

---

**“Isso aumenta o engajamento!”: Notas teóricas sobre os usos da palavra *engajamento* em contextos de comunicação corporativa e digital<sup>1</sup>**

Natália de Campos TAMURA<sup>2</sup>  
Issaaf KARHAWI<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo (ECA-USP)

**RESUMO**

Este trabalho, de caráter teórico, apresenta uma revisão bibliográfica com o objetivo de discutir os usos do termo engajamento nas áreas da Comunicação. Observa-se um esvaziamento, especialmente no que se refere ao caráter político da palavra e à noção de comprometimento. No entanto, ao final do trabalho, as autoras reconhecem a circulação de sentidos engendrada pelo termo e apresentam proposições relacionadas aos usos possíveis da noção de engajamento por profissionais e acadêmicos da Comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** engajamento; comunicação digital; comunicação corporativa.

**INTRODUÇÃO**

Tem sido comum encontrarmos a palavra engajamento para nos referirmos a aproximação com partes interessadas, como movimento de adesão, estreitamento de relacionamentos ou simplesmente participação em algo. A palavra está associada corporativamente às áreas de Comunicação, principalmente digital, Recursos Humanos ou Sustentabilidade e é comum que lideranças mantenham em *alta o engajamento* de suas áreas e de quem atua nelas. A partir do uso do verbo engajar, interpelamos: dizer que uma organização tem funcionários engajados ou tem alto engajamento em suas redes sociais teria o mesmo sentido? Profissionais de comunicação e professores universitários se veem diariamente diante da dicotomia da palavra utilizada largamente em contextos díspares em relação a sua natureza. Neste sentido, a motivação para a escrita desse artigo surge da experiência das autoras sobre o uso da palavra *engajamento* no mercado e em salas de aula da graduação de cursos de Comunicação e reflete constatações e inquietações sobre o uso do termo como um jargão que parece ter sofrido um certo esvaziamento do conceito em sua aplicabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, docente no MBA da Aberje, na graduação de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e pesquisadora do GENN (Grupo de Novas Narrativas). E-mail: nataliadecampos@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente do CELACC (ECA-USP) e pesquisadora do COM+ (ECA-USP). E-mail: issaaf@gmail.com

---

Ao afirmar que “[...] de um sentido político a um significado que envolve relações com obras midiáticas e marcas, a noção se refaz”, Grohmann (2018, p. 1) entende que nomeações se atualizam nos usos, não deixando de ser um ato com implicações epistemológicas e políticas necessárias de serem levadas em conta principalmente quando utilizamos a noção de engajamento na pesquisa em comunicação.

Podendo ser utilizado como substantivo (engajamento) ou verbo (engajar), a questão é: temos usado o termo com o mesmo propósito quando o utilizamos em comunicação *x* comunicação digital? Estaríamos usando-o de maneira equivocada para circunstâncias diferentes ou referimo-nos a ele uniformemente porque o sentido transcende à aplicação? Assim, um dos objetivos deste trabalho é tensionar o conceito de *engajamento* não com a intenção de apresentar uma nova definição conceitual, tampouco diminuir a importância da circulação deste termo entre profissionais e estudantes, mas desvelar sentidos do termo e situar a importância da reflexão a partir da lógica da comunicação de seus usos e apropriações.

Deve-se ressaltar, porém, que este artigo tem como metodologia fundante a revisão bibliográfica. Assim apresenta caráter teórico e busca discutir algumas perspectivas do termo *engajamento* e sua aplicação nas esferas organizacionais e digitais, tendo em conta que se trata apenas de uma perspectiva entre as tantas que o tema pode suscitar. Ao final do trabalho, espera-se que ele possa servir a alunos de graduação e docentes que buscam uma compreensão mais ampla do *jargão profissional* em circulação.

## **ENGAJAMENTO EM PERSPECTIVA CORPORATIVA**

A origem etimológica do francês *engager* tem sentido de prestar compromisso, garantia. Segundo o dicionário Michaelis (2015), a palavra *engajamento* sugere o aliciamento de adeptos para uma causa, participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevância política e social, passível de ocorrer por meio de manifestação intelectual pública, de natureza teórica, artística ou jornalística, ou em atividade prática no interior de grupos organizados, movimentos ou partidos.

Algumas abordagens, entendem engajamento como comprometimento e alinhamento a partir de propósitos, valores e interesses em comum (BAKKER et al, 2011). Comprometimento, cujo significado vem do latim *compromissus*, ou seja, fazer uma promessa mútua, formado pelo prefixo *com*, ou seja, junto, acrescido do sufixo *promittere*, prometer, garantir. Outras leituras, como as da Comunicação e da

---

Sustentabilidade sugerem engajamento como envolvimento, interação, relacionamento, ou seja, ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa (HIGGINS, 2006). Envolver, palavra derivada etimologicamente do latim *involvere*, no sentido de rodear, cercar, participar, relacionar-se. Tal diferenciação, simples à primeira vista, pode levar a interpretações errôneas de ações corporativas e suas avaliações pelo equívoco dos parâmetros díspares entre o que se entende e o que se espera sobre o engajamento de públicos.

Até mesmo no campo da filosofia, a definição pode ser diferente das explicitadas. Se recorrermos à abordagem de Sartre (1987), o conceito de engajamento carrega características que ultrapassam o âmbito estrutural e se afirmam como um valor moral, uma escolha, uma tomada de consciência e, como consequência, aceitação autêntica da realidade humana. O filósofo existencialista, que não usa explicitamente o termo engajamento, o torna possível identificá-lo a partir da sua análise fenomenológica do homem envolvido em descobrir o mundo, por vezes aceitando-o, ora perdendo-se nele, mas inevitavelmente tendo que assumir a responsabilidade do agir e dos atos. O engajamento, no sentido sartriano, logo, pode ser visto presente em cada ato ou escolha, até mesmo na palavra pronunciada ou silenciada.

Ghromann elabora uma revisão bibliográfica acerca dos usos da palavra *engajamento* em que evidencia uma “virada discursiva” entre os anos de 1990 e 2000, muito por conta da perspectiva da *cultura da participação* (Jenkins, 2009). Até então, *engajar-se* estava majoritariamente relacionado ao engajamento político, a ação política em si. Mesmo ao evocar a noção de participação, o engajamento político, o movimento para uma ação de mudança social estava implícito. A guinada, no entanto, trouxe uma “neutralização” do termo:

Essa ressemantização reposiciona o engajamento de um lugar de “transformação social” e “luta política” para a de “alinhamento” [...] em relação a algum foco específico, por exemplo, alguma marca. Isto é, há um alinhamento da noção de engajamento ao “novo espírito do capitalismo” [...]; uma mudança de sentido que neutraliza seu significado político original (GROHMANN, 2018, p. 4)

O que o autor evidencia é o esvaziamento do sentido da palavra e, de certo modo, “uma esterilização teórico-conceitual” (2018, p. 12) do termo, uma vez que engajamento passa a caracterizar a forma como os sujeitos se engajam em ações *com* e *para* a mídia. Outro ponto, levantado por Grohmann, são os usos da noção de engajamento a partir dos

---

estudos de fãs em que é evidente o *engajamento* como “[...] conexão com produtos midiáticos e à produção de conteúdo na internet, perdendo, pois, a conexão com o sentido político [...]” (2018, p. 9). Ainda assim, o autor enfatiza que há certa naturalização desse sentido dado ao termo em que não há acepções para além da mídia e que seria “[...] árdua a tarefa de “revitalização” do sentido original na circulação dos discursos” (GROHMANN, 2018, 12). Ao encarar a dificuldade de retomada da noção de engajamento e certa “fixação de sentidos” atrelados a ação midiática dos sujeitos, este artigo desvela os discursos que conformam o termo *engajamento*, atualmente, tanto na comunicação corporativa quanto na comunicação digital.

Segundo análise do Valor Carreira (sem data), engajamento tem a ver com o comprometimento emocional e intelectual de um indivíduo, que resulta em mudança de comportamento relacionada a resultados. De acordo com essa abordagem, percebe-se que uma pessoa está engajada no trabalho quando ela fala positivamente da empresa, deseja genuinamente permanecer e dedica esforços extras para o sucesso da organização. Em outras palavras, o engajamento dos funcionários de uma organização estaria relacionado ao sentimento de pertencimento e o sentimento de proximidade com seus propósitos.

Segundo pesquisa realizada em 2017 pela consultoria Aon Hewitt, engajamento é um estado psicológico e resulta em comportamentos que levam a melhorias de desempenho. A pesquisa identifica como os principais condutores de engajamento a oportunidade de carreira, reputação, remuneração, proposta de valor ao empregado e inovação (AON HEWITT, 2017). Nesse sentido, 65% dos funcionários no mundo todo está altamente engajado ou apenas engajado, contra 21% passivos e 14% ativamente desengajados. A pesquisa avalia pontos fundamentais para considerar o que seria um alto índice de engajamento: falar bem da organização para os colegas de trabalho, possíveis funcionários e clientes; permanecer na empresa, compartilhando forte senso de pertencimento e com desejo de fazer parte da organização; e, empenhar-se para alcançar o sucesso no trabalho e colaborar para o crescimento da empresa.

O engajamento no trabalho ou a falta dele deriva de estudos sobre a síndrome de *burnout* (MASLACH; SCHAUFELI; LEITER, 2001), reação relacionada a condições excessivas de trabalho, cuja resposta desencadeia um estado prolongado e crônico de estresse laboral, caracterizada por esgotamento (exaustão emocional), desumanização (cinismo - despersonalização) e reduzida realização pessoal no trabalho. A síndrome de

---

*burnout* e o engajamento no trabalho são, portanto, efeitos opostos no mundo profissional e, de forma geral, relacionam-se negativamente entre si (BAKKER et al., 2008).

É amplamente aceito que o engajamento no trabalho é a combinação da capacidade de trabalhar (energia, vigor) e a vontade de trabalhar (envolvimento, dedicação). [...] A lógica e a dimensionalidade de engajamento no trabalho são, em parte, derivado do estudo do esgotamento - a incapacidade de trabalhar (exaustão) e a falta de vontade de trabalhar (cinismo e desengajamento). (BAKKER et al, 2011, p. 75)

Segundo os autores (2008), a força de trabalho caracteriza-se por um elevado nível de energia e identificação forte com o próprio trabalho, enquanto a *burnout* se caracteriza pelo contrário, o baixo nível de energia e nenhuma identificação com o próprio trabalho. Assim, os autores entendem que existem alguns fatores que colaboram para o desenvolvimento do engajamento no mundo do trabalho, sendo eles: apoio social, reconhecimento do desempenho no trabalho, recursos pessoais (como autoeficácia e autoestima), capital psicológico positivo, crenças, tipos de enfrentamento, otimismo, recursos e demandas organizacionais, satisfação dos clientes e resiliência pessoal.

Outra questão levantada é a necessidade de analisarmos as mudanças diárias no engajamento no trabalho para que possamos capturar aspectos dinâmicos e temporais sobre ele. Para Bakker, Albrecht e Leiter (2011) examinar o envolvimento do dia a dia pode até ser uma avaliação grosseira, mas reconhecem que o engajamento pode variar de hora em hora e, por isso, acreditam que é necessário nos concentrarmos nas flutuações diárias do desempenho no trabalho. Os autores também diferem o clima de engajamento em relação ao engajamento coletivo. Para eles, engajamento coletivo refere-se ao engajamento do grupo, o vigor, dedicação e absorção da equipe. Já o clima para engajamento refere-se ao compartilhamento de percepções do ambiente de trabalho, indicando se o ambiente é desafiador, engenhoso e conseqüentemente facilita o trabalho em âmbito grupal e individual. Assim, um clima coletivo e compartilhado para o engajamento pode preparar o terreno para o trabalho individual (BAKKER et al. 2011).

Ainda sob o prisma psicológico, a noção de engajamento foi uma proposta inicial de pesquisadores para tratarem a temática do comprometimento organizacional. Segundo Becker (1960), o comprometimento de um funcionário com uma organização seria o engajamento em linhas consistentes de ação e envolveria três elementos centrais: persistência do comportamento durante um período de tempo significativo; rejeição de alternativas; e, a perseguição de uma meta, não obstante a adversidade externa. Para

---

Becker, um indivíduo permanece vinculado a uma organização devido aos custos e benefícios associados a sua saída, além da necessidade de ajustar-se individualmente a posições sociais. Becker foi o primeiro autor a aproximar o conceito de comprometimento organizacional da noção de permanência.

De acordo com Menezes (2009), a noção de que um indivíduo poderá se engajar em linhas consistentes de ação o coloca diante de uma escolha, ao passo que ele deverá optar por um curso de ação que melhor atenda a seus propósitos perante diversas alternativas possíveis. Além da associação com a permanência, Morrow (1983) entende que o comprometimento organizacional pode ser observado a partir de dois movimentos: o envolvimento, representado por elementos mais mutáveis e passíveis de manipulação, já que é influenciado por condições relativas a uma situação específica; e, então, o comprometimento, um atributo mais estável e fixo.

Conforme já citamos, os termos envolvimento e comprometimento são alguns dos sinônimos atribuídos ao engajamento de forma indiscriminada, motivo que evidencia o uso equivocado da palavra em alguns contextos. Atrelar engajamento apenas à motivação extrínseca dos funcionários, sem mensurar qualquer conexão física, cognitiva e emocional do funcionário com seu papel profissional (BAKKER, 2011), é fazer uso de maneira contestável de uma palavra que pode não abranger tamanha complexidade, dependendo da circunstância.

Se engajamento está em voga com tamanha força, nos resta entender: para que queremos engajar pessoas em ambientes corporativos? Entre os benefícios mais citados pelas organizações em seus relatórios, balanços sociais e políticas, a busca pelo engajamento colabora com a capacidade de uma empresa em responder a desafios e gerenciamento de riscos, facilita a construção e o estreitamento de relacionamentos e parcerias, propicia a preparação de decisões estratégicas e operacionais, possibilita o desenvolvimento e expansão de mercados e oportunidades, amplia a consolidação da reputação de uma marca, apoia a melhoria da governança organizacional e favorece perspectivas diversas que colaboram na expressão da criatividade e da inovação.

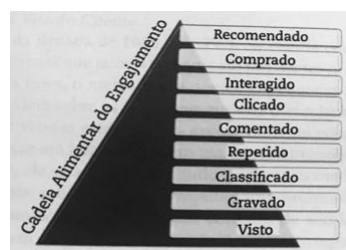
## **ENGAJAMENTO EM PERSPECTIVA DIGITAL**

Como já aponta Grohmann, a guinada discursiva do termo *engajamento* e de seu conceito político relaciona-se, fortemente, a entrada do paradigma da *cultura da participação*. Quando Jenkins afirma que “a circulação de conteúdos – por meio de

diferentes sistemas de mídia [...] depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...]” (2009, p. 29), o autor já aponta para a noção de *sujeitos engajados*. Não politicamente, mas midiaticamente. Aqui não há qualquer movimento em direção a mudanças sociais, mas um engajamento que revela, para o autor, que essas comunidades virtuais de sujeitos engajados “[...] estão em busca de seus próprios interesses, conectadas e informadas por aquelas decisões tomadas pelos outros dentro de suas redes sociais” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 92). Em outras palavras, a noção de engajamento revela uma forma de demonstrar interesse, por parte dos públicos e internautas, em determinado conteúdo nas redes. Avançando, também é possível recorrer a autora Terra (2011) que apresenta a noção de “engajamento de clientes” como uma métrica possível de se mensurar o sucesso de estratégias de comunicação digital. Para Yanaze, Freire e Senise (2013), métricas podem ser compreendidas como um sistema de mensuração e servem para quantificar – transformar em dados – desde tendências e dinâmicas até características. Desse modo, é compreensível relacionar a noção de engajamento ao uso das métricas, já que o termo tem caracterizado uma tendência, um movimento dos sujeitos. É, inclusive, no campo da mensuração em mídias digitais que a noção de engajamento tem encontrado terreno fértil.

Para Sterne, engajamento se relaciona à obtenção de uma resposta dos usuários de redes sociais e ao desencadeamento de uma ação a partir de publicações nas mídias digitais. Nas palavras do autor, ao considerar o estudo de métricas, “engajamento é quando alguém se interessa por algo e interage com isso” (STERNE, 2010, p. 123). Trata-se de uma definição ampla, mas o autor oferece uma classificação em que organiza diferentes níveis de engajamento. Na Figura 1, as respostas dos sujeitos frente a uma ação de uma marca ou organização nas redes pode ser avaliada como engajada a partir dos níveis de envolvimento. Observa-se um envolvimento mais “simples” como apenas ver um post no Instagram, Facebook etc; até a recomendação de um serviço, como em comentários avaliativos em aplicativos de delivery de comida, por exemplo.

Figura 1 – Níveis de engajamento



Fonte: STERNE, 2010, p. 126



---

Essa distinção, apesar de passível de crítica, é importante porque é resposta a um problema: quão limitador e superficial pode ser o uso do termo *engajamento* quando utilizado para quaisquer ações dos sujeitos no ambiente digital? Assim, é necessário definir tipos diversos de engajamento e evidenciar sobre o que se analisa em cada situação de comunicação. Igualmente, essa tipologia evidencia a ausência de discernimento na lida com o termo: ao mesmo tempo, classifica-se um comentário e uma visualização de um post, ambos, como engajamento. Por outra perspectiva, uma visualização significaria apenas um dado de “audiência” revelando pouco ou nenhum tipo de movimento ou participação dos sujeitos.

Nesse sentido, e de forma mais específica, Moura e Oliveira traduzem o *engajamento* como métricas “relacionadas ao envolvimento do público com o seu conteúdo, ação ou página” (2014, p. 8) como número de curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques, menções à hashtag, etc. No mercado de comunicação digital, *engajamento* se consolida como um jargão profissional e, comumente, refere-se aos comentários, curtidas, compartilhamentos realizados pelos seguidores em publicações nas redes sociais digitais corroborando a definição das autoras. Seria possível inferir que a aceitação do termo resulta de um movimento das próprias plataformas de redes sociais. Durante a escrita deste trabalho, por exemplo, os donos de páginas no Facebook têm acesso a uma seção nomeada *Informação* ou *Insights* em que estão reunidas as métricas principais de sua *fanpage*.

De acordo com definição do próprio Facebook, o dado de engajamento se refere ao “número de vezes que as pessoas se envolveram com suas publicações por meio de reações, comentários, compartilhamentos e cliques”. De forma ainda mais pontual, cada publicação na rede em questão é acompanhada das métricas que mostram o desempenho do *post*. Ali, o autor da *fanpage* pode ter acesso aos números de curtidas (que reúnem as reações do Facebook como “amei”, “força”, “haha”, “uau”, “triste”, “grr”), compartilhamentos, comentários e cliques no post (cliques para visualizar uma foto da publicação, cliques em links do post, cliques em “ver mais” e cliques no nome da *fanpage* a partir daquela publicação). Todas essas métricas são categorizadas como *engajamento*. Em outras situações, o Facebook apresenta como sinônimo de engajamento, a palavra *envolvimento* - assim como o faz o Instagram<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Todas as informações sobre as plataformas de redes sociais digitais apresentadas neste trabalho se referem ao mês de setembro, do ano de 2020.



O discurso das plataformas de redes sociais digitais coloca-se como determinante na construção de sentidos em relação a alguns termos que circulam entre os pares profissionais do mercado. Observa-se, na mesma lógica, que para se fazer um anúncio no Facebook é necessário definir um objetivo para esse anúncio. Entre as diversas opções, há, por exemplo, anúncios que podem ser feitos como objetivo de *alcance*, ou seja, o impulsionamento com investimento financeiro de uma publicação com esse objetivo resultará em “alcançar mais pessoas” para seguirem a *fanpage*. Outro objetivo possível é o de *engajamento* que, de acordo com a Central de Ajuda para Empresas do Facebook, se refere ao “número total de ações que as pessoas executam envolvendo seus anúncios”. Mais especificamente, “O envolvimento com a publicação pode incluir ações como reação, comentário ou compartilhamento, reivindicação de oferta, visualização de foto ou vídeo ou clique em links”<sup>5</sup>.

Outra apropriação comum no mercado de comunicação digital e que reverbera nos Trabalhos de Conclusão de Curso dos discentes de Comunicação é a noção de *taxa de engajamento*. Neste caso, a ideia de taxa leva a uma discussão sobre indicadores de performance ou *KPIs* que costumam ser índices – gerados a partir de métricas – que balizam o trabalho de analistas de comunicação digital e determinam o sucesso ou insucesso de campanhas nas mídias digitais. Moura e Oliveira apresentam uma fórmula amplamente utilizada pelos profissionais da área para se calcular a taxa de engajamento de uma publicação ou de uma página/perfil (Figura 2).

Figura 2 – Fórmula para cálculo de taxa de engajamento

$$\frac{\text{(volume de interações: "curtir", comentários, compartilhamentos)}}{\text{(base de fãs)}}$$

Fonte: MOURA, OLIVEIRA, 2014, p. 14

O resultado dessa operação deve ser multiplicado por 100 para que se obtenha uma porcentagem e, por fim, seja possível definir a taxa de engajamento de uma publicação. Claramente, as mudanças contínuas nas redes sociais exigem também readequações na fórmula como acréscimos de outros tipos de “engajamentos”. Um exemplo seria o “salvamento” de posts no Instagram que poderia ser considerado como parte do volume de interações de uma publicação. No entanto, a soberania dos dados nas

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>> Acesso em 26/09/2020.

redes sociais tem oferecido destaque aos números encontrados em diversas operações e coletas, ainda que eles não sejam capazes de *explicarem-se por si*. Em outras palavras, uma taxa de engajamento não pode dizer nada sobre a interação dos públicos em dada publicação. Apesar da busca por uma uniformização no ambiente digital e, de certo modo, racionalização de atividades humanas e pessoais, a taxa de engajamento nos leva a duas questões: O que seria uma *alta* taxa de engajamento? E, a segunda questão: O que seria uma *boa* taxa de engajamento?

Para a primeira pergunta deve-se considerar o *parâmetro*. A avaliação das métricas digitais deve estar relacionada a um ponto de referência. Por exemplo, dentro de um mesmo segmento de mercado é possível avaliar a taxa de engajamento entre concorrentes e perceber se aquela identificada dentro de um perfil nas redes sociais digitais é significativa ou não. Uma outra possibilidade seria a busca por parâmetros de pesquisas. Apenas para fins de exemplos, a empresa Influencer Marketing Hub foi responsável por desenvolver uma régua de engajamento a partir da análise de perfis de influenciadores digitais e com base na mesma fórmula apresentada por Moura e Oliveira. Na Figura 3, estão as taxas médias de engajamento em diferentes tamanhos de perfis no Twitter e no Instagram, no ano de 2017.

Figura 3 – Taxa média de engajamento por número de seguidores no Instagram e Twitter (2017)



Fonte: Influencer Marketing Hub<sup>6</sup>

Observa-se que as taxas de engajamento são relativamente baixas nos perfis analisados, mas são resultados esperados. O engajamento é calculado considerando o total de seguidores ou curtidas de uma página/perfil *versus* as interações estabelecidas com as postagens. A taxa de engajamento só resultaria em 100% caso todos os seguidores curtissem, comentassem e compartilhassem um post. Esse cenário não é possível nas redes digitais pela seleção que os algoritmos fazem das publicações. Ainda que o usuário

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/calculadora-de-dinheiro-do-instagram/>> Acesso em 26/09/2020.

---

escolha livremente aqueles perfis e páginas que gostaria de acompanhar, o algoritmo faz uma seleção, uma filtragem das publicações que, de fato, serão vistas por ele. Isso acontece por conta da quantidade de publicações diárias nas redes sociais digitais, impossíveis de serem acompanhadas em uma passagem pelo *feed*. Desse modo, a relação entre seguidores e o alcance efetivo das publicações é sempre menor. Há analistas digitais que substituem o número de seguidores pelo alcance, de fato, das publicações para calcular a taxa de engajamento.

Outro ponto é a dispersão dos perfis. Quanto maior a base de seguidores, maior é a dispersão entre os seguidores. Em outras palavras, quanto mais seguidores se tem nas redes é mais comum que estes sejam múltiplos e não se interessem pela totalidade das publicações de uma página. Por sua vez, quanto menor a audiência, maiores as chances de os seguidores compartilharem interesses em comum com o dono do perfil, ou marca em questão (característica comumente observada em perfis de microinfluenciadores). As taxas numéricas, no entanto, devem ser constantemente revistas por conta das mudanças constantes nas redes.

A segunda pergunta, sobre a qualidade do engajamento, pode ser respondida a partir de uma avaliação mais pormenorizada da situação. Um engajamento bom deve ser aquele que atende a objetivos de comunicação específicos. Além disso, qual o valor de um comentário para uma ação de comunicação *versus* o valor de um compartilhamento acrescido de um testemunho de um consumidor ou um admirador de uma marca, organização, entidade? Essas são questões que devem balizar a prática do profissional e estudantes de comunicação.

Essa perspectiva é compartilhada por Monteiro e Azarite (2012). Os autores apresentam oito diferentes tipos de dados que podem ser coletados e monitorados nas redes sociais digitais: opinião, relacional, público, demográfico, audiência, participação, transacional e navegação. A categoria *participação*, por exemplo, é definida a partir da parcela da audiência que interage com algum conteúdo nas redes e esse tipo de ação pode ser convertida em métricas a partir dos números de comentários, mensagens, compartilhamentos etc. O ponto, aqui, é considerar o que é chamado de engajamento pelos autores:

[...] preferimos chamar os dados relacionados a comentários recebidos e compartilhamentos de mensagens emitidas pela empresa de *participação*, em vez de *engajamento* como muitos usam. Isso porque entendemos que o termo *engajamento* pode confundir esses conceitos. É só pensar numa marca que postou no Twitter o texto: “Conheça o

---

novο carro que começaremos a vender”. Alguém que compartilhou essa mensagem pode ter feito isso porque achou o novo carro bonito, mas é praticamente impossível dizer que se trata de uma pessoa engajada. Isso porque o engajamento só é percebido ao longo de um grande espaço de tempo. Raramente, uma interação reflete algum tipo de engajamento. Alguém. Está engajado com uma marca quando faz sua defesa e a divulga em diferentes contextos (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p. 97)

Os autores não relacionam engajamento à ação política, tampouco o consideram apenas como uma ação nas mídias. A demarcação, ainda assim, revela que aquilo que é chamado de engajamento pode ser compreendido como um movimento em direção a uma organização, marca ou personalidade nas redes. De certo modo, os autores retomam uma concepção de Jenkins ao tratar da cultura da participação e da necessidade de sujeitos engajados midiaticamente para a circulação de narrativas e produtos midiáticos nas redes (JENKINS, 2009). Por outro lado, reforçam a necessidade de questionamento em relação ao que pode ser compreendido como um bom, alto, ruim, baixo engajamento. Não se trata de invalidar o termo, mas relativizá-lo e adequá-lo às diversas situações de usos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, o que significa engajar? Este trabalho não teve como objetivo estabelecer uma conceituação que substitua aquelas em circulação seja no campo tradicional da pesquisa em Comunicação, seja na prática profissional de analistas de comunicação digital. A intenção aqui é, sobretudo, preencher uma lacuna didática identificada pelas autoras que é o uso generalizado feito pelos alunos de graduação do termo *engajamento*. A partir da discussão e revisão bibliográfica realizada neste trabalho, fica claro que a apropriação é feita como resultado de um discurso em circulação no mercado e não configuraria, necessariamente, um erro. De todo modo, o papel do profissional da Comunicação é também o de questionar aquilo que se coloca em circulação para definir melhores práticas e consensos profissionais. Ainda mais no caso da noção de engajamento, em que um termo é apropriado pela lógica de plataformas de redes sociais – como o Facebook – e que acabam por definir e nomear aquilo que se deve considerar ou desconsiderar na rede.

Desse modo, sem qualquer intenção de esgotar o assunto ou definir diretrizes de atuação, propomos algumas práticas que podem ser adotadas por profissionais do mercado, estudantes de Comunicação e docentes orientadores de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs).

---

*Proposição 1:* Engajar é um ato de escolha e por ser um verbo de ação requer movimento em direção a algo ou alguma coisa. Precisamos deixar de entendê-lo apenas como substantivo passivo, como se fôssemos apenas afetados pela proposta de nos deixar engajar. Nos mobilizamos para temas que dialogam com nossos propósitos e causas. O engajamento é, portanto, em essência, o que desejamos ou gostamos e é o imediatismo que o proporciona. As decisões de engajamento são racionalizadas posteriormente.

*Proposição 2:* Ao profissional de Comunicação, já atuante ou em formação, cabe a responsabilidade de retomar a noção de engajamento como uma movimentação, uma ação comumente imbuída de aspectos políticos e sociais. Não se trata de refutar o jargão profissional e alienar-se do discurso que circula no mercado profissional, mas tensionar o termo a partir de perspectivas mais amplas. E por tratar-se de um recurso finito, engajamento acaba. Não é um fim inesgotável. Precisa ser realimentado em suas múltiplas camadas, sendo necessário acessarmos os diferentes níveis de consciência das pessoas em momentos oportunos e exige reciprocidade, uma vez que está associado a experiências e expectativas diversas. Antes de falarmos em engajamento, devemos nos questionar sobre o que o ambiente em que estamos entende por um colaborador / clientes engajados? Qual o propósito em engajá-lo?

*Proposição 3:* Aferições como “A página X tem um bom engajamento!” esvaziam as possibilidades de compreensão do que seria esse movimento dos públicos nas redes. Aqui, deve-se avaliar a categorização do engajamento. A partir de aspectos qualitativos, pode-se observar a *qualidade* do engajamento nos diferentes tipos de comentários, por exemplo. Ou definir uma “escala de engajamento” e evidenciar sobre o que se fala no caso em questão. Colaboradores engajados são aqueles que realizam as tarefas dentro do prazo estabelecido com eficiência ou são aqueles que não se importam em fazer hora extra? Seguidores engajados são aqueles que curtem os posts ou aqueles que se envolvem comentando? Não se trata de questões excludentes, mas de parâmetros que precisam ser evidenciados.

*Proposição 4:* A depender do tipo de engajamento que se espera, talvez ele não seja detectável apenas com uma pesquisa qualitativa, mas com a junção de resultados, percepções, diálogos, ações e sinais que pessoas trazem à tona ao longo da sua vivência empresarial diária. Ao lidar com o engajamento a partir de dados quantitativos, como a taxa de engajamento, o uso de parâmetros é obrigatório. Os números não falam por si e chegar em uma porcentagem apenas não é o suficiente para avaliar envolvimento dos

---

públicos. Nesse caso, os dados da concorrência ou parâmetros de pesquisas de mercado podem ser possibilidades para análise.

Visto o que tratamos, entendemos que engajamento, sob o ponto de vista da comunicação, é a intensidade da conexão ou participação de um indivíduo com uma marca ou organização, mas também com a vida. Acreditamos que um profissional, compondo-se de toda competência técnica que reúne, não é capaz de causar mais ou menos engajamento, mas ele teria a capacidade de uma percepção apurada para compreender quais são as motivações de diferentes públicos que os levam a se envolverem e comprometerem com uma proposta de ação. Nossa prerrogativa é que não são áreas corporativas ou o uso de mídias digitais as causadoras de engajamento de pessoas, mas sim cada pessoa, envolvida em sua causa e propósito, adere, ora mais, ora menos ao que lhe é proposto.

Quando são concebidas ações de comunicação esperando-se engajamento dos públicos, o que se quer, muito possivelmente é mais do que seu envolvimento e comprometimento com o proposto. Espera-se algo parecido com o que sugere a filosofia de Sartre – uma tomada de consciência e aceitação autêntica da realidade pretendida. Por isso, mais do que o âmbito estrutural de uma mudança de comportamento atrelada a resultados, quer-se tocar pessoas no seu campo moral, despertando seu ato de escolha consciente e suas ações.

## REFERÊNCIAS

AON. **Tendências Globais de engajamento de funcionários**. 2017. Disponível em:<<https://www.aon.com/brasil/consulting/engajamento.jsp>>. Acesso 10/01/2020.

BAKKER, A. B. An evidence-based model of work engagement. **Current Directions in Psychological Science**. P. 265-269, 2011.

BAKKER, A. B., ALBRECHT, S. L., & LEITER, M. P.. Work engagement: further reflections on the state of play. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, p. 74-88, 2011.

BAKKER, A. B.; SCHAUFELI, W. B.; LEITER, M. P.; TARIS, T. W. Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. **Journal Work e Stress**, v. 22, n. 3, p. 187-200, 2008.

BAKKER, A. B., ALBRECHT, S. L., & LEITER, M. P. (2011). Work engagement: **further reflections on the state of play**. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, p. 74-88, 2011.

---

BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. **American Journal of Sociology**, p. 32-42, 1960.

ENGAJAMENTO. In: DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 2 fev. 2020.

GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MASLACH, C.; SCHAUFELI, W. B.; LEITER, M. Job burnout. **Journal Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 397-422, 2001.

MENEZES, Igor Gomes. **Comprometimento organizacional**: construindo um conceito que integre atitudes e intenções comportamentais. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências, 2009.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: Dvs Editora, 2012.

MORROW, P. Concept redundancy in organizational research: the case of work commitment. **Academy of Management Review**, 8, 1983, p.486-500.

MOURA, C.; OLIVEIRA, M. **Como trabalhar métricas e KPIs em mídias sociais**. São Paulo, Scup Ideas, 2014.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. Coleção Os Pensadores.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TERRA, C. F. **Mídias sociais...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

VALOR CARREIRA. **Índice de Engajamento**. S.d. Disponível em: <<https://valorcarreira.valor.com.br/arquivos/downloads/indice-de-engajamento.pdf>> Acesso em 10 de janeiro de 2020

YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimento em comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.