

**Cacau Show e redes sociais digitais:
uma abordagem sobre engajamento**

*Cacau Show and digital social media:
an approach to engagement*

Marina Camargos de Figueirêdo NEVES¹

Resumo

Este artigo busca contribuir com uma reflexão sobre a maneira como as organizações se apresentam no espaço virtual. Nesse sentido, atenta-se para as dinâmicas das conversações e para as estratégias de comunicação utilizadas por organizações e marcas nas redes. Como objeto de análise, opta-se pela marca Cacau Show. Questiona-se como ocorre a presença de tal organização no *Facebook* por meio de uma análise detalhada e comparativa de conteúdos publicados entre os dias 17/10/2015 e 24/10/2015.

Palavras-chave: Engajamento. Redes sociais digitais. Estratégias de comunicação. Cacau Show.

Abstract

This article main objective is to contribute to the reflection of how organizations present themselves in a virtual space. In this approach, there is a focus on conversation dynamics and communication strategies used by brands and companies in social medias. Within this scenario of research, the Cacau Show brand is proposed as the study object. The study undergoes a questioning about its presence on Facebook by a detailed and comparative analysis of the published contents posted between 10/17/2015 and 10/24/2015.

Keywords: Engagement. Digital social media. Communication Strategies. Cacau Show.

¹ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUC-MG - Interações Midiáticas, com período sanduíche na Ural Federal University (UrFU), Rússia. E-mail: marinacfneves@gmail.com

Introdução

As transformações decorrentes do advento da tecnologia reconfiguraram o tempo e o espaço, as relações sociais, a estrutura de poder, a sociedade como um todo. Com o surgimento da Internet, assiste-se à alteração de certos paradigmas e a emergência de uma nova revolução na comunicação. O ciberespaço permite troca, participação, diálogo e negociação. Rompe-se a relação de quem controla o conteúdo. Nesta nova configuração, o poder da informação é descentralizado e não mais se limita apenas às mídias tradicionais. Além disso, com a união da Internet e dos dispositivos móveis, a disponibilidade se torna praticamente total – os indivíduos se encontram *online* integralmente, conectados e expostos a uma enorme quantidade de informações que podem ser acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar na rede.

Nesse cenário complexo e dinâmico da contemporaneidade, onde a Internet e as redes sociais digitais adquirem caráter de centralidade, as organizações são desafiadas a se reorganizarem, adotando modelos de gestão mais flexíveis, novas práticas de comunicação e formas mais interativas de se relacionarem com a sociedade e demais públicos externos e internos.

O ambiente virtual pode ser aliado ou inimigo das organizações. De um lado, representa um espaço de oportunidades para o fortalecimento de vínculos com os públicos de interesse ou, primeiro, para o estabelecimento de novas relações com o público em potencial. Além disso, possibilita a abertura ao diálogo, em outras palavras, à comunicação; aumenta a visibilidade tanto de determinada organização, quanto de uma marca e propicia a construção de uma imagem-conceito desejada. (BALDISSERA, 2008). Por outro lado, o ciberespaço potencializa as ameaças aos tradicionais sistemas de gestão de imagem e reputação organizacionais. O ambiente virtual, por ser menos controlável, permite a manifestação de outros atores do processo comunicativo, ampliando a percepção de suas falas, sejam elas favoráveis ou contrárias às próprias organizações.

Conforme pesquisa realizada pela KPMG Internacional, em 2011, mais de 70% das organizações ao redor do mundo estão presentes nas mídias sociais², uma tendência observada basicamente em mercados emergentes. O estudo, desenvolvido em dez países, ainda indica que o Brasil irrompe como a quarta nação mais ativa nesses espaços, atingindo o percentual de 68,1% do total. No primeiro lugar da lista figura a China, com 82,7%, seguida dos EUA e da Índia. Atrás do Brasil estão Canadá, Reino Unido, Alemanha, Suécia, Austrália e Japão, este último com 27,5%. (KPMG INTERNACIONAL, 2011).

Os dados acima atestam o crescente uso e integração de redes sociais digitais por parte das organizações. Exprimindo de outra forma, a ascendente presença das organizações do mundo inteiro no ambiente virtual. Logo, é preciso refletir sobre o significado e implicações dessa presença e, igualmente, o modo como ela ocorre. Apesar das organizações estarem cada vez mais ativas nas redes sociais na Internet, prevalece um constante tensionamento entre os princípios da interatividade e participação próprios dos espaços digitais e os princípios lógicos e reguladores característicos das organizações. Isto é, a flexibilidade e conectividade das plataformas virtuais *versus* o rígido controle organizacional, ainda que velado.

Em vista dessa tensão, por vezes as organizações se distanciam da possibilidade de abertura ao diálogo em condições de igualdade com o meio externo e continuam adotando uma perspectiva de emissão linear, meramente informacional, sem considerar o potencial de interação e participação das redes. Um exemplo disso é a criação de perfis institucionais que, na prática, funcionam como simples canais publicitários e comerciais, voltados à promoção de produtos, marcas e imagens. Em contrapartida, essa mesma tensão obriga as organizações a se adaptarem, para sobreviverem, em um contexto marcado por incertezas, imprevisibilidades e contradições.

² Mídias sociais é o termo utilizado pela pesquisa da KPMG Internacional e, a grosso modo, diz respeito ao meio tecnológico em que redes sociais vigoram. Nesse sentido, as redes sociais digitais são uma das categorias das mídias sociais (esta última contém a primeira), assim como os sites de redes sociais. Neste artigo, ao invés do vocábulo mídias sociais, bastante generalista, opta-se pelo uso de expressões como sites de rede social e redes sociais na Internet ou redes sociais digitais.

Engajamento x Curtida

Em meio à busca por maiores níveis de participação e envolvimento de interagentes nas redes sociais na Internet, gestores e comunicadores das organizações têm utilizado, de forma recorrente, o termo engajamento digital. Engajar é o novo desafio das organizações, principalmente no que concerne ao ambiente virtual, onde é possível identificar a potencialidade de interagentes na produção ou modificação de conteúdos, bem como na influência desses sujeitos sobre os demais.

Hoje, as organizações se esforçam duplamente; primeiro para conquistarem mais seguidores e fãs em seus perfis institucionais no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, segundo para conseguirem estabelecer interação entre esses agentes e, como resultado, obter um significativo número de “curtidas”, compartilhamentos e comentários nas publicações. Mas, o fato de um interagente apertar o botão “curtir” em um conteúdo divulgado por uma organização ou marca significa que ele se sente engajado a alguma delas? Afinal, qual o sentido da “curtida”? e qual a diferença entre “curtida” e engajamento?

O botão *like*, que em português corresponde ao verbo curtir, surgiu cinco anos após a criação do *Facebook*, em fevereiro de 2009. A ideia do fundador do site, Mark Zuckerberg, era possibilitar ao interagente a avaliação de uma mensagem, foto ou vídeo publicado na rede por meio de um simples clique no *mouse*. Dessa forma, originalmente, curtir era e continua sendo sinônimo de gostar, ou seja, uma maneira do interagente deixar transparecer seu sentimento positivo em relação à mensagem visualizada. Esse significado pode ser comprovado pela definição que consta no próprio *Facebook*³: “clique em curtir embaixo de uma publicação é um modo fácil de dizer às pessoas que você gostou, sem deixar comentários. Assim como um comentário, o fato de você ter curtido fica visível embaixo da publicação”. (FACEBOOK, 2016).

³ Após abrir a página inicial do *Facebook*, clique na palavra “ajuda”, no canto direito inferior da tela. Em seguida, em “conectando” e, por fim, em “curtir”. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/452446998120360/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

O símbolo que indica a ação de curtir é o polegar levantado, um gesto descomplicado que se espalhou por toda a Internet. O recurso de interação é uma forma de validação instantânea de conteúdos e comportamentos na rede, um sinal de reconhecimento por parte dos outros interagentes. Atualmente, a “curtida” ultrapassa seu significado original e passa a assumir múltiplos sentidos. Ao mesmo tempo, o ato de curtir parece ter se transformado em uma ação vazia, automática, logo, ausente de sentido. Curte-se algo não apenas para mostrar aprovação, apreço ou identificação, mas também para assegurar presença ou retribuir aquele gesto. A “curtida” admite tantas conotações no ambiente *online* que é impraticável defini-la. Por outro lado, essa mesma ação revela a inexistência de sentido, pois torna-se um ato totalmente mecânico e banal, repetido por interagentes na grande rede.

O verbo engajar, conforme o dicionário Michaelis, tem origem na palavra francesa *engager* e significa “filiar-se a uma linha ideológica, filosófica ou outra; bater-se por ela, pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa; ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. (MICHAELIS, 1998). Nessa lógica, o engajamento é o ato ou efeito de engajar, em outras palavras, a ação direta, a participação ativa de um indivíduo.

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (2010)⁴ entende o ato ou efeito de engajar como “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”. Apesar de salientar os fatores emocionais e psicológicos, a definição acima é reducionista e caminha em direção a uma perspectiva da administração ao empregar as expressões consumidor e empresa. De acordo com essa acepção, a noção de engajamento se limita a uma relação entre aquele que adquire produtos ou serviços, os consumidores, e aquela que os oferece ao mercado, a empresa.

Uma conceituação mais ampla e próxima ao ponto de vista comunicacional é a de Brian Haven, pesquisador do instituto norte-americano *Forrester Research*. Haven (2007)

⁴ Este é o quarto relatório lançado pela agência inglesa cScape e Econsultancy. Até a conclusão deste artigo, nenhum dado mais atual havia sido divulgado. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mbamktdigital/4-relatorio-anual-de-engajamento-digital-do-consumidor>>. Acesso em: 31 out. 2017.

define engajamento como “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Para o autor, métricas tradicionais como o número de visualizações em uma página ou o tempo médio gasto por interagentes durante uma visita a um perfil evidenciam apenas as condições visíveis e concretas, sem, contudo, indicar o intangível, isto é, o efetivo engajamento – ligação, opiniões e afinidades – de indivíduos acerca de uma determinada organização ou marca. Nesse sentido, “o engajamento vai além do alcance e da frequência, para medir os sentimentos reais das pessoas”. (HAVEN, 2007, p. 5).

Ainda de acordo com o estudioso, o engajamento consiste em um novo parâmetro de medição que engloba quatro componentes básicos: o envolvimento, associado à relação e contato; a interação, relacionada à ação (publicações e comentários); a intimidade, atrelada ao sentimento e afeto; e a influência, ligada a lealdade e recomendações acerca de produtos, serviços ou marcas nos âmbitos físico ou virtual.

Envolvimento: é o componente mais básico de medida do engajamento e reflete os aspectos mensuráveis da relação de um indivíduo com uma empresa ou marca. Inclui, por exemplo, o número de visitas ao site da organização, o tempo gasto por página e o número de páginas visualizadas. Apesar de não serem indicadores suficientes, essas atividades são fundamentais para o cálculo de engajamento porque, muitas vezes, significam o primeiro ponto de interação de um indivíduo com uma marca; **Interação:** compreende, por exemplo, as contribuições de indivíduos por meio de comentários e publicação de conteúdos em blogs da empresa, os pedidos de informações sobre produtos, as conexões nas mídias sociais e as discussões em fóruns; **Intimidade:** esse componente busca medir o afeto ou sentimento que um indivíduo possui por uma marca. Isso inclui sua opinião, perspectiva ou paixão, representadas pelas palavras que ela [a marca] utiliza e pelos conteúdos que cria. A intimidade é um componente crítico que lança luz sobre os sentimentos positivos ou negativos que alguém pode ter por uma empresa – e que são expressos por meio dos serviços tradicionais de atendimento ao cliente ou pelas mídias sociais; **Influência:** abarca a notoriedade da marca, a lealdade e a probabilidade de um indivíduo voltar a comprar um produto ou recomendá-lo a outra pessoa, amigos ou familiares. (HAVEN, 2007, p. 5, grifo nosso).

Para Recuero (2013), o 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). Dessa maneira, o engajamento nas redes sociais digitais representa participação, conversação entre uma marca ou organização e os interagentes inseridos nesse meio dialógico. A sedimentação dessa comunicação em rede pode ser observada por meio dos conceitos de laço social e capital social, também elucidados pela autora. Os laços sociais correspondem às efetivas conexões entre os atores (sujeitos, instituições ou comunidades) que estão envolvidos nas interações. Na Internet, esses laços são mais flexíveis, uma vez que estão dispersos espacialmente, mas também são fortes. Quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, conseqüentemente, mais conectados estão os agentes que a integram. Recuero (2005) aponta para a existência de dois tipos de laços: os sociais/relacionais e os associativos. O primeiro passa pela ideia de interação social enquanto que o segundo está relacionado exclusivamente ao pertencer, firmando-se como simples conexões formais que independem do desejo do indivíduo. Já o conceito de capital social “refere-se à conexão entre indivíduos-redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. (PUTNAM apud RECUERO, 2005).

Interação e engajamento entre a Cacau Show e seus seguidores

A Agência Fabulosa Ideia (2013) propõe uma fórmula para avaliar o engajamento de interagentes com uma organização ou marca nas redes sociais digitais (Figura 1). De acordo com a agência, para mensurar a força dessa interação é preciso delimitar o período de amostragem, coletar os dados referentes às “curtidas”, compartilhamentos e comentários de uma postagem, assim como o número de seguidores da página, e aplicar a seguinte fórmula:

Figura 1 - Fórmula de engajamento

$$\text{TAXA DE ENGAJAMENTO} = \frac{\text{CURTIDAS + COMENTÁRIOS + COMPARTILHAMENTOS}}{\text{TOTAL DE FÃS}} \times 100$$

Fonte: Agência Fabulosa Ideia, 2013.

A fórmula da Taxa de Engajamento, apesar de limitativa, é uma possibilidade metodológica a ser usada. Em vista disso, o cálculo proposto acima pode ser aplicado em qualquer *fanpage* e, com base nos resultados obtidos, tanto organizações quanto marcas podem verificar o impacto gerado pelo conteúdo que divulgam, bem como traçar estratégias para o fortalecimento das relações de sociabilidade com os interagentes nas redes sociais na Internet.

Nesta seção do artigo desenvolve-se uma análise detalhada e comparativa de conteúdos publicados na página oficial da Cacau Show no *Facebook*. Para tal, realiza-se um monitoramento da *fanpage* em questão durante uma semana de um mês típico, ou seja, em um período caracterizado pela ausência de datas comemorativas como Dia dos Namorados, Natal ou Ano Novo, que podem interferir na lógica de funcionamento usual da página – a periodicidade das postagens pode aumentar no fim do ano, por exemplo. Os conteúdos em análise correspondem ao mês de outubro de 2015, mais especificamente ao intervalo do dia 17/10/2015 a 24/10/2015.

A escolha pela página oficial da Cacau Show não é aleatória. No ano de 2015, a organização/marca foi reconhecida por sua notável forma de atuação nas redes sociais digitais, sendo eleita a segunda maior *Smart Storyteller* do mundo pela *Socialbakers*⁵, isto

⁵ A *Socialbakers* é uma empresa que acompanha, mensura e analisa o desempenho de organizações e marcas presentes nas principais plataformas sociais digitais, incluindo *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Google+* e *VK*. As informações acima foram divulgadas no Relatório de Sustentabilidade de 2014 da Cacau Show. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/imgs/Relatorio_2014_agencia.pdf>. Acesso em 10 jan. 2016.

é, a segunda página com melhor engajamento em seu conteúdo no *Facebook*, atrás somente da Lamborghini. A análise da *Socialbakers* foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2014 e considerou mais de 100 organizações e marcas nacionais e internacionais. Na categoria de alimentos, a Cacau Show alcançou o quinto lugar entre as dez maiores marcas nas redes sociais na Internet, contabilizando um total de 102 publicações em sua *fanpage* e uma média de 13 mil interações entre agentes da rede.

A intenção deste artigo é analisar qualitativamente a presença da Cacau Show no *Facebook*. Questiona-se como ocorre esta presença e busca-se identificar a estrutura e a organização da página, bem como avaliar as dinâmicas dos processos de participação, interação e engajamento, os laços sociais construídos entre os interagentes e a *fanpage* da Cacau Show. Nesse sentido, a fórmula proposta pela Agência Fabulosa Ideia (2013) será empregada apenas com o propósito de auxiliar na seleção das postagens a serem examinadas, servindo de embasamento quantitativo.

A história da Cacau Show tem início no ano de 1988, na zona norte de São Paulo, com Alexandre Tadeu da Costa. Na véspera da Páscoa daquele ano, Alexandre descobriu que havia vendido duas mil unidades de ovos e chocolates de 50 gramas que, na verdade, não existiam, pois o fornecedor não fabricava produtos de tal peso. Com a ajuda de uma chocolateira artesanal, Alexandre trabalhou durante dois dias e duas noites na produção da grande encomenda e, no fim, conseguiu cumprir o prazo de entrega acertado com os clientes. A experiência rendeu um lucro de 100% e ainda revelou ao rapaz um nicho de mercado pouco explorado à época: o de chocolates artesanais. Assim nascia a Cacau Show. Atualmente, a Cacau Show é considerada a maior rede de chocolates finos do Brasil em número de lojas, registrando mais de 2.000 pontos de venda espalhados em todos os estados brasileiros.

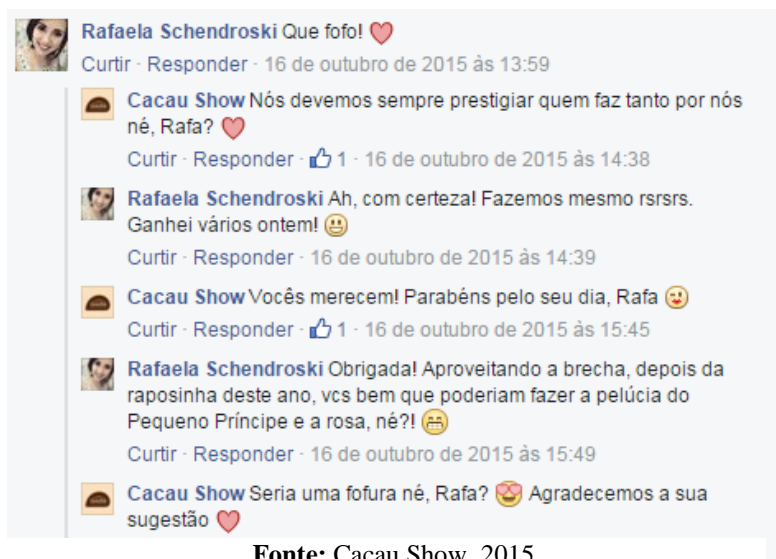
A página oficial da Cacau Show no *Facebook* existe desde o mês de março de 2012, e é seguida por 9.331.818 fãs⁶. De modo geral, observa-se que a Cacau Show disponibiliza espaço em sua página do *Facebook* para relacionamento com interagentes e consumidores

⁶ Dado retirado da *fanpage* da Cacau Show no final do mês de outubro de 2017, em 31/10/2017.

reais ou potenciais. Os interagentes que curtem ou não a *fanpage* podem publicar qualquer conteúdo na linha do tempo, contudo, essas mensagens são enviadas ao administrador da página para análise. Nessa perspectiva, a página oferece uma aparente liberdade e abertura à participação de interagentes naquele espaço, pois continua operando conforme a rígida lógica organizacional, fundamentada nos princípios de programação e controle que limitam as dinâmicas dos processos e as relações sociais entre agentes nas redes sociais na Internet. No entanto, essa última ponderação consiste em uma exceção em meio às constatações gerais.

A Cacau Show procura interagir e fortalecer os vínculos com seus seguidores. A organização/marca se empenha em responder aos comentários publicados em sua página e, geralmente, esse *feedback* é concedido de uma maneira personalizada e informal, tendo em vista uma maior aproximação entre a *fanpage* e os interagentes (Figura 2).

Figura 2 - Interagentes comentam e a Cacau Show responde



Fonte: Cacau Show, 2015

É comum notar comentários mais pessoais por parte da Cacau Show mediante o uso de apelidos no momento de se dirigir a seus interagentes, como ilustra o exemplo acima. A interagente de nome Rafaela ganha o apelido “Rafa”, outra de nome Thaís é tratada como

“Tha”, o seguidor Gustavo é apelidado conforme as iniciais do seu nome, “Gu”, e assim por diante. Outro aspecto observado é que a organização/marca busca, de fato, interagir e estabelecer diálogos com seus fãs, sem automatismos e mensagens prontas. A Cacau Show não apenas responde à perguntas ou críticas, esclarece dúvidas ou tenta solucionar problemas, mas também questiona, opina e faz convites aos interagentes. A página em estudo se mostra aberta a práticas de conversação em rede e sua interação não é reativa, isto é, não se limita a simples respostas aos estímulos de agentes. Na Figura 2, a seguidora Rafaela comenta um vídeo publicado em homenagem ao Dia dos Professores e a Cacau Show tenta iniciar uma conversa a fim de aprofundar seu relacionamento com ela e, conseqüentemente, criar laços fortes, de caráter relacional e engajá-la. Via de regra, o *feedback* da *fanpage* ocorre de forma rápida, algumas horas após a publicação de algum conteúdo, no mesmo dia.

As postagens quase sempre obedecem ao padrão de uma por dia e são realizadas no horário de almoço (entre 12h e 14h) e/ou no período da tarde. Dos 31 dias do mês escolhido para a análise (outubro/2015), em apenas 4 não foram constatadas publicações na página, mais especificamente, nos dias 11/10, domingo, 15/10, quinta-feira, 16/10, sexta-feira, e 27/10, terça-feira. Quanto aos demais 27 *posts*, a maioria segue o padrão de um por dia, somente os dias 13/10, terça-feira, e 22/10, quinta-feira, desobedecem à regra, apresentando três postagens cada, uma em seguida da outra.

Após discorrer acerca da estrutura e organização geral da página oficial da Cacau Show no *Facebook*, propõe-se, a seguir, uma análise comparativa de duas publicações feitas em outubro de 2015. As postagens do dia 17/10 e 20/10 foram selecionadas com base nos resultados obtidos depois da aplicação da fórmula de engajamento elaborada pela Agência Fabulosa Ideia (2013). Como mencionado anteriormente, a amostra total é composta de sete dias. Desta forma, para se chegar às duas publicações referidas acima, antes, foi preciso empregar a fórmula em um determinado intervalo de tempo. Optou-se pelo período de 17 a 24 de outubro de 2015, pois em todos os dias desta semana algum conteúdo foi divulgado na *fanpage* em questão. Os cálculos e resultados das taxas de

engajamento de cada postagem em separado, bem como o total e a média do período são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Engajamento das postagens da *fanpage* da Cacau Show

Dia da semana > N° do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Taxa de Engajamento
17/10/2015 > 1	1.279	32	37	0,017%
18/10/2015 > 1	2.569	143	31	0,034%
19/10/2015 > 1	2.240	171	32	0,030%
20/10/2015 > 1	49.151	664	360	0,617%
21/10/2015 > 1	6.979	289	89	0,090%
22/10/2015 > 1	3.260	115	17	0,042%
22/10/2015 > 2	4.595	457	212	0,065%
22/10/2015 > 3	2.056	161	31	0,028%
23/10/2015 > 1	5.672	429	172	0,077%
24/10/2015 > 1	31.622	1.469	563	0,414%
Total	109.423	3.930	1.544	1,41%
Média	10.942,3	393	154,4	0,141%

Fonte: Elaborado pela autora

A postagem do dia 20/10/2015 apresenta a maior taxa de engajamento (0.617%) se comparada com as demais realizadas no mesmo período e, em razão disso, será a primeira a ser analisada. Neste dia, às 13h49, a Cacau Show publicou em sua linha do tempo uma imagem com dois produtos da marca ao lado de um controle de videogame. No canto direito inferior da foto constam a logo e o slogan da marca e, no canto oposto, a *hashtag* “Espalhe Carinho” acompanhada da frase “para quem deixa você ser o player”. A mensagem na linha do tempo estimula a participação de interagentes: “Com chocolate dá até para deixar você jogar duas fases seguidas, né?” (Figura 3). A pergunta, formulada de forma coloquial, é um convite à interação. A *hashtag* é uma palavra-chave precedida do símbolo # que torna qualquer conteúdo acessível e visível às pessoas com interesses em comum, mesmo que elas não sejam fãs da página. Nesse sentido, o símbolo ajuda a promover a organização e reforçar a marca, dado que amplia o alcance das mensagens para

potenciais seguidores. Esse é o objetivo da #EspalheCarinho, uma ação criada pela Cacau Show no mês de julho de 2015 para divulgar o novo posicionamento da marca.

Em relação aos comentários dos interagentes, consta-se que a maior parte consiste em elogios e aprovações aos produtos e à marca Cacau Show. Dos 361 comentários, apenas o de uma interagente exprime desaprovação, pois se refere a uma queixa quanto ao atendimento das funcionárias de uma das lojas da Cacau Show de sua cidade. Além disso, vários fãs escrevem a respeito da combinação videogame e chocolate, mas poucos respondem à pergunta da linha do tempo. É frequente observar comentários que são marcações de outros perfis do *Facebook*, por exemplo, a namorada que marca o companheiro e vice-versa ou o amigo que convoca o outro para interagir juntamente com ele naquele espaço. Esse tipo de comentário/marcação desperta a conversação em rede e ajuda a expandir a marca e as ações de uma organização. Alguns interagentes indagam acerca de promoções, preços dos produtos e compras pelo site – “quanto custa?”, “qual o dia da promoção das bolinhas?”, “tem como comprar pelo site?”. Existe ainda um pequeno número de interagentes que critica e ironiza acerca do controle de videogame ilustrado na imagem. Dos 22 comentários em tom de deboche, menos da metade diz respeito ao fato de ser um controle do *PlayStation 2* (PS2), considerado ultrapassado pelos críticos, enquanto que os outros são sentenças zombando o controle falso da foto (Figura 3). Aqui é interessante destacar a reação de alguns interagentes em relação ao falso controle para mostrar como as relações em redes sociais digitais podem enfraquecer os laços e vínculos entre uma organização ou marca e como um simples “deslize” pode ser prejudicial à imagem da mesma.

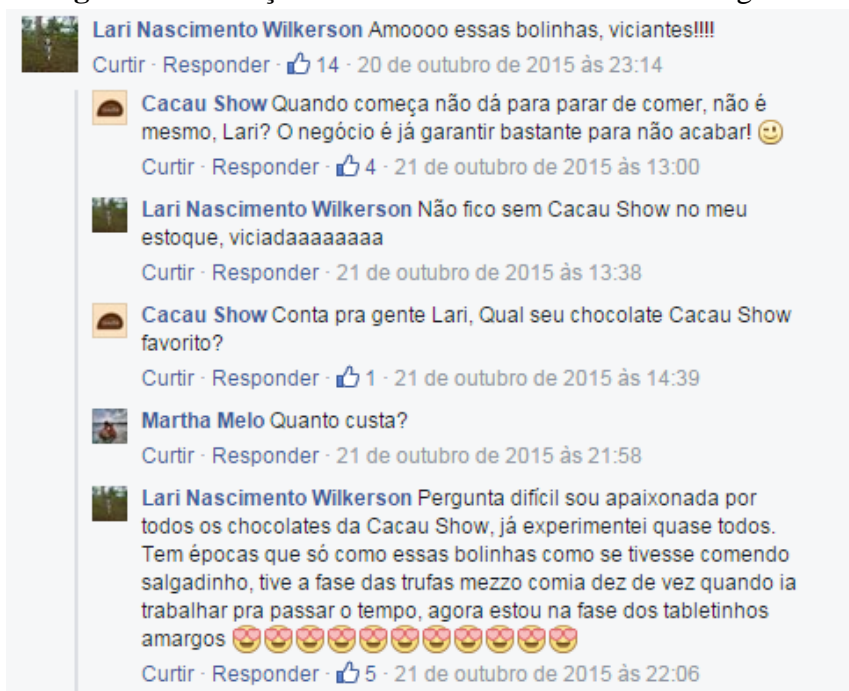
Figura 3 - Post do dia 20/10



Fonte: Cacau Show, 2015

A Cacau Show opina, responde, interage e faz sugestões nos primeiros 78 comentários feitos por seguidores da *fanpage*. Não há nenhuma “curtida” da própria página nesses comentários, o que aponta para uma interação menos superficial e mais direcionada à criação de engajamento. Em muitos casos, percebe-se um esforço da organização em ouvir o interagente e iniciar um diálogo com ele. Por esse ângulo, pode-se afirmar que a Cacau Show tenta estabelecer laços de natureza relacional, isto é, efetivas conexões com seus fãs (Figura 4).

Figura 4 - Interação entre a Cacau Show e seus interagentes



Fonte: Cacau Show, 2015

Do ponto de vista quantitativo, o ideal seria analisar uma publicação destaque e compará-la com outra que se inscreve no padrão (média). No entanto, como o presente artigo tem como objetivo uma análise qualitativa, o estudo do *post* de maior engajamento comparado com um suposto *post* comum, segundo a fórmula de engajamento, não gerou conclusões relevantes. Nessa lógica, torna-se mais interessante comparar qualitativamente os extremos: a postagem destaque e a de menor engajamento.

A publicação do dia 17/10/2015 apresenta a menor taxa de engajamento (0,017%) do período analisado. Às 11h de um sábado, a Cacau Show postou uma imagem de uma caixa de chocolates quase vazia, com uma única trufa em seu interior. Na linha do tempo consta a pergunta: “quem se identificou?” seguida do *emoticon* “\o/”, que representa pertencimento e reconhecimento àquela situação (Figura 5). Novamente, a Cacau Show formula uma questão com o propósito de gerar participação entre os interagentes. Dos 37 comentários, a maior parte consiste em elogios ao produto da imagem, a trufa, e à marca ou

expressam genericamente a paixão dos seguidores por chocolate. 6 comentários respondem à pergunta feita na linha do tempo, todos afirmativos, como os exemplos “eu”, “muuuuito eu”, “super me identifiquei”. Além disso, um comentário consiste em uma crítica à própria imagem do *post*, dizendo que é uma “arte sem sentido”; outro é uma reclamação com relação a um produto especial vendido pela marca e há ainda um terceiro comentário feito por uma fã preocupada com o fechamento das lojas da Cacau Show – “A Cacau Show está falindo? Lojas fechando e outras super vazias. É a crise? Os franqueados não estão aguentando os custos? Preservem a marca, revejam o sistema, é uma pena acabar com um produto nacional de boa qualidade”. A *fanpage* interagiu apenas com os quatro primeiros seguidores, de forma a responder à reclamação feita pela interagente citada acima, bem como responder às perguntas da fã preocupada. Os outros dois comentários são simples observações, apreciações ao que foi postado naquele espaço

Figura 5 - *Post* do dia 17/10



Fonte: Cacau Show, 2015

Possivelmente, a publicação do dia 17/10 apresentou menores taxas de engajamento pelo fato da própria organização/marca não ter se empenhado um pouco mais no envolvimento de seus interagentes e na criação de diálogos com eles. Isto é, as respostas eram apenas comentários, a página interagiu com seus fãs, mas de maneira superficial e bem diferente da observada na publicação do dia 22/10. Nesse sentido, as interações ocorridas no dia 17/10 estão muito mais próximas do sentido de uma “curtida” do que de um efetivo engajamento, o que justifica o resultado mostrado na Tabela 1. Comparando-se as imagens de ambas as publicações é possível assinalar que na do dia 22/10 houve um investimento maior na arte gráfica. Apesar de ambas terem sido criticadas por alguns interagentes, a postagem de maior engajamento é mais atrativa em termos de cores, mensagens, recursos (#) e figuras.

Considerações finais

Cada vez mais as organizações precisam se adaptar às mudanças e incertezas que marcam o atual contexto das tecnologias e das redes sociais digitais. Com o encurtamento das distâncias físicas, sociais e culturais, as práticas de comunicação e as relações sociais são reconfiguradas. Da mesma forma, as noções de tempo e espaço são modificadas. Surge um novo tipo de sujeito, o interagente, que rompe com o processo linear e polarizado de transmissão de informações. As palavras de ordem da atualidade são velocidade e interatividade.

Em meio a esse cenário complexo, as organizações são constantemente desafiadas a se reorganizarem. Para tal, precisam adotar modelos de gestão flexíveis, além de formas mais interativas e criativas de se relacionarem com seus públicos, mediadas principalmente por sites de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc. Hoje, um dos desafios centrais das organizações é criar engajamento. O ato de engajar, de acordo com Haven (2007), abarca quatro dimensões: envolvimento, interação, intimidade e influência e, por isso, vai muito além de simples clique no botão “curtir” do *Facebook*. Nesse sentido, indaga-se qual o sentido da “curtida” e se o fato de um interagente curtir uma página de

uma organização ou marca significa que ele se sente engajado a ela. À grosso modo, é possível dizer que a “curtida” é uma expressão de múltiplos significados e, ao mesmo tempo, vazia de sentido. Curtir algo não representa engajamento, é apenas uma forma superficial de conexão e validação que, muitas vezes, ocorre de maneira automática.

A fim de observar a presença das organizações nas redes sociais digitais, assim como as dinâmicas dos processos de interação e engajamento nesses espaços, opta-se pelo estudo da página oficial da Cacau Show no *Facebook*. Por meio da fórmula da Agência Fabulosa Ideia (2013) foi possível medir a taxa de engajamento das publicações da *fanpage* em questão durante um período determinado do mês de outubro de 2015 e, em seguida, analisar e comparar qualitativamente as postagens que apresentaram o maior e o menor engajamento. De forma geral, conclui-se que a Cacau Show busca se fazer presente nas redes sociais digitais no momento em que interage e tenta se envolver com seus interagentes no sentido de construir laços relacionais e estabelecer diálogos com eles.

A inserção da Cacau Show no ambiente virtual ainda é acompanhada por um leve tensionamento entre a lógica racional e de controle das organizações e a lógica participativa das plataformas digitais, o que pode ser comprovado pelo fato de um interagente não ter o direito de publicar conteúdos na linha do tempo da *fanpage*, um indício dos princípios de limitação e programação organizacionais. Embora essa tensão exista, nota-se que a Cacau Show investe na construção de vínculos mais fortes com seus públicos. É interessante destacar que a página nem mesmo curte os comentários de interagentes, isto é, a interação não passa pela superficialidade e automatismo do botão “curtir”, mas para além dessa ação, a Cacau Show caminha em direção à busca por efetiva participação e engajamento na rede.

O presente artigo é uma reflexão sobre a maneira como as organizações se apresentam no espaço virtual. Nesse sentido, atenta-se para as dinâmicas das conversações e para as estratégias de comunicação utilizadas por organizações e marcas nas redes.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação e significação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 10, n. 3, set./dez. 2008.

CACAU SHOW. **Página oficial do Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CacauShow>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Disponível em: <<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acesso em 20 jan. 2016.

HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric: Engagement**. 2007. Disponível em: <http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf> Acesso em: 20 jan. 2016.

KPMG INTERNACIONAL. **Going Social: How businesses are making the most of social media**. 2011. Disponível em: <<https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Going-social-how-business-are-making-the-most-of-social-media.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

MICHAELIS. **Engajar**. 1998. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=engajar>>. Acesso em: 25 de jan. 2016.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo**. 2005. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 28 jan. 2016.