

Por que curtir quando se pode amar ou odiar? Análise do uso dos *emoticons* do Facebook para demarcar sentimento e engajamento¹

Wesley Moreira PINHEIRO²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Em 2016 o Facebook lançou cinco reações para ampliar e diversificar o sentido do ato de ‘curtir’, expandindo as possibilidades de análise em relação aos sentimentos que os consumidores expressam a partir do uso dos *emoticons*. Com isso, este artigo objetivou-se, por meio de uma pesquisa exploratória, analisar como os consumidores utilizam esses novos recursos para se relacionar com os conteúdos que acessam, demonstrando seus sentimentos e o engajamento. Os resultados apontam para os agrupamentos dos *emoticons* em relação aos tipos de sentimentos revelando a impossibilidade de se criar uma escala métrica que mensure a intensidade de todas as reações, porém, torna-se mais clara a potencialidade de análise de engajamento em virtude dos sentimentos expressos.

Palavras-chave: engajamento em mídias sociais, Facebook, comportamento do consumidor.

Introdução

Há tempos ouvimos e lemos sobre as transformações sociais e culturais potencializadas primeiramente pela Internet, depois pela Web e em seguida pelas mídias sociais. Percebemos que “nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela” (SHIRKY, p. 37, 2011), e para isso basta levarmos em consideração que o Facebook, por exemplo, atingiu a marca de 2 bilhões de indivíduos cadastrados e ativos pelo mundo (NOAWK; SPILLER, 2017), consumindo e produzindo conteúdo, fomentando a interação entre milhões de pessoas.

Marcas e empresas estão cada vez mais presentes nesse ambiente de rede social e os perfis oficiais, chamadas de *fanpage*, somam mais de 65 milhões, onde há mais de 5 milhões de anunciantes ativos (FACEBOOK, 2017a), que investem em publicidade e propaganda de seus conteúdos, produtos e serviços. E em relação ao Brasil, esse ambiente reúne mais de 102 milhões de usuários (FACEBOOK, 2016).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor nos cursos de Comunicação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) de São Paulo. E-mail: wesleyp@gmail.com

Para termos uma noção de como as práticas interativas nessa mídia estão ligadas às nossas rotinas de comunicação, tomamos como exemplo os dados divulgados pelo Facebook sobre a interatividade dos brasileiros durante o período de Carnaval no ano de 2017. No Brasil, cerca de 63 milhões de pessoas interagiram mais de 710 milhões de vezes com conteúdo relacionado à folia entre os dias 24 de fevereiro a 1 de março. (FACEBOOK, 2017b). Essas interações podem ser agrupadas e medidas pelo volume de curtidas, comentários e compartilhamentos, nos mais variados conteúdos sobre a festa brasileira, muitos deles, produzidos e patrocinados por marcas, empresas e outras organizações.

“As marcas encontraram nas mídias sociais uma nova forma de ouvir, dialogar, e observar o comportamento do consumidor” (MOTTA, p. 111, 2016). Por isso, apoiamos na reflexão de Castells (2015) discutindo a Internet, a Web e toda a tecnologia contida nesse ambiente não como uma mídia tradicional como a televisão, mas como uma mídia interativa onde o consumidor é quem decide o que consome e como se relaciona com seu conteúdo³.

Compreender como as ferramentas e as funcionalidades das mídias sociais implicam no processo de interação e relacionamento entre consumidor e conteúdo faz parte da inquietação desta investigação, pois, como aponta Salustiano (2016) as mídias sociais é uma mina de dados, agrupados em mensagens que circulam pelo ambiente em rede, onde os indivíduos podem expressar suas opiniões e posicionamentos até chegar no engajamento. O engajamento está ligado ao relacionamento do consumidor com conteúdo, marcas, serviços ou produtos (SOARES; MONTEIRO, 2015), por meio da interação e da conversação nas mídias sociais.

A fim de diversificar o processo de interatividade de seus consumidores, no início de 2016 o Facebook lançou cinco novas reações, aqui tratadas como *emoticons*⁴, com a função de melhorar as formas de expressão e relacionamento de seus usuários com o conteúdo que consomem e produzem. Como faz parte das finalidades do monitoramento de mídias sociais a análise de sentimentos, de reações e de engajamento (ZANDAVALLE, 2016), esta investigação questiona: Como os *emoticons* podem ser

³ Mesmo sabendo que há algoritmos que limitam e estabelecem conteúdos pré-escolhidos pelas mídias sociais.

⁴ Sabemos que há outras formas de denominar esses ícones, como *Emojis*, por exemplo. Porém tomaremos como base o termo *emoticon*, defendido por Paiva (2016) como uma forma de união entre as palavras *emotion* (emoção em inglês) + *icon* (ícone em inglês), utilizado desde os anos de 1990 para designar a substituição de palavras, expressar emoção, indicar afeto, enfatizar a emoção ou expressar ironia. Pois segundo a autora, é mais fácil enviar um coração pulsando do que dizer ‘eu te amo’.

agrupados e analisados a fim de demarcar sentimentos e engajamento dos consumidores em relação aos conteúdos que acessam?

A fim de tornar exequível esta pesquisa, o nosso objetivo geral é analisar como os consumidores utilizam os *emoticons* do Facebook para se relacionar com os conteúdos, demonstrando seus sentimentos e potencializando o engajamento. O desenvolvimento deste artigo seguirá estruturado em três partes: revisão da literatura sobre o uso de *emoticons*, conversação em rede e engajamento com o foco na mídia social Facebook; em seguida uma descrição dos procedimentos metodológicos, da coleta de dados e a análise dos resultados e; por fim, as considerações finais e os apontamentos de limitações e desdobramentos da pesquisa.

Reações e emoções: a busca do Facebook para diversificar os dados de conversação

Criado no ano de 2004, nos Estados Unidos da América, o Facebook passou a ser uma das principais mídias sociais do mundo em volume de usuários e de investimento publicitário. Atualmente é o terceiro endereço da Web mais acessado pelos brasileiros na Internet, e a segunda mídia social mais acessada diariamente, perdendo apenas para o Youtube (ALEXA, 2017). Além dos 102 milhões de brasileiros que possuem cadastro nesta mídia social, podemos destacar o fato que em 2016 o Facebook obteve o primeiro lugar no ranking dos Veículos Mais Admirados no Brasil, pesquisa realizada com 809 profissionais do mercado publicitários e anunciantes brasileiros, que envolveu categorias como Formato Comercial e Engajamento (FACEBOOK, 2017c).

Mídias sociais disseminam, propagam informações (SOARES; MONTEIRO, 2015) e, por meio da participação no Facebook, as empresas provocam os consumidores pela interatividade a fim de disseminar seus conteúdos (TUBENCHLAK *et al*, 2015), criando estratégias de comunicação de marcas direcionadas para conquistar a audiência, para reter clientes e para obter um número significativo de “curtidas” (TOALDO & RODRIGUES, 2015), demonstrando a sua visibilidade e popularidade.

O botão Curtir, foi disponibilizado em 2009 (CULTURA, 2016) ampliando as ações interativas dos usuários em relação aos conteúdos acessados pelo Facebook. Em 2016, foram disponibilizados cinco ícones de interatividade, chamados de *Reactions* por Geoff Teehan, diretor de design do Facebook, a fim de ampliar as formas de expressão dos usuários (TEEHAN, 2016), melhorando o entendimento sobre os sentimentos dos usuários.

Durante o processo de desenvolvimento desses ícones, a equipe do Facebook percebeu a necessidade de criar um conjunto de reações que fossem entendidos universalmente, pelo maior número de pessoas, para tornar-se uma forma de expressão alinhada à vida real, sem a limitação do binarismo ‘gostei/não gostei’ (TEEHAN, 2016).

A busca para determinar quais *emoticons* seriam usados passou pela aplicação de questionários em diversos países pelo mundo, com usuários e profissionais do Facebook (TEEHAN, 2016), realizando vários testes de design com ícones como Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste, Raiva, Confuso e Eba (Figura 1).

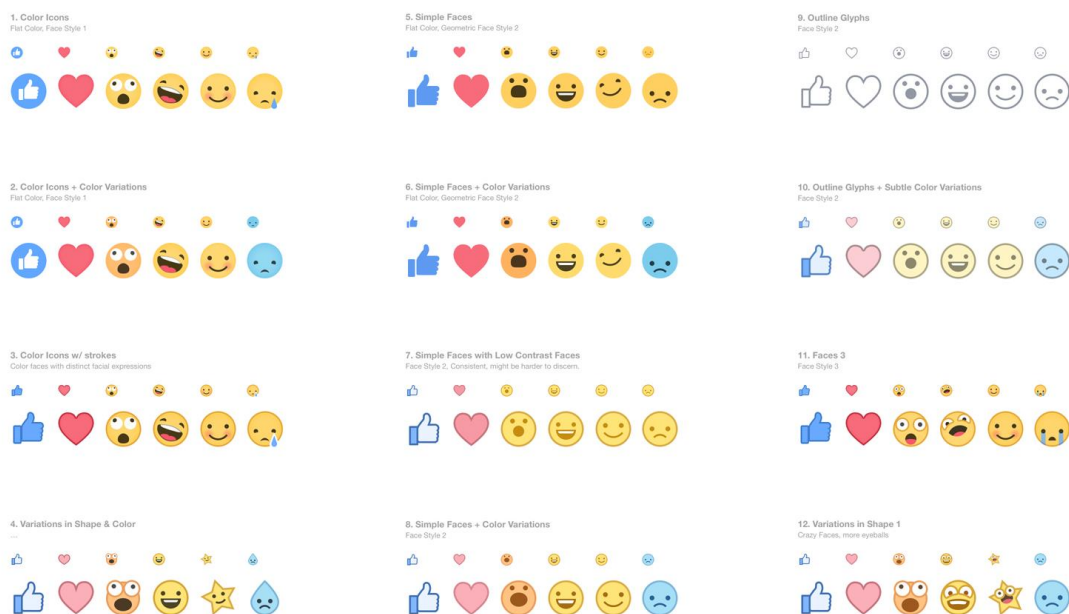


Figura 1. Facebook Reactions

Fonte: <https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>

As ‘reações’ transmitidas por esses ícones não deveriam tornar complexos os comportamentos e as pesquisas apontavam inicialmente que seria necessário o uso de cinco a dez *emoticons* (TEEHAN, 2016), até chegar no formato atual (Figura 2).



Figura 2. Reações atuais do Facebook

Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2016/02/amei-uau-grr-facebook-lanca-novos-botoes-para-interagir-com-o-conteudo-4982591.html>

Essa busca do Facebook por disponibilizar *emoticons* capazes de sintetizar as emoções e a percepção do consumidor em relação ao conteúdo que está sendo consumido

ou produzido se justifica a partir do momento que levamos em consideração dois elementos triviais: a diversidade de dados sobre as emoções e; a facilidade de perceber a emoção por meio de um ícone.

Para se ter um exemplo sobre a eficiência do uso desses *emoticons*, citamos o resultado de um estudo com base em 5,4 bilhões de mensagens comerciais enviadas aos usuários da Microsoft, Google, Yahoo e AOL, entre 1º de março de 2016 e 31 de março de 2017, onde descobriram que e-mails com o uso de *emoticons* aumentaram a taxa de leitura dos e-mails (PROXXIMA, 2017).

O Facebook revela que diariamente são mais de 175 milhões de Amei e 800 milhões de Curtir utilizados como forma de reagir aos conteúdos disponíveis (NOAWK; SPILLER, 2017). Para Rico (2016) um ‘curtir’ é uma ação de envolvimento social, traduzida por meio de um click que revela uma função emocional. As práticas sociais de linguagem acontecem de forma complexa e está em constante processo de mudança, adaptando-se às tecnologias digitais, que não deixa de possibilitar o uso de palavras, entonação e expressões faciais (PAIVA, 2016).

As conversações nas mídias sociais se dão pela apropriação dos recursos das ferramentas, e em relação ao botão Curtir, por exemplo, propicia uma forma de tomar parte de uma conversação sem fazer parte dela, mesmo assim, tornando visível o apoio do consumidor naquilo que está consumindo, sem gerar o esforço e o comprometimento que um comentário propicia (RECUERO, 2014).

Assumindo o posicionamento de Recuero (2014) que o ato de ‘curtir’ faz parte de uma conversação sem muito envolvimento, esforço e intensidade, podemos considerar que a diversificação dada pelos *emoticons* muda esse cenário, pois, o consumidor deixa mais claro e evidente a sua emoção/reação em relação ao conteúdo, criando uma conversação mais clara e intensa, não mais restrita a uma simples ideia de apoio, pelo contrário, pode ser até de repúdio, dependendo da conversação provocada. Assim a conversação poderá ser agrupada, mensurada e analisada entre os que são favoráveis e contrários, ou aqueles que se sensibilizaram mais ou menos.

O engajamento por meio da conversação em torno dos *emoticons*

As características das ferramentas por meio das quais se dá a comunicação mediada por computador, onde se localizam as mídias sociais, possibilitam, delineiam e

limitam a condição das práticas conversacionais (TOALDO & RODRIGUES, 2015). A interação, uma das funções básicas de uma mídia social, é um fundamento primário no estabelecimento das relações sociais onde o consumidor pode se expressar, muitas vezes mostrando o seu engajamento, captado por interações, compartilhamentos e comentários, intensificando o relacionamento (SOARES; MONTEIRO, 2015).

A interação é fruto de um diálogo entre aqueles que fazem parte de uma conversação, possibilitando a captação das respostas como reação à ação do outro (TOALDO & RODRIGUES, 2015). E o grau de interatividade pode ser analisado por meio das possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida e pela reciprocidade da comunicação (LÉVY, 1999; TOALDO & RODRIGUES, 2015), gerando a conversação e evidenciando melhor o engajamento.

O fluxo da interatividade em um ambiente de conversação é dinâmico, o que dificulta a previsão dos comportamentos, mediante as reações que são emitidas rapidamente (PRIMO, 2000, TOALDO & RODRIGUES, 2015). Por isso, é necessário levar em consideração o que Motta (2016) apontou como momento de abrangência de dados, onde temos uma profusão de comentários, fotos, vídeos e textos, contendo ideias, opiniões e posicionamentos, a mercê da reação imediata daqueles que consomem, agora, identificadas pelas reações dos *emoticons*, agrupadas em positivas, negativas e neutras.

Shirky (p. 186, 2011) ajuda a refletir sobre esse ambiente de reações e interações na medida que enfatiza:

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias - transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas - para um mundo no qual se mesclam comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública e voluntária passou de inexistente para fundamental.

Primo (2008) já apontou que em um ambiente de mídia social se faz necessária avaliar a qualidade do relacionamento, onde um reage a ação do outro, mostrando muitas vezes intensidade, força ou potência. É a partir dessa reflexão que chegamos ao engajamento, como uma reação de intensidade aquilo que consome, antes impossível de ser identificada apenas pelo botão Curtir.

Observando esse ambiente interativo e reativo, onde as emoções podem ser identificadas, mensuradas e agrupadas, o engajamento poderá ser obtido a partir do processo interativo, oriundo das repetições das ações, refletindo as motivações dos grupos sobre a demarcação de suas emoções (ALMEIDA; ALMEIDA; LIMA, 2015). Carvalho

e Matos (2016) apontam que para haver engajamento deve haver interação efetiva entre consumidores e marcas ou empresas. Em relação ao Facebook, isso poderia ser medido também pelas curtidas, pois, curtidas, comentários e compartilhamentos, são variáveis aceitas como fatores mensuráveis do engajamento. O engajamento pode ser analisado a partir de interações frequentes, pois a sua compreensão está ligada à qualidade das reações, a qual está relacionada à conversação entre eles (RECUERO, 2013; TOALDO & RODRIGUES, 2015).

Como parte de uma discussão sobre o engajamento por meio das conversações a partir do uso dos *emoticons*, devemos lembrar que as reações disponibilizadas podem ser agrupadas como positivas, negativas ou neutras, abrindo campo para a análise de sentimento como uma forma de qualificar o engajamento. A análise de sentimento pode ser utilizada para avaliar e classificar opiniões agrupando entre o que é positivo, negativo e neutro (SALUSTIANO, 2016), portanto, se os *emoticons* possibilitam a diversidade das reações como forma de expressão das emoções, é possível classificá-los dentro da perspectiva da análise de sentimento. Dessa forma, convergimos aos apontamentos de Toaldo e Rodrigues (2015) que, dada a complexidade da discussão sobre a problemática do engajamento a partir das interações, há necessidade de investigar continuamente esse fenômeno, tendo como objeto as mídias sociais.

Procedimentos Metodológicos e Análise dos Resultados

Esta é uma pesquisa exploratória, aplicada a partir de um questionário estruturado, desenvolvido para agrupar e medir a intensidade dos *emoticons*, mediante a percepção do consumidor sobre a representação de cada reação. Foram entrevistados 157 usuários do Facebook. Demarcamos que para esta pesquisa, não se fez necessária coleta de um perfil psicográfico ou demográfico, portanto, o que nos interessava era coletar informações sobre o uso dos *emoticons*, independente de idade, sexo ou estilo de vida.

Partimos de dois objetivos específicos de análise: agrupar os *emoticons* pelas três categorias principais de sentimento; medir a intensidade dos *emoticons*, em relação ao tipo de sentimento; escalonar os *emotions* entre a polaridade do mais positivo ao mais negativo a fim propor uma escala gradativa de intensidade.

Para Motta (2016) a análise das reações e interações em ambiente de mídias sociais passa pelas emoções básicas como felicidade, raiva, tristeza e medo (MOTTA,

2016), e anunciantes publicitários demandam métricas para entender melhor o consumidor nos ambientes de mídia social (FACEBOOK, 2017d).

Marcas investem em ações de mídias sociais buscando interagir com seus consumidores a fim de promover o engajamento deles (TOALDO & RODRIGUES, 2015). Mas ainda se sabe pouco sobre o engajamento em torno de uma marca nas mídias sociais, pela necessidade de captar dados mais consistentes sobre o processo de relacionamento (RECUERO, 2013; TOALDO & RODRIGUES, 2015). Ainda sabemos pouco sobre o engajamento, que será cada vez mais fundamental para marcas e empresas.

É preciso aliar as informações métricas com uma investigação mais profunda e próxima dos usuários, pois, apenas medir a audiência em torno de quantos curtiram, comentaram ou compartilharam diz muito pouco a respeito do que realmente está acontecendo com uma marca dentro das mídias sociais (RECUERO, 2013). Teobaldo e Rodrigues (2015) questionam se o fato de um consumidor ‘curtir’ ou mesmo ‘comentar’ um conteúdo de uma marca significa que há um engajamento. Por isso, a análise dos dados desta investigação buscará elementos que ajudem a preencher essa lacuna sobre engajamento nas mídias sociais.

Ao iniciar a coleta, o primeiro questionamento foi em relação ao uso dos *emoticons* e 100% dos respondentes afirmaram ter usado ao menos uma vez um dos ícones do Facebook para interagir com algum conteúdo. Em relação à frequência do uso percebemos que mais da metade dos respondentes usaram todos os *emoticons* em pelo menos uma ocasião, evidenciando o hábito de expressar o seu sentimento, e não simplesmente interagir sem propósito, como podemos observar pelo Gráfico 1.

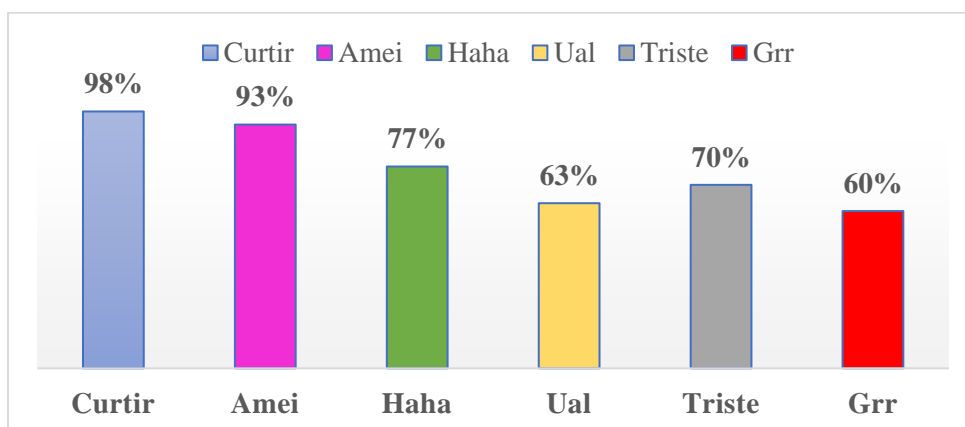


Gráfico 1. Utilização dos *emoticons* em relação a amostra.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados mostram que ainda há uma supremacia do uso do Curtir, seguido pelo Amei e a reação menos utilizada foi a Grr, equivalente a emoção de raiva, seguida pelo

emoticon que corresponde à emoção de um espanto, o Ual. Em relação às motivações para o uso dos *emoticons*, os respondentes afirmaram utilizá-los com a finalidade de manifestar a reação em função do sentimento sobre o conteúdo ao qual foi exposto para interagir (96%), enquanto apenas 4% disseram que utilizaram porque viram outras pessoas tendo esse comportamento. Já em relação ao posicionamento de aprovação ou reprovação, foi possível notar que os respondentes estão mais propensos a manifestar aprovação do que a reprovação, o que indica um comportamento positivo (Gráfico 2).

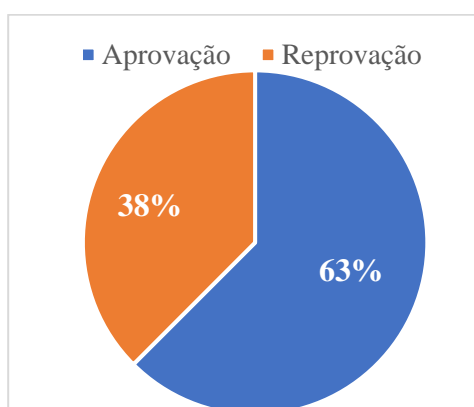


Gráfico 2. Uso dos *emoticons* em função de aprovar ou reprovar o conteúdo
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida foram feitos três agrupamentos de questões, primeiro deles sobre a adequação do tipo de reação aos *emoticons* (Figura 1), seguido pelo *emoticon* em relação ao tipo de sentimento (Gráfico 3) e a polaridade entre qual *emoticon* estabelece um sentimento mais positivo e negativo (Gráfico 4), e resumidamente chegamos ao Quadro 1, que estabelece a organização dos *emoticons* mediante aos agrupamentos de questões.

EMOTICONS EM RELAÇÃO AOS SENTIMENTOS	
<i>Emoticons</i> que são considerados reações positivas	Amei, Curtir, Ual, Haha
<i>Emoticons</i> que são considerados reações negativas	Grr, Triste, Haha
<i>Emoticons</i> que são considerados reações neutras	Curtir, Ual, Haha,
TIPO DE SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO EMOTICON	
<i>Emoticon</i> Curtir	Neutra
<i>Emoticon</i> Amei	Positiva
<i>Emoticon</i> Ual	Positiva
<i>Emoticon</i> Haha	Positiva
<i>Emoticon</i> Triste	Negativa
<i>Emoticon</i> Grr	Negativa
INTENSIDADE DO SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO EMOTICON	
<i>Emoticon</i> com maior intensidade positiva	Amei
<i>Emoticon</i> com maior intensidade negativa	Grr

Quadro 1. Resumo dos agrupamentos dos *emoticons*.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos dados obtidos em percentual e da organização do Quadro 1, percebemos que dois *emoticons* tinham suas posições bem demarcadas, o Amei e o Grr. O amei apareceu como um *emoticon* que pode ser incorporado ao grupo dos positivos para 98% dos respondentes, superando o Curtir que teve índice de 81%. Isoladamente quando foi questionado qual tipo de sentimento o Amei provoca, mais uma vez ficou evidente o sentimento positivo para 99% dos respondentes e, finalmente quando foi questionado qual dos *emoticons* tinha maior intensidade em relação à representação de um sentimento positivo o Amei obteve 88% das respostas.

No sentido contrário, o do sentimento negativo o Grr obteve os maiores índices, chegando a 94% no agrupamento, 94% no individual e 82% na intensidade, demarcando-o como a reação mais negativa de todas, e assim distribuímos os *emoticons* em três conjuntos de sentimentos, positivo, negativo e neutro, em função dos resultados obtidos (Figura 1).

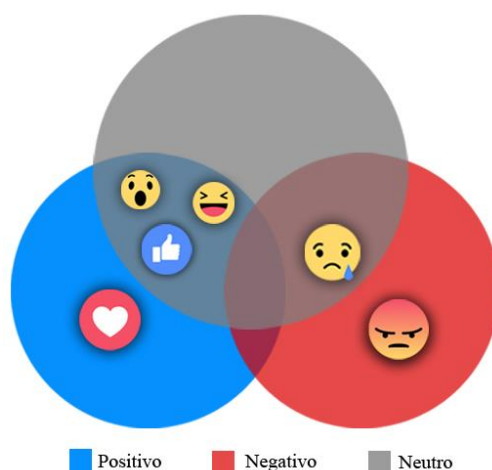


Figura 1. Agrupamento dos *Emoticons* em relação ao tipo de sentimento
 Fonte: Elaborado pelo autor.

É perceptível que os *emoticons* mais polarizados são o Amei e o Grr, porém, a Figura 1 mostra uma intersecção de sentimentos em relação aos demais ícones. O Curtir ficou agrupado tanto quanto um sentimento positivo quanto neutro e mesmo quando isoladamente foi questionado qual era o sentimento mais adequado houve quase um empate, tendo 50,5% dos respondentes posicionando-o como positivo e 48,5% como neutro, e apenas 1% como negativo. Os Haha e Ual, foram os que mostram índices menos concentrados para uma demarcação de sentimento, mesmo assim, eles permanecem entre o positivo e o neutro, porém, o Haha teve 3% dos respondentes colocando-o no grupo dos

emoticons negativos, quando isolado 4% o posicionaram como negativo e 1% atribuíram o Haha como o mais negativo dos *emoticons*.

Apesar dos índices não serem tão altos, é possível questionar a variedade de sentimentos que uma risada pode conter, tanto como de felicidade que pode ser considerado positivo, quanto de ironia que pode ser considerada como negativa, tirando desse *emoticon* um posicionamento claro. Dados que podemos observar e comparar com o Gráfico 3, sobre a proporção de sentimentos para cada *emoticon*.

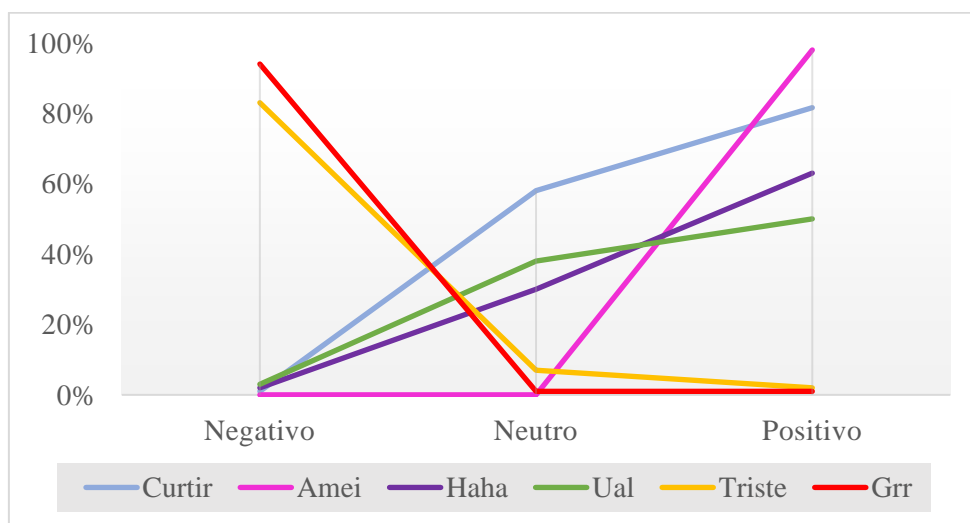


Gráfico 3. Relação entre o uso dos *emoticons* e o tipo de sentimento
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Após analisar em conjunto e isoladamente os *emoticons* em relação aos tipos de sentimentos que eles se encaixam, o último passo era medir qual deles tinha maior intensidade positiva e negativa, para expressar uma opinião (Gráfico 4).

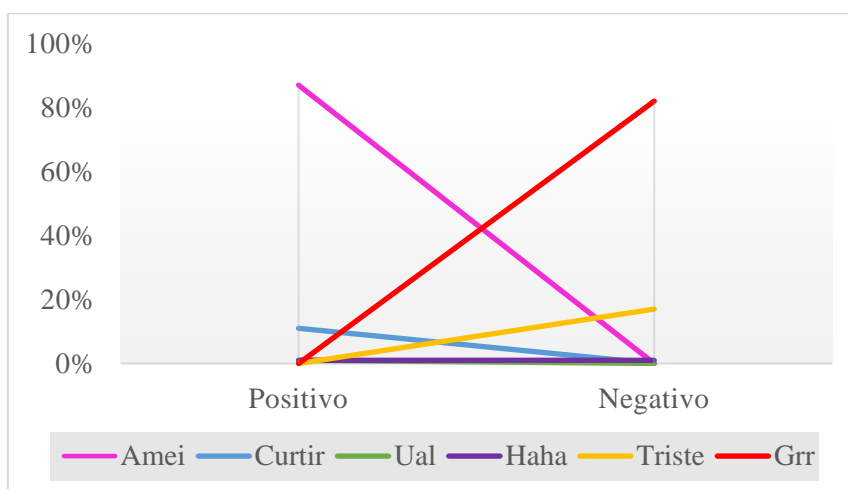


Gráfico 4. Intensidade dos *emoticons* em relação ao tipo de sentimento
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Amei e Grr são os *emoticons* com maiores cargas de sentimento, polarizados entre o positivo e negativo, logo, é possível afirmar que a aprovação total ou reprovação total de um conteúdo passa pelo uso de um deles. No entanto, não foi possível criar uma escala de intensidade que mostrasse claramente a passagem do *emoticon* mais positivo para o negativo, devido os casos dos demais, onde o Curtir passa pelo positivo e neutro e o Haha entre o positivo, neutro e negativo.

Finalmente, por meio desta análise fazemos as seguintes asserções:

- Amei e Grr detém as cargas de sentimentos mais definidas, polarizadas entre o positivo e negativo.
- Curtir é um sentimento positivo, porém, tendendo a neutralidade, o que pode revelar a fraqueza do seu entendimento, pois, o consumidor pode apenas ter clicado nesse *emoticon* pelo fato dele ser o primeiro na ordenação dada pelo Facebook, ou, apenas para demarcar a presença em uma conversação, sem a intenção de expor o sentimento.
- Haha e Ual, podem ser tanto positivos, quanto neutros ou negativos, e se fará necessário analisar os conteúdos e articular com comentários para entender melhor o seu significado, que mudará conforme o contexto.
- O Triste, apesar de ser considerado muito mais um sentimento negativo, ele pode ser entendido como um ato de concordância em situações de grande apelo emocional.
- Não é possível criar uma escala de intensidade entre os *emoticons*, apenas agrupá-los em relação ao tipo de sentimento que se encaixam.
- Os *emoticons* melhoram a percepção do sentimento expresso pelo consumidor quando o utiliza em relação a um conteúdo, e é mais uma variável para se entender o engajamento, pois, estará mais engajado positivamente aquele que usar o Amei, do que o Curtir, por exemplo.

Considerações Finais

Esta pesquisa partiu do questionamento sobre como os *emoticons*, as reações criadas pelo Facebook para melhorar a forma de expressão dos consumidores em relação ao processo de interatividade com os conteúdos consumidos, poderiam ser agrupados e analisados em relação ao sentimento e ao engajamento que podem produzir.

Ficou claro na pesquisa que a demarcação e intensidade se dá pelos *emoticons* Amei e Grr, e os demais transitam entre os tipos de sentimentos, podendo ser mais ou menos intenso, dependendo do conteúdo e da visão daquele que se utiliza desses símbolos para expressar a sua emoção ou posicionamento.

Os respondentes deixaram claro que utilizam com alta frequência os *emoticons*, e com o objetivo de expor a sua emoção, não apenas como um ato de interatividade despreziosa. Isso ajuda nos processos de análise de engajamento em mídias digitais, contribuindo positivamente para entender o grau de envolvimento do consumidor com um determinado conteúdo, empresa ou marca.

Em relação as limitações desta pesquisa, destacamos o volume de respondentes que quanto maior a amostra, mais representativos serão os resultados. O que também pode ser considerada limitação, provocamos como desdobramentos para a continuidade e ampliação deste estudo:

- Agregar questões de perfis demográficos a fim de entender se há diferenças do uso dos *emoticons*, mediante características socioculturais;
- Ampliar as questões com foco no uso do Haha e Ual para em entender melhor o comportamento dos consumidores em relação ao seu uso;
- Analisar como os conteúdos podem interferir no processo do uso dos *emoticons* e como os consumidores se sentem engajados ao utilizar cada uma dessas reações.

Como este artigo não é um ponto final sobre o estudo dos *emoticons* para analisar o comportamento do consumidor em relação à sua interação por meio das mídias sociais, esperamos que esta pesquisa possa contribuir para mais estudos sobre a temática do consumo de mídias sociais e engajamento do consumidor, para que possamos ampliar cada vez mais os dados sobre o consumo em ambientes digitais e interativos.

Referências

ALEXA. *Top sites in Brazil*. Disponível em: <<http://www.alexacom.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

ALMEIDA, Raphael Bastos; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha; LIMA, Diego de Faveri Pereira. Comunidades de marca de *fantasy sports games*: identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca do patrocinador. *Brazilian Journal of Marketing* - BJM, Vol. 14, N. 1. p. 33-48, Janeiro/Março. 2015

CARVALHO, Andre Luiz, MATOS, Eliane Bragança Matos. **Engajamento no Facebook: Uma Análise Exploratória em um Perfil Varejista.** In: EnANPAD: Costa do Sauípe, p. 1-16, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CULTURA. Descubra a origem do botão Curtir, do Facebook. **Super Interessante**, 31 out 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/descubra-a-origem-do-botao-curtir-do-facebook/>>. Acesso em: 29 de jun 2017

FACEBOOK. **Facebook comemora 5 milhões de anunciantes ativos com novidades para pequenas empresas.** Facebook Business, 10 de abril de 2017a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/helping-small-businesses-succeed-in-a-mobile-world#>>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

_____. **Carnaval teve 63 milhões de pessoas no Facebook e 21 milhões no Instagram falando sobre a folia.** Facebook para Empresas, 07 de março de 2017b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/carnival-2017-interactions#>>; Acesso em 20 de junho de 2017.

_____. **Facebook é eleito como a plataforma mais admirada do mercado brasileiro.** Facebook para Empresas, 16 de fevereiro de 2017c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-award-brazil#>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2017.

_____. **Facebook anuncia novas parcerias para garantir maior transparência nas medições.** Facebook Business, 31 de janeiro de 2017d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/measurement-fyi-new-partnerships#>>. Acesso em 20 de junho de 2017.

_____. **Facebook revela que 2 em cada 3 pessoas acima dos 60 acessam a plataforma via celular.** Facebook para Empresas, 3 de março de 2017d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/senior-fb-insights#>>. Acesso em 20 de junho de 2017.

_____. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Facebook para Empresas, 19 de abril de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

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

MOTTA, Clarissa. **Relacionamento e monitoramento.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. Cap. 6, p. 105-120.

NOAWK, Mike; SPILLER, Guilherme. **Agora sua marca pode alcançar até 2 bilhões de pessoas por mês no Facebook.** Facebook: 27 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-2-bilhoes>>. Acesso em 01 de julho de 2017.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. A linguagem dos emojis. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n. 55, vol.2, p. 379-399, mai./ago. 2016

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: ANTOUN, Henrique (Org.). **WEB 2.0: participação e vigilância na rede da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad, 2008. Cap7. p. 101-122.

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

PROXIMA. **Emojis aumentam taxa de leitura de e-mail marketing, revela estudo.** Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2017/06/30/emojis-aumentam-taxa-de-leitura-de-email-marketing-revela-estudo.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

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 20 de junho de 2017.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, XXVIII(68):114-124, maio-agosto 2014.

_____, Raquel. **A conversação em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RICO, Alejandro Sánchez Rico. **Comunicação midiática e consumo de afetos:** Narrativas sobre protestos e ocupações contra a Reorganização Escolar em São Paulo. São Paulo: ESPM. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016

SALUSTIANO, Skrol. **Análise de sentimento.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016. Cap. 3, p. 29-52.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus:** Florianópolis, SC, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015

TEEHAN, Geoff. **Reactions:** Not everything in life is Likable. Facebook Design, 24 fev 2016. Disponível em:<<https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>>. Acesso em 20 jun 2017.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque; FAVERI, Diego; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, art. 6, pp. 107-126, Jan./Fev. 2015.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. **O mercado de inteligência de mídias sociais.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016. Cap. 2, p. 11-28.