pelo menos, e a troca de posição entre eles (interlocução) numa determinada situação contextual (RECUERO, 2012).

As características das ferramentas por meio das quais se dá a CMC possibilitam, delineiam e limitam a condição das práticas conversacionais: ocorrem em grande parte das vezes via linguagem textual; o distanciamento físico, a ausência da comunicação face a face, implicam na representação das identidades dos interagentes; a unidade temporal alterna-se em intervalos de minutos, horas, dias etc; há a necessidade de usar convenções simbólicas que exigem criação, adaptação e apropriação por parte dos interagentes. Assim, a autora salienta que as conversações pressupõem uma negociação de sentido, de normas, de polidez etc. (RECUERO, 2012).

Diante do contexto apresentado até aqui, entende-se que para compreender em que medida ocorre o engajamento entre interagentes, é preciso “observar se os elementos que o promovem existem e explorar como podem ser ampliados e melhorados para a comunidade que utiliza o sistema” (RECUERO, 2013, *online*) – tarefa do próximo tópico.

confiança entre os componentes do grupo/rede; institucional - instituições formais e informais que se constituem por meio da vivência do grupo/rede (BERTOLINI e BRAVO, 2001 apud RECUERO, 2014, p. 50).

4. Interação e Engajamento entre O Boticário e seus Interagentes

Oferece-se, aqui, uma rápida análise de alguns conteúdos postados na página do Facebook da marca O Boticário, tanto por parte da marca em si quanto por seus consumidores/usuários/interagentes. A intenção é, de acordo com a orientação de RECUERO (2013), verificar como elementos que promovem a interação e o engajamento entre marca e interagentes são trabalhados em conteúdos da página de O Boticário, tendo em vista a promoção da interação e do engajamento entre eles. Os conteúdos em análise foram retirados da página do Facebook da marca O Boticário no período de 13/05/2015 a 13/07/2015 e referem-se a postagens gerais e à campanha do dia dos namorados de 2015. A análise dá-se a partir dos elementos apontados, no âmbito deste artigo, como princípios para as interações e o engajamento entre interagentes: laços, capital social e práticas conversacionais.

De uma forma geral, é possível perceber que O Boticário disponibiliza espaço na sua página do Facebook para relacionamento com usuários/consumidores e procura responder a todos os comentários dos mesmos.

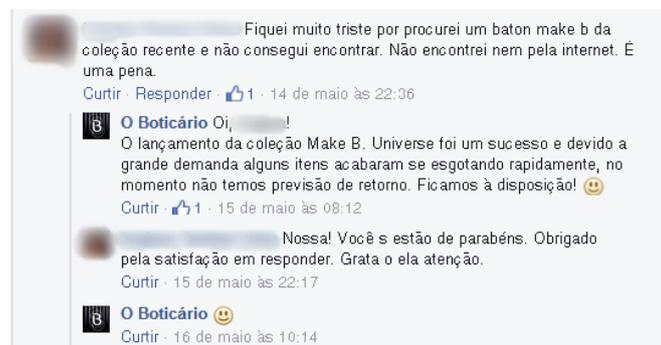


Figura 1: Conversa sobre produtos na página da marca

Nota-se que os diálogos em sua grande maioria (Fig. 1) abordam apenas dúvidas/comentários sobre produtos, iniciados pelos consumidores. O Boticário responde objetivamente, referindo-se especificamente à dúvida posta ou ao comentário feito. A estratégia cumpre a função da marca de estar aberta a seus consumidores, mas não vai além de uma interação limitada, reativa na maioria dos casos, uma vez que a marca limita sua resposta ao estímulo do interagente (PRIMO, 2007). No *post* acima, percebe-se, inclusive, que o consumidor demonstra vontade de continuar a conversa com a marca ao parabenizá-la e agradecê-la pela resposta. O Boticário, no entanto, retorna apenas com um *emoji*, que não representa uma provocação para o prolongamento da conversa, para o investimento em trocas recíprocas e constantes com o mesmo interagente, estimulando uma prática

conversacional a fim de aprofundar o seu relacionamento com ele e, conseqüentemente, de estabelecer laços sociais e engajá-lo (RECUERO, 2014).

O próximo *post* (Figs. 2) exemplifica conteúdos mais eventuais na página do Facebook, em que O Boticário abre espaço para uma interação mais ampla com o consumidor/usuário, que se pode chamar de mútua, por permitir (e convidar) que ele participe de forma inventiva e cooperada da proposta de relacionamento com a marca. Assim, a marca expõe-se a uma situação em que ambos – consumidor/usuário e marca – podem afetar-se mutuamente (PRIMO, 2007).



Figura 2: Proposta de interação mútua

O *post* da figura 2 tem condições de favorecer o fortalecimento dos laços (RECUERO, 2014 e 2012) com o interagente da marca, uma vez que esta sugere uma interação baseada na proximidade, pois se manifesta de forma coloquial ao interagente e convida-o a compartilhar uma experiência pessoal: “você já tem no seu celular?”. Em seguida, reforça o estímulo à sua participação: “queremos saber a sua opinião”; “o que você achou do aplicativo de O Boticário? Conte nos comentários.”, demonstrando claramente a intenção de criar e manter a conexão (RECUERO, 2014 e 2012) com os interagentes. Interessante notar que o conteúdo dessa proposta de conexão dá margem a relatos de experiências com o aplicativo, que podem ser bons ou ruins. A marca, no entanto, expõe-se a essa situação em que o interagente tem ampla liberdade para posicionar-se, típico das interações mútuas. Dependendo da contribuição que o interagente trouxer à proposta de interação da marca, pode modificar a imagem que esta pretende alcançar por meio da postagem desse conteúdo, obrigando-a a estabelecer uma conversação a fim de reposicionar-se. Nesse tipo de estrutura de interação “torna-se impossível prever o que acontecerá (...), pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação” (PRIMO, 2007, p. 57).

Outro aspecto com chances de derivar desse *post* é a aquisição de capital social tanto por parte da marca quanto de quem participa com ela dessa proposta de relação, pois se permite a troca de conhecimentos, ideias, sobre um tema que pode interessar a ambos (RECUERO, 2014 e 2012).

Para a campanha de Dia dos Namorados de 2015, a marca O Boticário lançou um comercial de 60 segundos¹¹ que estreou em TV aberta no dia 24 de maio; na mesma data, foi replicado para o Youtube e veiculado na página oficial da marca no Facebook. O filme denominado “Casais” demonstra o prazer em presentear a pessoa amada, independente da raça, gênero ou orientação sexual. São retratados casais homossexuais e heterossexuais com o intuito de valorizar todas as formas de amor. A postagem do filme no Facebook, entre a data de lançamento e o dia 13 de julho de 2015, contabilizou 69.506 curtidas, 17.677 compartilhamentos e 6.510 comentários.

Devido à temática abordada, os comentários gerados pelo filme variam entre elogios à marca e manifestações de insatisfação. A marca opta por responder apenas aos comentários positivos, utilizando *emojis* de coração e sorriso, agradecendo aos consumidores/usuários. Quanto aos comentários negativos, a marca passa a ser defendida pelos próprios consumidores, que tentam persuadir os usuários insatisfeitos com princípios de respeito e aceitação da diversidade.

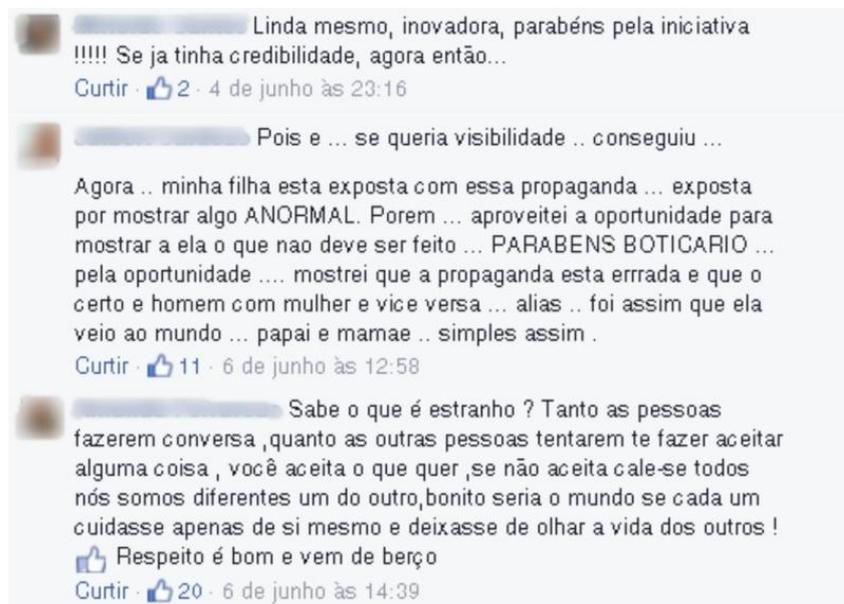


Figura 3: Comentários de usuários sobre a campanha

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em 16 jul.2015

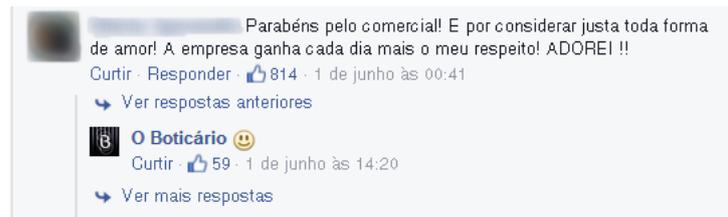


Figura 4: Comentário relacionando os valores da marca

A postagem de um conteúdo é por si só um estímulo a interações que podem gerar trocas que constituam práticas conversacionais (RECUERO, 2012). O conteúdo do filme, pela sua abordagem polêmica, representa o estímulo de O Boticário para interações e conversações a respeito da temática. Como se referiu Primo (2007, p. 57), “cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores”, a marca polemizou, os interagentes instigaram-se a participar. Assim, a marca gerou um espaço para interações mútuas, onde usuários/consumidores se posicionaram a favor e contra o seu conteúdo e à sua própria identidade como marca. Pelo fato da marca ter se eximido das discussões empreendidas, a conversação se deu entre os interagentes em geral mais que diretamente com ela, pois não se integrou ao processo dialógico. Em todo o caso, as trocas favorecidas por O Boticário promovem um capital social aos interagentes, consumidores e usuários por poderem compartilhar o conjunto de ideias, conceitos, pré-conceitos, valores etc., expostos em meio às conexões.

Observa-se também o laço forte estabelecido com os já consumidores que o fazem manifestar-se em favor da marca no sentido de a defenderem e testemunharem que assumem esse laço com ela (figura 5). Por outro lado, usuários que têm acesso à comunicação da marca e ao capital social gerado nesse contexto, sentem-se atraídos por ela, podendo tornar-se novos clientes. A figura 6 exemplifica a importância de uma marca considerar também aqueles usuários/consumidores com quem possuem laços fracos, pois “conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si (RECUERO, 2014, p. 41). O testemunho da figura 6 pode levar a percepção positiva sobre a marca a outros usuários além de aprofundar seu laço com ela.

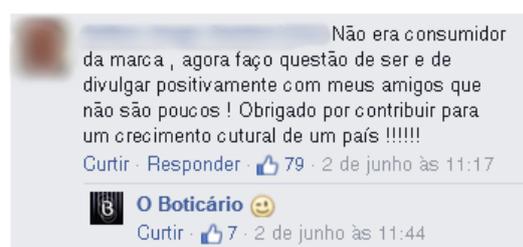
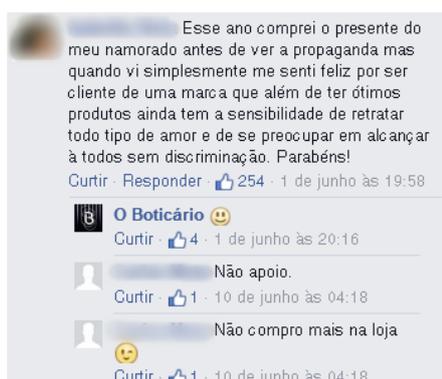


Figura 5 e 6: Consumidora fortalecendo seu laço com a marca e um novo consumidor

A figura 7 é exemplo de mensagem que demonstra uma relação mais pessoal, íntima com a marca – elementos que indicam um laço forte entre ambos (RECUERO, 2014).

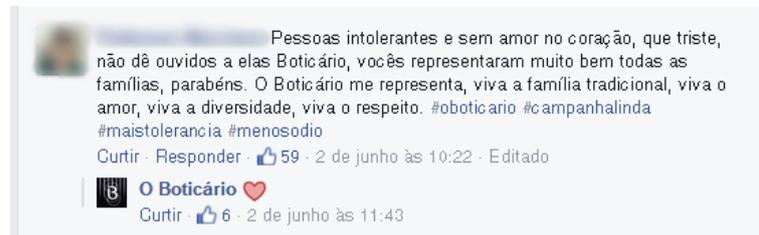


Figura 7: A marca como pessoa

O interagente trata a marca como *persona*, conotando que seu envolvimento com ela é semelhante ao que desenvolve com outra pessoa de suas relações, com quem estabelece práticas dialógicas informais e próximas, a ponto de dirigir-lhe o conselho de “não dar ouvidos” às críticas negativas. Segundo Recuero (2013) são esses sinais que indicam o engajamento do consumidor/usuário com a marca e com sua mensagem, “o engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversação. (...) Com isso, a rede deixa de ser só mais uma rede e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores”. O conteúdo da fala do interagente também demonstra o vínculo que estabelece com os valores da marca: “O Boticário me representa, viva a família tradicional, viva o amor, viva a diversidade, viva o respeito”. Sua fala não é vazia, mas evidencia e contribui para fortificar o laço que tem com a marca, que é resultante do capital social que obtém nas trocas com ela (RECUERO, 2012).

Com tamanha repercussão sobre o conteúdo do seu filme, mesmo com as críticas negativas, a marca parece ter percebido um sinal que caracteriza o engajamento dos usuários/consumidores para consigo: “um crescimento orgânico que origina o comprometimento dos usuários” (RECUERO, 2013, *online*). Parece ter se utilizado desse aspecto para estimular que “os consumidores construam coletivamente a percepção da marca” (RECUERO, 2013, *online*). Nesse contexto, publicou em sua página a declaração de que considera a diversidade no amor e solicitou a todos que compartilham esta opinião a também publicar em seus perfis esta declaração. Este tipo de postagem caracteriza-se como uma interação reativa, entretanto, diversos usuários comentaram na publicação utilizando fotos com seus parceiros e agradecendo à marca pelo respeito, mostrando o caráter também mútuo da interação.

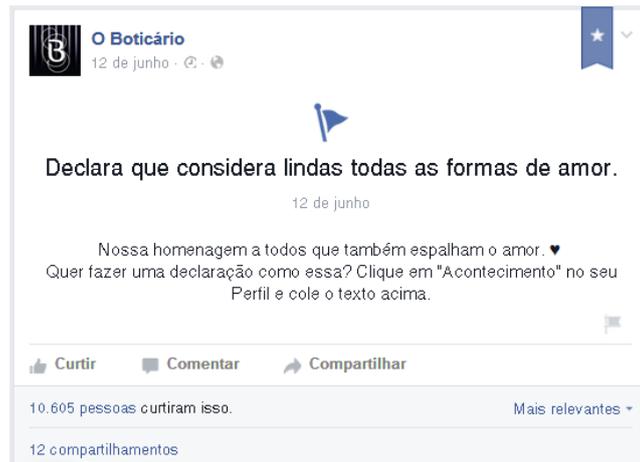


Figura 7: Declaração da marca

5. Considerações Finais

Na tentativa de responder à questão proposta para o desenvolvimento desse texto – em que sentido se pode trabalhar a interação e o engajamento entre marcas e consumidores/usuários a fim de que ambos posicionem-se de fato como interagentes? – cabe observar alguns aspectos evidenciados por meio das contribuições teóricas e dos conteúdos na página de O Boticário no Facebook. De fato, é por meio das conversações que as interações acontecem e o conteúdo delas é fundamental para a construção do capital social e dos laços entre os interagentes (RECUERO, 2014 e 2012). A temática abordada pelo O Boticário no filme sobre o dia dos namorados e o conteúdo dos *posts* trocados entre os interagentes a seu respeito proporcionaram as conexões entre usuários/consumidores entre si e com a marca, uma vez que esta não aderiu às discussões. As interações através dos conteúdos da marca e de seus interagentes permitem evidenciar também que existem elementos disponíveis, no contexto do ciberespaço e das ferramentas utilizadas, para a construção das conversações, cabe aos interagentes adotarem formas de apropriação desses elementos para constituir suas conversações (RECUERO, 2012). As questões sobre capital social, laços e práticas conversacionais como princípios para as interações e o engajamento (PRIMO, 2000 e 2007; RECUERO 2014 e 2012) são fundamentais nesse sentido.

Sobre o engajamento, especificamente, convém confrontar as orientações trabalhadas nesse artigo e parâmetros usados pelo mercado para aferi-lo. A análise geral das interações com a marca O Boticário através da sua página oficial no Facebook¹², indica que a página possui 8.763.855 curtidas e 151.146 pessoas falando sobre a marca. Utilizando o

¹² <https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts> Acesso em 13 jul. 2015

cálculo da empresa Social Bakers¹³ para medir o engajamento da página, obtêm-se 0,017 de usuários engajados com a marca, demonstrando um engajamento médio. Esse resultado pode ser questionado ao se observar o conteúdo dos comentários dos interagentes, que passaram a defender a marca frente à polêmica do comercial e mostraram uma troca de valores com a empresa que fortificou os laços entre os consumidores/usuários e a marca. Supõe-se um alto engajamento para que ocorra a defesa da marca (RECUERO, 2013, *online*). Percebe-se, com isso, a insuficiência de métricas sugeridas e utilizadas pelo mercado isoladamente para compreender a questão do engajamento e do consumidor/usuário na perspectiva de interagente. A criação de laços fortes não pode ser medida por uma métrica matemática, é necessário analisar a qualidade das interações e a constituição das relações que ocorrem a partir delas.

Por fim, é preciso reconhecer os limites da análise aqui apresentada. Os conteúdos analisados são apenas “retratos” (RECUERO, 2012, p. 173) que exemplificam interações desenvolvidas no contexto da página oficial de O Boticário no Facebook no período de 13/05/2015 a 13/07/2015. Não representam as dinâmicas das conversações que ocorrem nesse espaço e em relação a essa marca. São válidas, contudo, para ilustrar a discussão proposta para o âmbito deste artigo. Incentiva-se, assim, a continuidade de investigações sobre a problemática do engajamento e das interações. Essas questões estimulam reflexões sobre uma mudança nas relações entre anunciantes e seus públicos, tradicionalmente baseadas em exposições e impactos, e que vem sendo complexificadas pelas interações em ambiente digitais em busca de relacionamentos que gerem relevância para os consumidores com as marcas.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Ronald João Jacques; AZAMBUJA, Patrícia. **Complexidade em experiências com vídeos digitais**. Cabiassu, Maranhão, v.1, n.5, p.146-160, jan./ dez. 2009. Disponível em: http://www.cabiassu.ufma.br/cambi_2009/patricia.pdf. Acesso em: 30 abr. 2015.

BERMAN, Saul J. et al. The end of advertising as we know it. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) **Television goes digital**. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).

BRAGA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS, ano 4 , v. 1, n. 2, p. 120 – 133, 2013.

¹³ O cálculo utiliza o número de pessoas falando sobre a marca dividido pelo número de curtidas da página. O número resultante desta divisão é comparado com uma tabela que indica como engajamento baixo uma taxa inferior a 0,01%, engajamento médio taxa entre 0,01% e 0,1% e engajamento alto uma taxa maior que 0,1%. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/products/analytics>. Acesso em 15 jul. 2015.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcizio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade Digital: Formatos e Tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 16 jul. 2015

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, 2010. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewArticle/1371>. Acesso em 16 jul. 2015

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. Publicidade Multiplataforma: processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira. Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.