

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Luana Cristina Knod

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CIBERESPAÇO: como o PontoFrio.com se relaciona com seu consumidor no site de redes sociais Facebook

Santa Cruz do Sul
2014

Luana Cristina Knod

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CIBERESPAÇO: como o PontoFrio.com se relaciona com seu consumidor no site de redes sociais Facebook

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Bruno Kegler

Santa Cruz do Sul
2014

Luana Cristina Knod

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CIBERESPAÇO: como o PontoFrio.com se relaciona com seu consumidor no site de redes sociais Facebook

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Me. Bruno Kegler

Professor Orientador - UNISC

Me. Leandro Stevens

Professor Examinador - UNISC

Dr. Rafael Eisinger Guimarães

Professor Examinador - UNISC

Santa Cruz do Sul
2014

Para minha mãe, fonte de infinita compreensão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo, agradeço a Deus, pela minha vida e pelos caminhos que Ele me abriu e abre. À minha mãe, pelo incentivo permanente. Ao meu pai que, apesar do pessimismo característico, me ajudou muito no início de tudo. Ao meu noivo, Raul, por me ensinar o significado do amor, por me compreender, quando nem eu mesma me compreendo, e me incentivar a sempre lutar pelos meus sonhos. Ao meu orientador Bruno, pela paciência, prestatividade e prontidão em atenuar meus desesperos. À amiga Samara, por ter encarado todos os dilemas e êxtases da vida acadêmica comigo e, principalmente, por ser minha amiga. Ao professor Erion, pela base e apoio oferecidos.

Desconfie do destino e acredite em você.

(Luís Fernando Veríssimo)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal a busca pela compreensão das estratégias do *e-commerce* do Pontofrio.com no *site* de rede social *Facebook*. A problemática se inscreve em compreender como a empresa concebe e executa as estratégias de comunicação no *Facebook*, identificando e analisando as estratégias adotadas pela empresa na busca pela aproximação e relacionamento com seus consumidores. Para a consecução dos objetivos, a metodologia foi composta por um conjunto de métodos e técnicas de coleta e análise dos dados, que contempla pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. No decorrer da pesquisa também foi realizada uma entrevista em profundidade com o coordenador de *marketing* da empresa - esta serviu para confirmar os resultados obtidos através da análise de conteúdo. Foram analisadas 47 postagens da página, publicadas de 20 a 30 de setembro, e foi possível identificar o caráter estratégico da comunicação *online* no *site* www.pontofrio.com, via *sites* de redes sociais, sobretudo o *Facebook*. As estratégias de comunicação neste espaço são marcadas pela utilização de linguagem coloquial, pela construção de um personagem e também pela interação com os contatos, visando a construção de relacionamentos com os consumidores, mas também a divulgação do personagem e a venda de produtos. A monografia está estruturada em quatro capítulos: no primeiro, estudamos os conceitos centrais de ciberespaço, redes sociais e *sites* de redes sociais, os quais nos referenciamos em Pierre Lévy (2000), e André Lemos (2004) e Raquel Recuero (2010); no segundo, abordamos o conceito de *marketing* e suas vertentes: *marketing* de relacionamento e *marketing* interativo, tendo como referências Philip Kotler (2006) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), e Martha Gabriel (2010); no terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para a concretização do presente estudo; por fim, no quarto capítulo, apresentamos a história do Ponto Frio, e do seu *e-commerce*, além da análise da presente pesquisa.

Palavras chave: ciberespaço, comunicação, Ponto Frio, *marketing* de relacionamento, redes sociais virtuais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Post na página <i>E-commerce</i> Brasil sobre o relacionamento do Pontofrio.com com seu consumidor	14
Ilustração 2 – Evolução da marca Ponto Frio.....	52
Ilustração 3 – Aplicativo <i>Economizator</i>	57
Ilustração 4 – Classificação das postagens	58
Ilustração 5 – Imagem de perfil referente à Campanha Outubro Rosa	59
Ilustração 6 – Imagem de perfil alusiva ao Dia das Crianças.....	60
Ilustração 7 – Publicação relacionada à técnica de <i>storytelling</i>	61
Ilustração 8 – <i>Storytelling</i> : Pinguins se alimentando	62
Ilustração 9 – <i>Storytelling</i> : pinguim em sua aula de ginástica	62
Ilustração 10 – <i>Storytelling</i> : Imagem de Pinguim-imperador sugerindo que o personagem mudou o visual	63
Ilustração 11 – <i>Storytelling</i> : Pinguim contemplando o horizonte	63
Ilustração 12 – <i>Storytelling</i> : Pinguim fantasiado de pomba-rola	64
Ilustração 13 – <i>Storytelling</i> : Pinguim “espiando” sua <i>timeline</i>	64
Ilustração 14 – <i>Storytelling</i> : Pinguim levando sua namorada ao cinema.....	65
Ilustração 15 – <i>Storytelling</i> : Foto de segunda via do RG do personagem.....	65
Ilustração 16 – <i>Storytelling</i> : Pinguim flagrado a caminho do <i>e-glu</i>	66
Ilustração 17 – Descrições de postagens	68
Ilustração 18 – Descrição com <i>emoticons</i>	69
Ilustração 19 – Produtos e promoções: Trilogia 50 Tons de Cinza.....	70
Ilustração 20 – Produtos e promoções: Divulgação de produtos infantis.....	70
Ilustração 21 – Produtos e promoções: Venda de <i>Blue-Rays</i>	71
Ilustração 22 – Capa de página referente ao Dia das Crianças.....	72
Ilustração 23 – Produtos e promoções: Divulgação de produto em oferta.....	72
Ilustração 24 – Produtos e promoções: Divulgação de celular.....	73
Ilustração 25 – Produtos e promoções: Acessórios tecnológicos	74
Ilustração 26 – Produtos e promoções: Coleção de DVDs.....	74
Ilustração 27 – Produtos e promoções: Oferta relâmpago.....	75
Ilustração 28 – Produtos e promoções: <i>Mouse</i> tecnológico	76
Ilustração 29 – Produtos e promoções: Dia das Crianças <i>Barbie</i>	79
Ilustração 30 – Produtos e promoções: DVD e <i>Blue-rays Friends</i>	77

Ilustração 31 – Produtos e promoções: Televisor.....	78
Ilustração 32 – Produtos e promoções: Dia das Crianças <i>Monster High</i>	78
Ilustração 33 – Produtos e promoções: Dia das Crianças boneca <i>baby Alive</i>	79
Ilustração 34 – Produtos e promoções: Dia das Crianças bonecos de Lego.....	79
Ilustração 35 – Produtos e promoções: Criança de costas.....	80
Ilustração 36 – Produtos e promoções: Não Durma no Ponto.....	81
Ilustração 37 – Produtos e promoções: Multiplus 1	82
Ilustração 38 – Produtos e promoções: Multiplus 2	82
Ilustração 39 – Informativo: Entrevista	84
Ilustração 40 – Informativo: Gerentes Ponto Frio	84
Ilustração 41 – Divulgação de blog: Receita	85
Ilustração 42 – Divulgação de blog: Conjunto de facas	85
Ilustração 43 – Comentário em publicação da empresa 1	88
Ilustração 44 – Comentários em publicação da empresa 2.....	89
Ilustração 45 – Pontofrio.com chama outra marca para “conversar”	90
Ilustração 46 – Gráfico indicativo da quantidade de publicações em cada categoria e seus respectivos dias.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA: UMA NOVA CULTURA DE TROCAS ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR	111
1.1 Definições: ciberespaço e cibercultura como difusores e viabilizadores da cultura contemporânea.....	11
1.2 A evolução da interação na rede.....	21
1.3 Redes de interação social.....	25
1.4 Ciberespaço: novas possibilidades para as redes sociais.....	26
1.5 <i>Sites</i> de redes sociais: o <i>Facebook</i> como espaço para a interação no ciberespaço.....	27
2 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO NO CIBERESPAÇO	33
2.1 A evolução do <i>marketing</i> : da ênfase no produto à ênfase no consumidor	33
2.2 <i>Marketing</i> Digital: o ciberespaço como suporte para o <i>marketing</i> interativo	37
2.3 <i>Marketing</i> de relacionamento: a comunicação como forma de interação entre empresa e consumidor	40
2.4 Relacionamento com o consumidor nos <i>sites</i> de redes sociais.....	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4 O PONTO FRIO NO CIBERESPAÇO: PONTOFRIO.COM.....	50
4.1 <i>E-commerce</i> : o ciberespaço como meio de comercialização	50
4.2 Ponto Frio: a história da rede varejista	51
4.3 O Pontofrio.com	54
4.4 Pontofrio.com nos <i>sites</i> de redes sociais: <i>Facebook</i>	55
4.5 Análise das postagens do Pontofrio.com em sua página no <i>Facebook</i>	57
4.5.1 Análise das publicações de <i>storytelling</i>	59
4.5.2 Análise da linguagem adotada nas descrições das publicações.....	67
4.5.3 Análise das publicações de produtos e promoções.....	69
4.5.4 Análise das publicações informativas.....	83
4.5.5 Análise das publicações de divulgação de blog.....	84
4.5.6 Análise das publicações mais compartilhadas e curtidas do período	86
4.5.7 Análise das publicações mais comentadas do período	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	97
ANEXO A	106

ANEXO B	109
ANEXO C	110
ANEXO D	111
ANEXO E.....	114

INTRODUÇÃO

Cada vez mais digitalizado, o mundo contemporâneo nos apresenta uma realidade diferente da que estávamos habituados, pelo menos para a maioria de nós. Todos os elementos culturais, como afirma Lévy (2000), estão sendo levados para um mundo não palpável. Neste mundo, definido como Ciberespaço por Gibson em 1984 (LEMOS, 2004), são desenvolvidas, inclusive, interações sociais nas quais são constituídas redes sociais ou redes de pessoas com interesses semelhantes. O ciberespaço já integra o cotidiano da maioria das pessoas, como se fosse natural, ou seja, este mundo que parecia tão distante e intocável está inserido a cada dia na rotina de um maior número de pessoas, através da interação que ele possibilita. A cada dia mais as pessoas se comunicam utilizando os recursos do ciberespaço, tornando-se cotidiano o uso do *e-mail*, interações em *sites* de redes sociais e a utilização de buscadores de *sites* para obter informações, de tal forma que não se percebe o modo como essas ferramentas estão inseridas em nossas vidas, nem como nossas vidas estão inseridas no ciberespaço. Realizar compras, conferir destinos turísticos, imprimir documentos, pagar contas, etc. são muitas as práticas que são realizadas via Internet. Tudo isso é possibilitado pela supressão do tempo e do espaço, em que as distâncias são encurtadas e o tempo é o presente, o instantâneo. Estas práticas variadas que o ciberespaço facilita e potencializa, se tornaram presentes em nossa rotina. Com a ajuda do ciberespaço para a execução dessas tarefas, consegue-se fazê-las de modo rápido e eficiente.

Por permitir uma forma de presença, a rede se torna um espaço interessante para a inserção das empresas (NETO, 2011). Para isso, é necessário que a comunicação seja adaptada para essa nova plataforma de interação, não bastando apenas reproduzir os conteúdos e estratégias criados para outros meios de comunicação, mas servindo-se das potencialidades que o suporte oferece. O consumidor que está na rede busca um contato direto, com um toque pessoal, com a empresa, quer que suas necessidades sejam atendidas com agilidade e competência. Deste modo, é necessário que o *marketing* voltado a esse público objetivo manter um bom relacionamento com o mesmo (SILVÉRIO, 2010). Se o cliente se sentir satisfeito com o produto e com a atenção que recebe da empresa, amplia-se a possibilidade de fidelização deste, que irá propagar suas experiências positivas no ciberespaço, ou seja, com um *marketing* eficiente no ciberespaço, tem-se a possibilidade de o

consumidor fazer propaganda para a empresa, e esta poderá se valer do viral¹ para sua divulgação. Por outro lado, se o consumidor tiver experiências ruins com a empresa, sua opinião tenderá a ser ainda mais ampliada e potencializada pelo ciberespaço. Reconquistar o consumidor insatisfeito apresenta-se como um desafio muito maior do que conquistar um novo cliente, pois será necessário reverter a imagem negativa que a empresa ocupa na mente desse consumidor.

Essa dimensão híbrida de nossas vidas coloca-se como importante objeto de reflexão acadêmica considerando-se a dimensão multifacetada, possibilidades comunicativas e práticas que o ciberespaço proporciona. Tais estudos são necessários para que se possibilite um conhecimento empírico da realidade na qual estamos inseridos e com a qual interagimos diariamente; na qual somos produto e produtores. E, para discutirmos sobre o assunto, a pesquisa irá se ater ao relacionamento entre empresa e consumidor, através de *sites* de redes sociais, inseridas nesse novo suporte de comunicação, ou dimensão, como prefere chamar Lemos (2004). O ciberespaço amplia e potencializa a criação de redes de relacionamento social entre usuários, em especial nos *sites* de redes sociais; porém também se apresenta como espaço para interação entre empresas e seus consumidores - e potenciais consumidores.

Deste modo, pretendemos elencar dados referentes à concepção de estratégias de comunicação, obtidos juntos à gestão de *marketing* da empresa, bem como analisar as publicações da empresa no *Facebook*, no recorte de tempo definido. Para tanto, a pesquisa se apoia em estudos que lançam luz sobre a relação entre comunicação, internet e *marketing*, e tem como principais conceitos ciberespaço, cibercultura, redes sociais, *marketing* e relacionamento, compreendidos, principalmente, a partir de André Lemos (2004), Raquel Recuero (2010), Pierre Lévy (2000), Manuel Castells (1999), Lúcia Santaella (2004) e Philip Kotler (2006) Philip Kotler, Hermawan Kartrajaya e Iwan Setiawan (2010).

Diante desse contexto, este estudo surge do interesse em compreender as estratégias de comunicação do *e-commerce* Pontofrio.com, desenvolvidas para o *Facebook*, *site* de rede social inserido no ciberespaço. Para tanto, a ênfase é no processo, sem avaliações ou juízos sobre os resultados efetivos das estratégias observadas. Ao optarmos pela observação das ações comunicativas da empresa Pontofrio.com no ciberespaço, temos como premissa que as relações estabelecidas entre empresa e consumidores nos *sites* de redes sociais não são da

¹ Comunicação viral pode ser entendida como comunicação veloz, abrangente, dinâmica e fora de controle, se assemelhando a disseminação de um vírus. MENDES JÚNIOR, Hélio; COSTA, Alfredo. Disponível em: <<http://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/63/51>>. Acesso em: 17 de novembro de 2014, às 15 horas e 46 minutos.<<http://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/63/51>>. Acesso em: 17 de novembro de 2014, às 15 horas e 46 minutos.

mesma ordem que as estabelecidas entre amigos e entre familiares, visto que a empresa tem objetivos mercadológicos; portanto, não está isenta de interesses que se sobrepõem ao aspecto social. Ao inserir uma empresa em um *site* de rede social, objetiva-se a aproximação da mesma com seu público, utilizando a plataforma para a construção de uma imagem positiva na mente de seu consumidor. A busca pela confiança do público é um forte fator que tem levado empresas a se inserirem no ciberespaço. O presente estudo visa compreender como a empresa se apropria das possibilidades oferecidas pelo *site* de redes sociais *Facebook* para se aproximar de seu público, conquistar e manter a confiança do mesmo, de modo que estes se configurem em multiplicadores das ações desenvolvidas pela empresa, construtores e mantenedores da sua imagem perante as suas redes sociais, servindo-se assim dos vínculos sociais de seus consumidores para a potencialização das suas ações e do seu relacionamento com os públicos.

Como objetivos específicos, pretende-se identificar como são concebidas essas estratégias pelos gestores de comunicação do *site*. Além disso, objetivamos verificar como tais estratégias são praticadas, qual a linguagem utilizada, verificar se a empresa realiza comunicação direta com os clientes que buscam, através de comentários, manter contato com a mesma. Delimitados os objetivos, a problemática de pesquisa gira em torno de como a empresa concebe e executa a comunicação nesse espaço social inserido no ciberespaço, no qual há o encontro de tantas culturas e de vários grupos sociais, em que os consumidores são também produtores de conteúdo, verbalizando suas opiniões e compartilhando suas experiências. Neste sentido, pretende-se responder a seguinte questão: quais são as estratégias comunicacionais utilizadas para se aproximar e estreitar o relacionamento com os usuários do *Facebook*? A hipótese que norteia esta análise considera que a busca por esse relacionamento ocorre através da utilização de uma linguagem mais coloquial, menos dirigida à venda direta, com apelo mais emocional e menos centrado nas qualidades utilitaristas dos produtos, assemelhando-se às interações entre amigos que ocorrem nos *sites* de redes sociais.

Para o campo da comunicação a presente pesquisa se justifica, pois os estudos nessa área do conhecimento não param de emergir, para compreender e discutir as relações entre empresas e consumidores na internet; os rumos da publicidade; os novos modos de propagandear, com ações dialógicas e menos centradas nos meios de comunicação tradicionais, nas quais são reduzidas as possibilidades de relacionamento. Nesse sentido, pretende-se contribuir para as discussões em curso através de um estudo que auxilie na compreensão de como o relacionamento com o consumidor acontece no ciberespaço, mais precisamente no *site* de rede social *Facebook*.

Além da contribuição científica, as motivações da presente pesquisa tem cunho profissional, visto que redes sociais estão presentes na rotina profissional, bem como a comunicação direta com os consumidores.

A escolha do Pontofrio.com como objeto de estudo a ser analisado se deu devido a este estar entre as empresas pioneiras na busca por relacionamento com seus consumidores e potenciais consumidores no ciberespaço. A medida que pesquisa-se o conhecimento produzido pelos estudiosos da área, maior se torna a inquietação que motiva este trabalho. Descobrir e compreender as estratégias de *marketing* e comunicação que culminam em relacionamento com o consumidor; como estas são administradas e aplicadas nos *sites* de redes sociais do Pontofrio.com, de tal modo que a empresa tenha adquirido a fama de prezar pela relação que mantém com seu público. Além de esta fama se estender a ponto de a predisposição em relação ao atendimento diferenciado/relacionamento entre empresa e consumidor, ter sido noticiada pelo portal especializado *E-commerce* Brasil, surge como fundamental, conforme ilustração 1. A emergência de *sites* de redes sociais, como suporte para a criação de redes sociais virtuais, se apresenta como ambiente novo às empresas de todos os portes, mas exatamente por se configurarem como ambientes desconhecidos exigem estudos específicos, que objetivem desvendar minimamente os mistérios da comunicação em uma rede social virtual. Para isso, é necessário compreender o que são redes sociais, como elas influenciam o comportamento humano e o que difere uma rede social de uma rede social virtual. Para tanto, o *Facebook* foi escolhido como *site* de rede social a ser estudado, devido às proporções que alcançou, desde seu surgimento, em 2004.

Ilustração 1 – Post na página *E-commerce* Brasil sobre o relacionamento do Pontofrio.com com seu consumidor



Fonte: Página E-commerce Brasil no *Facebook*.

O interesse por respostas aumenta se, adicionado aos interesses pessoais, for considerada a pré-disposição profissional e os benefícios práticos que o estudo pode trazer a muitas pessoas que atuam na área. As palavras de Kotler, em sua entrevista, quando questionado sobre a qual área se dedicaria se iniciasse sua carreira hoje também são inspiradoras, mesmo não nos dedicando ao estudo de todas as redes sociais. Ele diz que “temos de aumentar nosso entendimento de como usar *YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn* e *Facebook*. Não adianta apenas usar esses canais digitais. É preciso aprender a medir o valor de cada um. A oportunidade está em aperfeiçoar o uso dessas ferramentas [...]” (KOTLER, 2014).

Diante desses aspectos, e para a consecução dos objetivos estabelecidos, estruturamos este estudo em quatro capítulos principais. No primeiro, a discussão teórica contempla os termos ciberespaço, cibercultura, *web 1.0*, *web 2.0* e *web 3.0*, além de contextualizar o ambiente social criado no ciberespaço e a evolução dos mesmos como novo suporte para as redes sociais. A ampla adesão das pessoas a essas redes e a influência que a mesma tem diante do mundo empresarial, levando empresas à inserção neste meio virtual. Adesão esta, alicerçada no objetivo de dialogar e estabelecer vínculos de relacionamento com seus consumidores, a fim de fidelizá-los, tornou-se pauta importante para execução da pesquisa. Entre os principais autores estão Pierre Lévy (2000), André Lemos (2004), Raquel Recuero (2010) e Alex Primo (2007).

Já no segundo capítulo abordaremos os conceitos de *marketing*, contemplando desde suas primeiras aplicações até sua evolução ao *marketing* de relacionamento, que coloca o

consumidor como foco principal das negociações mercadológicas de *marketing*. Além disso, o capítulo abrange o *marketing* digital, ou seja, que ocorre no ciberespaço e as características interativas do mesmo. Contemplamos também o *marketing* de relacionamento que acontece no ciberespaço, com ênfase para o relacionamento com os consumidores em *sites* de redes sociais. Para tanto, nos apoiamos principalmente em Philip Kotler (2006), Philip Kotler, Hermawan Kartrajaya e Iwan Setiawan (2010), Martha Gabriel (2010), Alexandre Luzzi Las Casas (2010) e Mara Baroni (2011).

No terceiro capítulo, apresentamos e descrevemos a metodologia utilizada para a execução do presente estudo. Com seus conceitos e formas de aplicação embasados em autores como Isaac Epstein (2006), Ida Maria C. Stumpf (2006), Roque Moraes (1999), Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006), entre outros. O presente estudo foi realizado através de uma análise dos conteúdos veiculados na página do Pontofrio.com no *site* de rede social *Facebook*, entre os dias 20 e 30 de setembro de 2014. A escolha da metodologia parte da necessidade de compreender de forma objetiva e subjetiva como se dá a comunicação e o relacionamento com o consumidor da empresa em sua página do *Facebook*. Outro método utilizado é a entrevista em profundidade, realizada com o coordenador de *marketing* da Nova pontocom, que atende empresas do Grupo Pão de Açúcar e Via Varejo no Brasil, incluindo o Pontofrio.com.

Por fim, no quarto capítulo intitulado **O Ponto Frio no ciberespaço: Pontofrio.com**, apresentamos o histórico da empresa, desde sua fundação até o surgimento do *e-commerce* Pontofrio.com, objeto de nossa análise. Também é neste capítulo que apresentamos as análises das publicações da empresa, em sua página no *Facebook*, no período de tempo definido.

1. CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA: UMA NOVA CULTURA DE TROCAS ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR

Este capítulo contempla a caracterização do contexto comunicacional contemporâneo, sobretudo quanto ao impacto do ciberespaço nas relações entre empresas e consumidores. O ciberespaço se caracteriza por ser um espaço virtual, para o qual estamos levando os elementos que compõem a nossa cultura, tornando-o um lugar inclusive, de vivência social. Tal conceito nos permite compreender que a realidade da comunicação dispõe de mais um meio de comunicação, tanto entre indivíduos, quanto entre empresas e pessoas. O conceito de cibercultura também se mostra importante no contexto da pesquisa, visto que o mesmo refere-se à cultura humana que é inserida no ciberespaço. Além desses dois termos, definimos redes sociais, que está em íntima relação com os dois anteriores, considerando-se as relações sociais estabelecidas via ciberespaço e constituintes da cibercultura, e é central para o escopo deste estudo, dada a centralidade dos *sites* de redes sociais na proposta investigativa em tela. Partindo-se da definição de redes sociais, espera-se encontrar subsídios que nos permitam explicar o potencial dos *sites* de redes sociais para o relacionamento entre empresa e consumidor, tendo em vista a lógica comunicativa em rede e a importância das relações sociais para o compartilhamento de experiências, seja de satisfação ou de crítica. Os *sites* de redes sociais caracterizam-se como suportes que possibilitam a criação de redes sociais, pelos indivíduos, no ciberespaço. Por fim, abordamos o *Facebook*, sua origem, penetrabilidade e relevância para a presente pesquisa, visto que trata-se de um *site* de redes sociais em constante ascensão, que tem se mostrado como espaço de comunicação tanto entre pessoas, como entre empresas e seus consumidores. Para tanto, buscaremos apoio teórico em estudiosos da área como Pierre Lévy (2000), André Lemos (2004), Raquel Recuero (2010), entre outros nomes que vêm desenvolvendo pesquisas sobre os temas abordados no capítulo.

1.1 Definições: ciberespaço e cibercultura, como difusores e viabilizadores da cultura contemporânea

No mundo contemporâneo nos deparamos com o espaço não palpável e intangível, sobre o qual é imprescindível buscar conhecimentos, para possibilitar o encontro da melhor forma possível de atuação no mesmo, trata-se do ciberespaço. O termo que designa este espaço está constantemente sendo discutido e ampliado, entretanto, de acordo com Lemos

(2004), o mesmo foi cunhado pelo escritor de ficção científica norte-americano William Gibson, em 1984.

O ciberespaço. Uma alucinação consensual vivida quotidianamente por dezenas de milhares de operadores em todos os países... Uma representação gráfica de dados extraídos das memórias de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade indispensável. Traços de luz dispostos no não espaço [...] (GIBSON apud LEMOS, 2004, p. 127).

O ciberespaço pode ser entendido como “espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações circulam.” (LEMOS, 2004, p. 127) e, em complemento, que pode ser entendido em duas perspectivas: “o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente simulado, e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a internet.” (idem, p. 128). Além disto, indica a convergência entre as duas definições, o que já é perceptível na interação entre os indivíduos.

O ciberespaço, na concepção de Lemos (2004), trata-se de um ambiente simulado que também é retratado como sendo a interconexão de computadores, independente da localização destes. No ciberespaço é possibilitada a interação entre os indivíduos que se aventuram neste espaço. O pensamento do autor converge com Lévy (2000) por compreenderem ciberespaço como local no qual se encontra disponível quantidade significativa de informações, de conhecimento, além de destacar a presença dos indivíduos, responsáveis pela alimentação deste e por todos os processos dinâmicos que o constituem.

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2000, p.17).

Assim, evidencia-se que ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (idem, p. 92). O autor apresenta como principal função deste espaço a possibilidade de acessar, mesmo distante, os recursos do computador, além de possibilitar o acesso aos conteúdos armazenados em bancos de dados, o termo designa um espaço no qual ocorrem trocas de informações, estas são mediadas por computadores.

Di Felice (2008) também se inscreve na discussão acerca da definição do termo, dizendo que:

Além de mudar as opiniões a forma de interagir, a introdução de um novo meio de comunicação e de uma nova tecnologia comunicativa, num determinado momento da história da humanidade, passou a atingir a esfera da interação com o mundo, contribuindo para determinar a transformação da estrutura de percepção da realidade. (DI FELICE, 2008, p. 21).

Diante das contribuições em tela, consideraremos a definição de Lévy, que entende ciberespaço como espaço não palpável, no qual circulam elementos da nossa cultura e como fonte de informações disponíveis a todas as pessoas que acessam o ciberespaço. Nesta pesquisa ciberespaço será entendido como o ambiente digital criado pela interconexão entre computadores, que possibilita a interação entre os usuários, bem como troca de informações, relações sociais, realização de serviços e como um espaço no qual a cultura humana foi inserida.

Para este espaço que está presente na nossa realidade e que é constituinte desta realidade, Lévy (2000) afirma que foram levados todos os elementos de nossa cultura. Para ele, o ciberespaço representa o lugar onde os ícones da cultura “atingem o último estágio da digitalização”. (2004, p. 12). O autor também defende que os símbolos de nossa cultura são acessados por meio de *softwares* e, neste ponto, o autor entra em acordo com Santaella (2004), que afirma que os computadores são “as janelas” do universo, descrito por ela como ciberespaço. Os referidos ícones da cultura estão por todo lugar e essa digitalização engloba toda a cultura humana. Esse processo fez surgir a cibercultura, que é “a cultura contemporânea associada às tecnologias digitais” (LE MOS, 2004, p. 15). A cibercultura é consequência da convergência entre as novas tecnologias, que estavam se popularizando entre determinados grupos sociais, e o esforço de sociabilidade de tais tecnologias. Ela pode ser entendida como as interações sociais proporcionadas por questões técnicas. A partir dessas definições, percebe-se que, diariamente, centenas de milhares de pessoas “vivem” a cibercultura, em suas trocas diárias de mensagens, informações e pela busca de diversão no ciberespaço.

Lemos (2004) ainda defende que a cibercultura surgiu como forma de garantir o acesso à informação e a liberdade de expressão, com claras influências da contracultura².

² De acordo com De Santa (2012), a contracultura “representa um movimento paradoxal a essa ideia de aceitação (cultura) ou submissão ao que podemos entender como “tradicionalismo histórico” para a ideia de recusa, de livrar-se do “sistema”, do culto ao novo, às novas ideias e manifestações das mais diversas naturezas intelectuais”, ou seja, representa o ato de não aceitação da cultura de determinada sociedade e, por conseguinte, a busca de maneiras de burlar as regras sociais de tal cultura. Disponível em: <http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/209/pdf_163>. Acesso em: 06 de novembro de 2014, às 20 horas e 41 minutos.

Hoje não é preciso ser um profissional da informática para circular pelo universo da informação, já que os desenvolvimentos das interfaces gráficas, surgidas com os microcomputadores, e sua posterior banalização, permitem, a qualquer pessoa, ter acesso aos benefícios e malefícios da informatização em sociedade. Com a microinformática, e a atitude anárquica da apropriação social, podemos começar a falar de uma incipiente cibercultura em formação. (LEMOS, 2004, p. 109).

O autor descreveu o processo como inicial no ano de 2004 e, apesar de 10 anos transcorridos, a realidade apresentada, ou seja, a facilidade de acesso às informações disponíveis no ciberespaço, continua presente – e ampliada - no mundo contemporâneo. Assim, entende-se que a cibercultura tem como base a microinformática, esta, por sua vez, surgiu com o objetivo de lutar contra a centralização da informação (LEMOS, 2004), ou seja, através da cibercultura, a cultura contemporânea foi estendida ao ciberespaço, no qual pode ser acessada por um número significativo de pessoas, que tenham acesso às tecnologias necessárias, em todo o mundo.

Com um terminal convenientemente preparado para esse fim (computador pessoal, televisão avançada, telefone celular especial, PDA etc.) também me é possível acessar conteúdos de bancos de dados ou, em geral, a memória de um computador distante. Contanto que eu disponha do *software* de interface necessário e de uma taxa de transmissão adequada, tudo acontece como se eu estivesse consultando a memória do meu próprio computador. Se o custo da conexão for baixo, não é mais necessário, portanto, dispor da informação no local em que me encontro. Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independente das coordenadas espaciais se seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com, textos, imagens, etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. (LÉVY, 2000, p. 93-94.)

De tal modo, compreendermos que este espaço, que engloba nossa cultura, permite além do acesso ao conteúdo armazenado, como afirma Lévy (2000), a divulgação de conteúdos, que, por sua vez, podem ser produzidos por qualquer pessoa com acesso à rede e com alguns conhecimentos. Em consonância, Anderson (2006), acredita que profissionais e amadores, cada vez mais, trabalharão juntos para a produção de conteúdos, nas mais distintas áreas. Isso é possibilitado devido à democratização ao acesso de recursos para produção. Através dessa produção colaborativa, possibilitada pela rede, gera conhecimento coletivo, chegando à colocação de Lévy, que defende o ciberespaço como “suporte da inteligência coletiva” (2000, p. 29).

Essa forma de interação, facilitada e ampliada pelo ciberespaço potencializa a difusão das opiniões e experiências dos clientes acerca de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. A criação colaborativa se estende, de modo a atingir as empresas, na medida em que os consumidores se sentem encorajados a expressar suas opiniões e encontram no ciberespaço o lugar para fazê-lo, neste ponto, os comentários podem tanto exaltar qualidades positivas, quanto negativas de uma empresa, as quais podem ser replicadas “infinitamente”. Este aspecto evidencia a importância da presença das empresas no ambiente *online*, a atenção ao contexto comunicacional contemporâneo.

1.2 A evolução da interação na rede

A interação através do ciberespaço é possibilitada pela Internet. Esse sistema inovador, que permite comunicação simultânea teve origem por uma necessidade militar e foi desenvolvido nas três últimas décadas do século XX. De acordo com Castells (1999), a Internet é resultado de pesquisas para segurança nacional dos Estados Unidos da América, estas tiveram início com a Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas (ARPA).

Com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente para qualquer ponto da rede. (CASTELLS, 1999, p. 82).

A primeira rede de computadores conectados por essa interface se chamava ARPANET. A partir das pesquisas iniciais, várias outras redes foram desenvolvidas. A ARPANET se tornou a “espinha dorsal do sistema de comunicação”, visto que todas as redes que surgiram utilizavam-na (CASTELLS, 1999, p.83). Passou a ser dominada então, de ARPA-INTERNET, em seguida apenas de INTERNET. A interface caminhou para a privatização e várias pesquisas foram desenvolvidas pra otimizar a comunicação mediada pela rede, dentre elas, Castells cita a criação da *world wide web*, conhecida como WWW, em 1990, na Europa. A WWW possibilitou que as informações fossem organizadas, facilitando assim o acesso a elas e, por conseguinte, a interação entre os usuários.

Para facilitar a compreensão da evolução das práticas no ciberespaço, o termo *web* foi dividido em gerações, estas foram estipuladas de acordo com as possibilidades apresentadas em cada período. Partindo das possibilidades básicas, que caracterizavam a *web* como um amontoado de informações, passando por plataformas mais sofisticadas, que permitem

interação entre usuários, sem a necessidade de cada um possuir seu domínio no ciberespaço, até planos futuros que ampliem as potencialidades dessa plataforma de comunicação, a *web* está em constante evolução.

Para Ravache³ (2007), inicialmente, a comunicação no mundo virtual era unidirecional, apenas quem possuía uma página na rede podia adicionar informações, como nos portais de notícias *Uol* e *Yahoo!*. Essa comunicação de apenas uma via é considerada hoje como a *web* 1.0. A rede, em sua versão 1.0, era primitiva, sendo utilizada de forma exclusivamente técnica, com um número de usuários limitado. (VICENTIN, 2013). No entanto, o sucesso na rede ficou reservado para *sites* que possibilitavam uma forma de interação diferenciada, onde todos pudessem participar como geradores de conteúdo, essa nova forma de agir na rede ficou conhecida como *web* 2.0.

O colaborativo passa a imperar nessa geração da *web* que se apresenta, a criação coletiva de conhecimento nas mais diversas áreas se torna comum e proporcionada pela nova plataforma de *web*, inserida no ciberespaço (PRIMO, 2007, p. 3). As possibilidades de participação de um número maior de indivíduos na criação dos conteúdos, ou seja, da informação disponível no ciberespaço, proporcionada pela *web* 2.0, vem firmar ainda mais o conceito de cibercultura, como a cultura contemporânea acontecendo também no ciberespaço, como defende Lemos (2004).

À medida que o número de pessoas que utiliza os serviços disponíveis nessa plataforma, deixando de ser apenas consumidores para se tornarem produtores de conteúdos, mais o ciberespaço evolui, afirmando-se como espaço para a inteligência coletiva, defendida por Lévy (2000). Ravache (2007) cita a Wikipédia como “o grande símbolo dessa transformação”, neste ponto o pensamento do autor converge com Anderson (2006), visto que ele também utiliza o exemplo da Wikipédia para evidenciar a crescente tendência da criação colaborativa na rede. O autor afirma que:

Em vez de basear-se em uma única pessoa inteligente ou num grupo de indivíduos privilegiados, a Wikipédia explora os conhecimentos de milhares de pessoas de todos os tipos – desde verdadeiros especialistas, até observadores interessados - com curadores voluntários que adotam verbetes mantem-se atentos à sua evolução. (ANDERSON, 2006, p. 64).

³ RAVACHE, Guilherme. A terceira geração da web. *Revista Época*. – São Paulo: Editora Globo S.A. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77010-6014,00.html>>. Acesso em: 30 de agosto de 2014, às 14 horas e 21 minutos.

Por ser de criação colaborativa, a Wikipédia é um exemplo de coletividade. Entre o indivíduo que utiliza o ciberespaço para as mais variadas finalidades e a coletividade, não existe nenhum tipo de laço, o que ocorre são interações em determinados momentos, como quando o indivíduo colabora com a definição de algum verbete ou baixa um arquivo para ser salvo em seu computador pessoal. Nesta relação, diferentemente do relacionamento entre dois indivíduos ou em uma rede de pessoas, não há confiança, nem garantias de que o indivíduo vai encontrar o que procura nas produções colaborativas. Em resumo, a coletividade é o resultado da produção colaborativa de todos os integrantes do ciberespaço que colaborem voluntária ou involuntariamente, construindo verbetes na Wikipédia, ou compartilhando arquivos, por exemplo (PRIMO, 2007).

Marim e Ribeiro (2010) mencionam os *sites* de relacionamento como os principais representantes da *web 2.0*. *Orkut, Twitter, Facebook Myspace, Youtube e LinkedIn* são citados como os mais significativos representantes desse momento da *web*. O *Facebook* é apresentado com destaque visto que, no ano da publicação, era considerado o maior *site* de relacionamento pessoal do mundo (MARIM; RIBEIRO, 2010, p. 42).

Em sua acepção original, “*web 2.0* refere-se às aplicações na Internet, que permitem interação entre usuários e reforçam o conceito de troca de informações e colaboração por meio de blogs, mundos virtuais, *site* de relacionamentos e *sites* de redes sociais (...)” (O’REILLY apud MARIM; RIBEIRO, 2010, p.42). Entendemos que *web 2.0* vai além das questões tecnológicas, pois permite a criação colaborativa de conhecimento, o desenvolvimento de trabalhos em grupos à distância, possibilita criar e manter relacionamentos afetivos, além de possibilitar a interação social. Mais do que interação entre indivíduos, na *web 2.0* constroem-se relacionamentos, à proporção que essa interação passa a ser constante, sem a necessidade de intervalos de tempo pré-definidos e de acordo com padrões comportamentais acordados, mesmo que de forma silenciosa, ou seja, sem a necessidade de se fazer menção a eles, pelos integrantes da rede, que mantém esse relacionamento (PRIMO, 2007).

Claudio Torres (2009, p.349), afirma que “nunca houve uma *web 1.0*, muito menos uma *web 2.0*”, pois esta se refere à forma como a comunicação já estava acontecendo, trata-se do modo como as pessoas vinham se comportando na rede. Nesse sentido, indica que os termos se referem apenas a modismos, pois teriam nascido do objetivo de Tim O’Reilly, autor da nomenclatura *web 2.0*, em 2004, de vender suas palestras. Ele defende que nada de novo foi criado, apenas foi conferido um nome ao que já estava acontecendo na Internet. Tal designação foi criada apenas quando o processo já estava acontecendo (ou seja, quando a *web*

2.0 já era uma realidade). Entretanto, é importante compreender o contexto de comunicação possibilitado pela nova plataforma inserida na rede. Outro ponto no qual Torres (2009) se mostra cético é em relação à utilização do termo *web 3.0*, defendendo que este, em si, não é significativo, mas enfatizando que, o que ele representa, de fato, é importante.

O que se pretende dizer com o termo *web 3.0* é que caminhamos para a organização e o uso, de maneira mais inteligente e eficiente, de todo o conhecimento já disponível na Internet. Isso se daria pelo uso da semântica, em vez de palavras-chave, dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo. O usuário poderia fazer perguntas em sua ferramenta de busca, e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entendendo sua real necessidade, pela análise semântica da pergunta e de seu contexto. (TORRES, 2009, p. 351).

Nesse sentido, a *web 3.0* se refere a uma forma de busca mais inteligente e eficiente. “Mesmo que você não saiba digitar exatamente o que quer em um *site* de busca ou de compras on-line, os computadores daquele serviço interpretariam seus pedidos e levariam você até os *sites* ou produtos que realmente lhe interessam.” (RAVACHE, 2007). Basicamente, a proposta da *web 3.0* é compreender o que o usuário busca, relacionando as palavras de sua pesquisa, concretizando, deste modo, a possibilidade de apresentar resultados mais próximos possíveis aos que o usuário de fato pretende alcançar. Algumas empresas já vislumbram o desenvolvimento de buscadores que atendam as aspirações dessa nova proposta de interação na *web*, uma delas é a *Radar Networks*, da Califórnia (RAVACHE, 2007). Ainda não dispomos de um buscador que se encaixe no conceito de *web 3.0*, entretanto, de acordo com o Portal Ig Economia⁴, o portal Último Segundo, também do grupo Ig, já vem fazendo uso dessa plataforma através da reorganização das manchetes no *site*, ou seja, o que o público mais clica é colocado como mais importante, alterando assim a ordem dos títulos no portal, de acordo com a interação do público.

Com a interação social facilitada, o ciberespaço se torna um lugar propício para o desenvolvimento de redes sociais. Um espaço no qual os usuários da rede possam trocar mensagens, conteúdos, buscar informações, entretenimento e algo que vai além de tudo isso, podem criar suas redes sociais, escolher com quem se relacionar, com quem manter contato, de acordo com seus interesses e valores, levando assim, um aspecto forte da vida social do plano físico, para o mundo virtual. (RECUERO, 2010). Esse cenário é facilitado pela *web 2.0*. com sua plataforma que visa a constante inserção de mais pessoas como criadoras de

⁴ Na *web 3.0* a informação passa a ter intervenção direta do usuário. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-05-07/a-informacao-passa-a-ter-a-intervencao-direta-do-usuario.html>>. Acesso em: 27 de setembro de 2010, às 11 horas e 23 minutos.

conteúdo na rede, ocasionando a convivência virtual entre elas e assim, gerando interação social (PRIMO, 2007).

1.3 Redes de interação social

O indivíduo tende a manter contato com outras pessoas que tenham valores e interesses semelhantes com os seus e a conviver em harmonia com os que cultivam valores e interesses distintos, ou seja, apesar de as pessoas não serem iguais em todos os aspectos, nos ligamos a indivíduos diferentes, como também não concordamos com todas as opiniões de nossos semelhantes. Estabelecendo-se esses contatos, cria-se uma rede de relacionamento e interação social (CASTELLS, 1999). Esse processo de criação de redes possibilita o emergir de outras formas de sociabilidade, em um mundo *online*, ou seja, no ciberespaço (CASTELLS, 1999). Rheingold apud Castells (1999) afirma que o surgimento dessa nova forma de comunicação é responsável por conectar pessoas, de modo *online*, em torno de interesses e valores que estas possuem em comum. Esse processo de conexão entre pessoas acaba por criar comunidades virtuais, entendidas como “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta.” (CASTELLS, 1999, p. 443). Esse processo possibilita a emergência de novas formas de sociabilidade, em um ambiente no qual os indivíduos criam papéis e identidades *online* (CASTELLS, 1999). Neste aspecto, os estudos de Raquel Recuero (2010), convergem com o pensamento de Castells, visto que a autora afirma que, no ciberespaço, os indivíduos agem de um modo diferente da forma como procedem no ambiente físico, pois se sentem encorajados e protegidos pela tela. Essa busca pelo contato com indivíduos que dividem os mesmos objetivos e interesses, neste ambiente *online*, insere as redes sociais também neste novo espaço de interação e comunicação.

Nas redes sociais apresentam-se dois elementos importantes: os atores sociais, que são representações identitárias do ciberespaço, tais representações caracterizam-se por serem construções dos indivíduos sobre si mesmos; e as conexões, que podem ser entendidas como “laços sociais que, por sua vez, são formados pela interação social entre os atores.” (RECUERO, 2010, p. 30). Ao levar a rede social para a Internet, os atores sociais emprestam a sua personalidade à representação que fazem de si, e é através destas que ocorrem as interações entre eles. As representações de atores sociais assumem outras identidades, passa a considerar-se uma representação de ator social um blog, perfis em *sites* de redes sociais, entre outras possibilidades que a rede oferece (RECUERO, 2010).

As redes sociais “consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade.” (RECUERO, 2010, p. 46). Uma rede social é o conjunto de atores sociais e as relações que estes estabelecem entre si. As redes sociais são dinâmicas e constantemente sofrem mutações, estas são devidas às interações que as redes possibilitam. Quando um indivíduo interage em uma rede social, sua ação molda essa rede, transformando-a (RECUERO, 2010).

De acordo com Silvério (2010, p.61), “a rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, com amizade, trabalho em conjunto ou a simples troca de informações”. Nestas redes as pessoas estabelecem laços, que, são a “conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2010, p.38). Construídos ao longo do tempo, os laços sociais são “[...] relações específicas, tais como proximidade, contato frequente fluxo de informação, conflito ou suporte emocional.” (RECUERO, 2010, p. 38).

Os indivíduos inseridos nas redes sociais conectam-se a outros indivíduos através de laços sociais. Elas são facilitadoras das trocas de informação entre seus usuários, através da interação que ocorre nessas redes, constroem-se e mantêm-se certos valores, que se tornam a base para as relações nas mesmas. Tais relações sociais, mediadas por computadores, geram os laços sociais. (RECUERO, 2010).

As redes sociais, quando se estendem até o ambiente virtual, caracterizam-se por expandir o seu poder, pois facilitam a difusão das informações que nelas são disponibilizadas, aumentando assim o seu alcance. Além desse aumento de alcance, no mundo virtual as informações se propagam com mais rapidez, se comparado ao mundo físico. Outro ponto facilitado pela inserção das redes sociais no ambiente online é a possibilidade de um indivíduo estabelecer um maior número de conexões, fazendo assim, com que as informações que ele divulga alcancem um número maior de pessoas. (SILVÉRIO, 2010).

1.4 Ciberespaço: novas possibilidades para as redes sociais

Recuero define *site* de rede social como sendo “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2010, p. 102). Este espaço possibilita a construção de perfis na rede social, estes representam personas sociais. Também é possível que haja a interação entre esses perfis através de comentários. Os sites de redes sociais são espaços de “exposição pública da rede de cada ator” (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2010, p.102).

Existem dois tipos de sites de redes sociais, os que Recuero chama de “sites de redes sociais propriamente ditos” e os “sites de redes sociais por apropriação”. Os primeiros são os que interessam à presente pesquisa, “são sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes.” (RECUERO, 2010, p. 104). Entende-se aqui *sites* que servem como suporte para a criação de redes sociais, como *Facebook*. *Sites* de redes sociais por apropriação são aqueles que, por ação dos usuários, acabam por adquirir características semelhantes aos *sites* de redes sociais propriamente ditos, como a exposição social, mas originalmente não dispõem dessas características (RECUERO, 2010), os blogs são exemplos desses *sites* de rede social, onde, através dos comentários, gera-se uma rede social.

Ou seja, o *site* de rede social propriamente dito foi concebido com o intuito de ser, de fato, um *site* de exposição social dos usuários, já os *sites* de rede social por apropriação foram concebidos com outros objetivos, mas que, por ação dos usuários, assumiram características de *sites* de rede social propriamente ditos. O que difere um *site* de rede social da rede social propriamente dita é o fato de o primeiro ser o suporte no qual as pessoas poderão estabelecer uma rede social. (SILVÉRIO, 2010).

1.5 Sites de redes sociais: o *Facebook* como espaço para interação no ciberespaço

O *site* de relacionamento *Facebook* teve início como um, *site* de rede social restrito aos estudantes de *Harvard* em 2004, foi criado por Marck Zuckerberger, em pouco tempo foi aberto a outras universidades, dois anos após o lançamento, foi permitido que outros estudantes, empresas e pessoas criassem um perfil no *site* de rede social (TORRES, 2009). O *Facebook* se popularizou entre os jovens nos Estados Unidos da América e posteriormente para o resto do mundo, inclusive para o Brasil, onde apresenta um crescimento consistente (TORRES, 2009). O grande diferencial desse *site* de relacionamento é possibilidade de programadores criarem aplicativos que podem ser usados pelos demais integrantes dessa rede. De acordo com artigo do Portal Terra⁵ em fevereiro deste ano, o *Facebook* já contava com mais de um bilhão de usuários e é tido “como sinônimo de rede social de sucesso”. O portal apresenta Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, como cofundadores da rede social e também mostra o início um conturbado do *site* de rede social. “Em 2008, os gêmeos

⁵ Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014, às 15 horas e 19 minutos.

Winklevoss que alegavam serem os verdadeiros "pais" do *Facebook* chegaram a um acordo para por fim à disputa com Zuckerberg em troca de receber US\$ 20 milhões em dinheiro e US\$ 45 milhões em títulos da empresa” (PORTAL TERRA, 2014). Entretanto, eles voltariam a recorrer judicialmente, com a alegação de terem sido enganados (PORTAL TERRA).

O objetivo inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos para alunos que estavam iniciando o nível superior, ou saindo do nível médio. Nos Estados Unidos da América, essa base de contatos é importante, pois esta fase da vida é marcada por mudanças, levando os alunos a cidades diferentes, nas quais tem poucos ou nenhum conhecido. O *site* oferece maior privacidade do que outros *sites* de rede social, visto que apenas tem acesso aos dados do usuário outra pessoa que também tenha perfil na rede e que mantenha algum relacionamento com esse usuário, ou seja, participe da rede e amigos da pessoa em questão, em sua conta no *Facebook* (RECUERO, 2010).

Atualmente, o dono de um perfil no *Facebook* poderá ocultar suas informações, deixando-as visíveis somente a ele ou personalizar um grupo de amigos que pode ou não visualizá-las (Controle de Privacidade Avançados⁶). De acordo com Neto (2011), o *Facebook* é o maior *site* de rede social. As empresas que pretendiam estar presentes no ambiente em que seus consumidores se encontravam perceberam a importância que o *site* tomou e passaram a integrá-lo também.

Historicamente, os *sites* de rede sociais são destinados a desaparecerem ou, pelo menos, perderem muito de sua influência em pouco tempo, entretanto, não foi isso que aconteceu com o *Facebook*, pois o *site* conquistou a confiança de seus usuários.

Os criadores do Facebook cedo compreenderam que as pessoas apenas permaneciam ligadas a estas redes sociais caso existisse informação valiosa e as pessoas apenas são capazes de partilhar esta informação quando inseridas num ambiente em que sintam confiança. (NETO, 2011, p. 46).

O senso de realidade é um fator crucial proporcionado pelo *Facebook* para conquistar a confiança de seus usuários. Para criar uma conta e se inserir no *site* de rede social, é necessário apresentar um endereço de *e-mail* válido, com essa atitude, a *site* visa que somente pessoas reais integrem-no. Outro ponto importante para manter a confiança do usuário é a permissão de amizades apenas entre pessoas que se conhecem, tornando assim, o perfil de cada um uma rede de contatos reais da pessoa, não apenas um aglomerado de contatos aleatórios. A confiança no *site* faz com que o número de pessoas com perfil na rede aumente,

⁶ Controle de Privacidade Avançados. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/466544860022370/>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014, às 15 horas e 47 minutos.

tornando o *Facebook* o lugar onde as pessoas estão, conseqüentemente, um espaço para a interação entre empresa e consumidor (NETO, 2011).

Tudo isto faz com que o *Facebook* seja a aposta mais segura para o futuro das redes sociais. Quanto mais cresce o número de utilizadores presentes nesta plataforma, mais garantias de sucesso dá a quem a utiliza como veículo de comunicação para o seu público. Se a grande maioria dos contactos de cada pessoa está presente na rede, a pressão para também estar presente vai ser cada vez maior. Esta realidade pode ser também transportada para as organizações, pois quanto mais indivíduos pertencentes ao público-alvo de cada organização estiverem presentes no *Facebook*, mais pressão vai existir para que a organização também esteja. Apesar do carácter volátil associado às novas tecnologias de informação, o *Facebook* parece estar a cimentar a sua posição de uma forma cada vez mais eficaz. (NETO, 2011, p. 48).

Apesar de não ser objeto de estudo, o *microblogging Twitter*⁷ também se apresenta como espaço interessante e propício para a interação entre empresas e consumidores. Criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, como projeto da empresa *Obvious*. A ferramenta foi criada com o intuito de atender as demandas de comunicação interna da empresa (OLIVEIRA, 2010). O conceito de *microblogging* é conferido ao *Twitter*, a medida que neste é possível que sejam publicados pequenos textos, de até 140 caracteres, uma forte característica do *site* de rede social em questão (RECUERO, 2010). A postagem no *Twitter* é chamada de *tweet* e os usuários frequentes se intitularam *tweeteiros* (OLIVEIRA, 2010). O nome do *site* de rede social se refere a um pássaro, que emite um trinado estridente a fim de manter os demais cientes de sua localização (TORRES, 2009). A imagem representativa do *microblogging* é um pássaro azul, fazendo alusão à origem de seu nome. O objetivo inicial do *Twitter* era manter os seguidores informados a respeito do que o usuário estaria fazendo, através da resposta à pergunta “O que você está fazendo agora?”, que posteriormente se transformou em “O que você está pensando agora?”, passando por “Publique um novo *Tweet...*” e atualmente se resume apenas a “O que está acontecendo?” As potencialidades do *Twitter* passaram a ser exploradas por blogueiros, que viam nele uma forma de publicar uma manchete sobre as atualizações em seu blog, por jornalistas, para disseminar informações e por celebridades, como caminho de contato com fãs (TORRES, 2009).

O *Twitter* tem um conceito bem simples e revolucionário. Você cria seu perfil, com um avatar e uma pequena descrição, chamada de Bio. A partir daí você começa a escrever pequenas mensagens com até 140 caracteres, falando o que quiser. Pode ser o que está fazendo, uma informação que você acha interessante,

⁷ A breve apresentação sobre o *microblogging Twitter* se deve ao fato de o mesmo ser citado por nosso entrevistado, Guilherme Perez Simões, como espaço no qual a empresa estudada testa seu linguajar, além de ter sido destacado como outro espaço no qual há interação com consumidores e potenciais consumidores.

uma foto tirada com seu celular ou qualquer outra coisa que caiba nos escassos 140 caracteres (TORRES, 2009, p. 150-151).

Para Santaella e Lemos (2010), o Brasil tem é um dos principais países aos quais é creditado responsabilidade pelo crescimento do *Twitter*, e ocupa o segundo lugar em quantidade de usuários mais ativos, sendo seguido por Reino Unido e Canadá (SANTAELLA e LEMOS, 2010). De acordo com as autoras:

O *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem de interesses dos mais microscópios aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas [...] (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Para que a inserção no *site* de rede social seja bem sucedida, é necessário que haja um planejamento prévio de como serão as postagens e a interação no mesmo. A definição da natureza dos conteúdos que serão publicados por meio do *Twitter* e a fonte dos mesmos deverão passar pela elaboração de uma estratégia (SANTAELLA; LEMOS, 2010). O'Reilly e Milstein (2009) afirmam que um dos maiores erros das empresas no *Twitter* é acreditar que o *site* de rede social é apenas um meio de transmitir mensagens. Os usuários esperam muito mais do que uma comunicação unilateral vinda das empresas, eles esperam que as mesmas falem com eles, para tanto, os autores destacam como fundamental que, antes de criar um perfil para a empresa no *Twitter*, estudem como os usuários falam da mesma, a fim de encontrar a melhor forma de abordá-los (O'REILLY; MILSTEIN, 2009). O *Twitter*, de acordo com os autores, caracteriza-se como um local propício a sem manter relacionamento entre empresas e consumidores.

Duas questões importantes sobre o *Twitter*: ele permite que os usuários conversem entre si com mensagens privadas ou públicas. As mensagens privadas são enviadas diretamente à caixa de mensagem do usuário contato, se assemelhando com e-mail. As mensagens públicas são publicadas diretamente no perfil de quem a publicou e o usuário contactado receberá igualmente em seu perfil, para tanto, basta adicionar o símbolo @ antes do nome do usuário. Outra questão importante é que o *site* de rede social permite que alguns conteúdos sejam relacionados, para isso, basta utilizar o símbolo # antes da palavra, frase ou expressão que funcionará como indexador de conteúdos, gerando assim uma *hashtag* (SANTAELLA e LEMOS, 2010).

Partindo do pressuposto de que a empresa deve estar onde seu consumidor se encontra, e considerando o *Facebook* como *site* de rede social com significativa participação de todos

os segmentos do público e quem, de acordo com Neto (2011 p.46) “tornou a maior rede social do universo online”, configurando-o assim, como meio fundamental para a empresa se comunicar com seu consumidor e o *Twitter* como espaço no qual as pessoas buscam interação, estes se mostram como espaços imprescindíveis para interação entre empresa e consumidor. Entretanto, a *web*, em especial os *sites* de rede social inseridos no ciberespaço, requer uma forma específica de *marketing* para realizar a comunicação com os consumidores. As estratégias de *marketing* aplicadas no ciberespaço se diferenciam das utilizadas nos demais meios de comunicação, pois devem ser pensadas de modo a desenvolver o relacionamento entre empresa e consumidor, para isso deve considerar e utilizar amplamente a interação que é a base das relações virtuais (SILVÉRIO, 2010).

Se o consumidor satisfeito é um dos milhões que visitam e participam das redes de relacionamento⁸ e, em uma de suas conversas informais declara seu contentamento pelo produto, para dez pessoas de sua rede, das quais a metade de interessa pela informação recebida e a repassa para mais cinco, temos um número significativo de publicidade relacionada a esse produto. Aí está o poder das redes! E mais, o “*empowerment*” dos consumidores no ciberespaço. (SILVÉRIO, 2010, p.70).

O ciberespaço aumenta o poder que o consumidor tem sobre a empresa, pois, mais do que interação entre pessoas, as redes inseridas no ciberespaço se apresentam como um espaço no qual as empresas podem se comunicar com seus consumidores, bem como se apropriar das trocas de informação estabelecidas pelos indivíduos que compartilham dos mesmos interesses de consumo e das mesmas demandas de satisfação de atendimento, preço, prazo de pagamento, logística de entrega, etc, de modo que estas opiniões lhe sejam favoráveis e sirvam como propaganda positiva para a empresa. Entretanto, no caso de opiniões negativas, estas podem ser utilizadas como pontos a serem melhorados nos processos da empresa, além de servirem como base para estudar-se um processo de reconquista dos clientes insatisfeitos, buscando mudar a imagem da empresa na mente destes. O relacionamento entre empresa e consumidor no ciberespaço é um processo de mão dupla à medida que, ao mesmo tempo em que os consumidores têm suas demandas atendidas, a empresa tem a possibilidade de conhecer melhor seus públicos e ajustar as suas ações de acordo com as críticas, solicitações e demandas destes. À empresa também é conferido mais poder, ao passo que esta tem acesso à vida privada do indivíduo, em um relacionamento sem mediadores.

A comunicação chamada popularmente de “boca a boca” assume proporções gigantescas no ciberespaço, visto que a transmissão que, anteriormente se dava apenas em

⁸ O autor compreende como redes de relacionamento com as redes sociais criadas pelos indivíduos nos *sites* de redes sociais, estes, por sua vez, são tratados pelo autor como *sites* de relacionamento.

conversas, passa a ser difundidas na rede, para um número expressivo de pessoas, ao mesmo tempo (SILVÉRIO, 2010). Outro fator a ser considerado é a busca por opiniões distintas antes de adquirir um produto ou serviço, o consumidor valoriza as percepções de outras pessoas e essas opiniões são largamente oferecidas nos *sites* de rede social (MARIM e RIBERIRO, 2010) Assim, entendemos que a comunicação entre empresa e consumidor, nos *sites* de redes sociais é primordial para que a primeira busque ter conhecimento e até mesmo certo controle sobre como está sendo retratada por seu público-alvo e consumidores em tais redes (TORRES, 2009).

Considerando a proporção que a adesão de pessoas ao ciberespaço tomou, levando-as a passar cada vez mais tempo nesta dimensão, em especial nas redes sociais constituídas no ciberespaço, torna-se fundamental a participação das empresas neste meio. O relacionamento entre empresa e consumidor nas redes sociais do ciberespaço, de modo geral, resultará em mais do que vendas, irá gerar a fidelização desse consumidor. (PARAISO, 2011). “Dados de pesquisa da *Altime Group* (2011) mostraram que as empresas que investem mais em redes sociais apresentam resultados muito melhores do que aquelas que ainda não fazem uso dessa mídia” (PARAISO, 2011, p. 9). Por tudo isso, o cenário que se constrói mostra que é fundamental as empresas buscarem esforços específicos de *marketing* que tragam resultados positivos tanto para a imagem, quanto para os retornos financeiros da mesma, como defendem tanto Paraiso (2011), quanto Silvério (2010). A complexidade do *marketing* nas redes sociais se deve ao fato de elas não se configurarem como espaço de comunicação, mas sim de busca por relacionamentos, as redes sociais são espaços nos quais as pessoas buscam amigos (PARAISO, 2011, p.11).

2. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CIBERESPAÇO**

O presente capítulo aborda as primeiras definições de *marketing* nos primórdios das relações comerciais dos seres humanos, relatando sua evolução, até chegar ao *marketing* de relacionamento. Este, por sua vez, se caracteriza pelo foco voltado ao consumidor, no estabelecimento de relações personalizadas com este, e está em íntima relação com o *marketing* digital, ou seja, aquele que é desenvolvido via ciberespaço. Por fim, através da convergência entre *marketing* de relacionamento e digital, discutimos o *marketing* de relacionamento que acontece especificamente nos *sites* de redes sociais. Para viabilizar a discussão, buscamos apoio em Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), Philip Kotler, Hermawan Kartrajaya e Iwan Setiawan (2010), Martha Gabriel (2010), Alexandre Luzzi Las Casas (2010), Juliana Quintino de Oliveira e Daniel Marim (2010), Mara Baroni (2011), entre outros nomes cujas pesquisas são voltadas para o tema em questão.

2.1 A evolução do *Marketing*: da ênfase no produto à ênfase no consumidor

A base para atrair e manter a atenção do consumidor é o *marketing*, que é conceitualizado por Kotler e Keller (2006) como uma atividade do ser humano, que visa atender seus desejos e suas necessidades por meio de trocas (KOTLER; KELLER, 2006). Para Las Casas e Oliveira (2010), o *marketing* já teve início com o processo de comercialização antigo, ou seja, já estava presente nas primeiras trocas de produtos da história da humanidade, ainda na pré-história, quando a troca de sementes e alimentos era comum, convergindo com o pensamento de Gabriel (2010). Esse processo, intrínseco às trocas comerciais, passou a ser objeto de estudos apenas no século XX, nos Estados Unidos da América.

No referido século, o *marketing* era unicamente direcionado à venda do produto ao cliente, não conferindo a este nenhuma espécie de suporte pós-venda, muitas vezes apelando-se para a mentira, enganando o consumidor no momento da compra. A fim de garantir a sobrevivência das empresas, esse modo distorcido de vendas teve que ser alterado, a partir da segunda metade do século XX, passando então a conferir-se uma atenção maior em relação à satisfação dos clientes. Essa visão de busca da satisfação do consumidor, de acordo com os autores, persiste até os tempos atuais (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010).

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) apresentou, em 2004, um conceito mais abrangente, que visa explicar de forma mais detalhada o que é *marketing*, definindo-o como

função das organizações, que engloba desde o processo de criação de produto, a comunicação e a transmissão dos valores aos clientes, bem como a administração do relacionamento entre empresa e consumidor (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010). Este conceito desdobra a ideia de trocas estabelecida por Kotler (2006), que se mostra presente em todos os aspectos do *marketing*, desde a concepção do produto, até a preservação do relacionamento com o cliente.

Com base no conceito de Kotler (2006), compreendemos o *marketing* como processo de troca, que se estabelece em todos os processos que a AMA assinala como sendo próprios para a execução do *marketing*, desde a necessidade de pesquisa para a compreensão de qual produto deve ser oferecido, passando pela comunicação com os consumidores, transmissão dos valores e também no relacionamento com estes. Todas as etapas requerem trocas entre empresa e consumidor. Entretanto, para que o processo de *marketing* seja bem sucedido em sua função de atender os desejos e necessidades de determinado público, exige um prévio conhecimento deste, como ilustrado no trecho

Dessa forma, como o marketing se baseia na troca, e a troca, por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse para que ocorra troca. (GABRIEL, 2010, p. 29).

Com o advento da internet, os hábitos dos consumidores foram alterados, não existe mais a necessidade de se locomover até uma loja física para fazer uma compra, essa ação está à distância de um clique, facilitada pelo grande número de *e-commerce* que o ciberespaço dispõe. No ciberespaço também é possível encontrar fóruns de debate sobre os mais variados temas, entre eles produtos e empresas, além de ser possibilitado e ampliado o contato entre consumidor e empresa, sendo comum o primeiro buscar a segunda para tirar dúvidas, elogiar ou reclamar. Neste cenário, o ciberespaço se mostra como um espaço propício para que empresas busquem as informações de seus consumidores, o que pensam, como agem, quais as necessidades a serem supridas entre outras informações. “As empresas que desejam se relacionar com o novo consumidor precisam aprender rapidamente como adequar-se à mudança de comportamento dos consumidores” (MARIM; RIBEIRO, 2010, p. 41), para tanto, as mesmas dispõem dos canais nos quais os consumidores interagem, buscando conhecimento sobre este e proximidade com esse novo consumidor (MARIM; RIBEIRO, 2010).

O posicionamento de uma empresa, ou seja, a imagem que esta almeja alcançar na mente de seu consumidor, se dará através de ações de *marketing*, estas, por sua vez, serão concebidas apenas após a definição de qual público deseja-se atingir (LAS CASAS e OLIVEIRA, 2010). A importância da elaboração precisa do posicionamento se deve ao fato da proporção que este toma ao passo que se refere à projeção da empresa na mente do consumidor.

Essa posição que a empresa assume na mente de seu consumidor é responsável pela imagem que este terá da primeira (GABRIEL, 2010). Este aspecto evidencia o quão importante é para a plena execução do *marketing*, o conhecimento e estudo do público-alvo de cada empresa. Tendo a especificação precisa de para quem o *marketing* será voltado, que, de acordo com Gabriel (2010, p.33) é “a parte mais importante da equação de *marketing*, pois toda e qualquer estratégia de *marketing* deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público”, torna o processo de comunicação com este mais eficiente, visto que possibilita um conhecimento mais amplo do mesmo, podendo assim, oferecer a esse público, produtos que satisfaçam suas necessidades – compreendemos necessidades de acordo com a pirâmide de Maslow⁹ – e desejos (GABRIEL, 2010).

Para que o *marketing* seja executado da forma correta, uma série de fatores é considerada, como análises do ambiente, do público, da demanda, do mercado no qual a empresa se insere, entre outros aspectos. A partir de tais análises, traçam-se estratégias de *marketing*, com o intuito de se alcançar os objetivos da empresa, perante o mercado e seus consumidores (GABRIEL, 2010).

As estratégias voltadas ao sucesso do planejamento de *marketing* consideram os objetivos da empresa e a melhor forma de alcançá-los. “Na área de *marketing*, a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de *marketing*” (GABRIEL, 2010, p. 36). Para tanto, é necessário a construção de um plano de *marketing*, este, por sua vez, irá considerar os 4 P’s do *marketing*, também chamados de composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção), além de analisar o mercado e o ambiente no qual as ações serão efetivadas (GABRIEL, 2010).

De acordo com Las Casas e Oliveira (2010, p.26), “os 4P’s determinam as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores”. Para Gabriel “a base de qualquer estratégia de *marketing* está em determinar qual o melhor

⁹ Gabriel apresenta a pirâmide hierárquica de Maslow, que estabelecida de acordo com as necessidades do ser humano. Em sua base encontram-se as necessidades fisiológicas, seguidas por necessidades de segurança, necessidades sociais, de autoestima e, no topo, autorrealização. (GABRIEL, 2010).

composto de *marketing* para alcançar determinado objetivo com o público-alvo” (GABRIEL, 2010, p. 43).

Entretanto, para que a estratégia de *marketing* seja eficaz, Kotler Kartrajaya e Setiawan, (2010) ressaltam que esta deva considerar as mudanças em relação ao público. O *marketing* passa a ser pensado para seres humanos chamados pelo autor de plenos, que deixaram de ser simplesmente consumidores. O autor afirma que o trabalho de *marketing* está se voltando para valores que, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER, 2010, p. 4). Deste modo, os consumidores deixaram de buscar apenas que suas necessidades de produtos e serviços fossem atendidas, passaram a buscar empresas que atendam suas necessidades emocionais e espirituais. “A nova tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública” (KOTLER; KARTRAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22), essa troca de informações afeta também o planejamento estratégico de *marketing* de uma empresa, visto que seu público irá disseminar informações acerca da mesma. O consumidor passou à condição de criador de conteúdos no ciberespaço e assim, teve o alcance e poder de suas opiniões e experiências ampliado (KOTLER; KARTRAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Com a realidade construída pela popularização do ciberespaço, o *marketing* deixa de ser pensado exclusivamente para o mundo físico, passando a ser inserido também na comunicação digital da empresa. Esse aspecto se fortalece devido à adesão das pessoas em efetuar suas compras também pela internet, que, de modo geral se mostra mais cômoda, rápida e com custos mais baixos, quando comparada com as vendas físicas, conquistando assim a aceitação dos consumidores. “Essas vantagens podem ser grandes diferenciais para o cliente. O fato de ele estar comprando sem sair de casa com todo o conforto e segurança, além da rapidez, faz com que ele se sinta satisfeito com a empresa” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 27).

Outro ponto que revela a importância do *marketing* no ciberespaço se refere ao fato de o mesmo se caracterizar como fonte de informações não só para as empresas, mas também para o consumidor. Do mesmo modo que o ciberespaço oferece informações sobre os consumidores para as empresas, oferece também o contrário. Muitos consumidores buscam opiniões de outros que já adquiriram determinado produto antes de fazer sua compra, a satisfação ou insatisfação de um influencia a decisão de compra de muitos outros, especialmente se publicada no ciberespaço. Alguns *sites* permitem que as buscas sejam concentradas, de acordo com o produto procurado, mostram opiniões sobre o mesmo,

oferecem comparação de preços, bem como fornecedores confiáveis, como é o caso do Bondfaro¹⁰. Com todas essas ferramentas a disposição, o consumidor fica mais crítico na escolha de seus bens de consumo, tornando necessário, por parte da empresa uma forte e bem fundada estratégia de *marketing* que vise o relacionamento com o consumidor e, a partir deste, conquiste sua fidelidade. Com essa nova realidade, a forma de fazer *marketing* se altera, na medida em que este deverá de adaptar ao novo suporte de contato com o consumidor que o ciberespaço propicia, o *marketing* passa a ser considerado digital, assumindo características interativas.

2.2 Marketing Digital: o ciberespaço como suporte para o *marketing* interativo

Considerando que o acesso às tecnologias do ciberespaço foi ampliado e que o mercado e consumidor mudaram, para ser eficiente, o planejamento estratégico de *marketing* deve andar em sintonia com a evolução dos mesmos (GABRIEL, 2010). Para acompanhar as mudanças de comportamento do novo consumidor, é imprescindível que as empresas participem ativamente dos canais que possibilitam a interação, canais nos quais os consumidores estão inseridos (MARIM; RIBERO, 2010). Para manter o público fiel a sua marca é imprescindível que haja interação com este, “quando falamos em *marketing* digital e Internet estamos falando de pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES, 2009, p. 62). O indivíduo será seduzido, deste modo irá despertar o interesse do mesmo em participar de determinado grupo, por exemplo. “O contato da empresa com clientes e públicos de interesse é fundamental, já que eles estarão falando dela; quanto mais forte for o relacionamento, maior a fidelização, o compromisso e a repercussão da marca” (AIMOLA, 2010, p.89). Se o consumidor está no ciberespaço, o *marketing* deverá abrangê-lo também, desencadeando assim o chamado *marketing* digital. Termo que, segundo Gabriel (2010), é empregado quando o planejamento de *marketing* engloba algum composto digital, ou seja, preveja a inserção da empresa no ciberespaço.

Estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente a boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. (GABRIEL, 2010, p. 109).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.bondfaro.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2014, às 15 horas e 19 minutos.

A interação, que é facilitada pelo ciberespaço, não se restringe apenas a trocas entre pessoas, mas também entre consumidores e empresas. Marim e Ribeiro (2010) enfatizam o poder que as redes conferem aos consumidores sobre as empresas.

No passado os consumidores eram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar, e o seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao cliente (SAC). Atualmente, com um simples *post*¹¹ de uma reclamação de produto, por exemplo, estando o consumidor com razão ou não, instantaneamente essa mensagem é disseminada pela rede e prejudica a imagem da empresa, pois qualquer usuário conseguirá visualizá-la. (MARIM; RIBEIRO, 2010, p. 41).

De acordo com Laudon e Laudon, apud Toledo, Caigawa e Rocha (2006) “a Internet é um ferramental poderoso para vendas e *marketing*, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais”, (CAIGAWA; ROCHA; TOLEDO, 2006). Neste aspecto, percebe-se a importância do *marketing* voltado aos consumidores que hoje se encontram no ciberespaço. Esse recurso que se apresenta ao *marketing* possibilita interação contínua com seus consumidores, das mais variadas formas, desde *e-mails* até o contato através de *sites* de redes sociais (CAIGAWA; ROCHA; TOLEDO, 2006).

Vaz (2011) explica que o *marketing* digital consiste em um processo circular, de modo que inicia no consumidor, e termina no consumidor. Para alicerçar essa modalidade de *marketing*, o composto mercadológico citado anteriormente não é mais o suficiente. Vaz propõe um modelo que chama de 8 P’s do *marketing* digital, sendo eles pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A pesquisa é o início do processo de comunicação, para que este seja eficiente e atinja os objetivos, é necessário conhecer o público para o qual o *marketing* será voltado.

Para conhecer melhor o interlocutor, as empresas dispõem de um ferramental poderoso: o ciberespaço. É por meio dele que o consumidor pesquisa sobre os produtos que deseja, é nele que busca opiniões de outros consumidores e é nele que deixará sua opinião, sua satisfação ou insatisfação, configurando assim, o ciberespaço como espaço onde a empresa pode conhecer melhor o público com quem deseja se comunicar.

¹¹ A palavra *post* refere-se à postagem, comumente é utilizada para se referir a matérias de blogs e atualizações pessoais em *sites* de redes sociais. O dicionário online Priberam define como “Texto publicado ou enviado para ser publicado numa página da Internet.” Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/post>>. Acesso em: 02 de outubro de 2014, às 16 horas e 35 minutos.

O planejamento deverá ser estruturado a partir dos dados levantados na pesquisa e se apresentará como um guia, contendo os próximos passos a serem dados, a fim de se alcançar os objetivos de *marketing* almejados. A produção se refere ao material que será necessário para o sucesso do planejamento de *marketing*, ou seja, nesta etapa do processo produz-se o conteúdo comunicacional. Em seguida, o material produzido será publicado, os *sites* de redes sociais podem ser um espaço adequado à publicação deste material, pois são ferramentas que possibilitam a interação com o consumidor e o relacionamento com o mesmo.

A promoção dos produtos entre grupos que exercem influência em seu meio social gera a propagação, em outras palavras, quando um consumidor está satisfeito, ou não, com determinado produto ou serviço, ele irá propagar essa opinião entre seus amigos e contatos e, como visto anteriormente, essa propagação se torna muito mais intensa e veloz no ciberespaço. O consumidor que está inserido no ciberespaço e busca contato com a empresa, espera que este se dê de forma personalizada, assim, percebe-se a importância da comunicação pessoal e ágil neste meio.

Por fim, Vaz (2011) afirma que é necessário ter precisão, esta pode ser alcançada através da análise dos resultados obtidos com o planejamento de *marketing* e, com base em tais resultados, é possível aperfeiçoar as estratégias de *marketing* e iniciar novamente o processo que, como já dito, é cíclico.

Um ponto importante na busca pela criação de vínculos de relacionamento entre empresa e consumidor no ciberespaço, refere-se ao fato de que, como já mencionado, existe a possibilidade de o mesmo não manifestar somente a sua satisfação com o produto ou serviço, mas também expor publicamente a sua insatisfação e assim abrir espaço para que terceiros se manifestem a respeito do assunto, como afirma Castro. “A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios.” (CASTRO, 2012, p. 139).

Rublescki defende que o *marketing* moderno são os “esforços permanentes para conquistar e fidelizar o cliente” (RUBLESCKI, 2009, p.4). Para a autora a tecnologia permite a utilização do *marketing* interativo para o estabelecimento de uma relação positiva com o consumidor, através de diálogos permanentes entre este e a empresa. Kotler, em entrevista concedida ao portal da Revista Exame¹², diz que o objetivo final do *marketing* “é ter um consumidor satisfeito e encantado”, reforçando a ideia da necessidade de, além de oferecer

¹² Portal Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotleR>>. Acesso em: 14 de agosto de 2014, às 19 horas e 44 minutos.

um produto que atenda as necessidades do consumidor, manter um relacionamento que encante e conquiste-o. Assim, podemos inferir que a base para o *marketing* digital, ou seja, no ciberespaço, é o *marketing* de relacionamento e este pode constituir o diferencial da marca, visto que os produtos estão a cada dia mais parecidos.

2.3 *Marketing* de relacionamento: a comunicação com forma de interação entre empresa e consumidor

A cada dia, mais estudos abordam o conceito de *marketing* de relacionamento. D'Angelo, Schneider e Larán (2004) afirmam que a maior parte das empresas encontra-se em um estado intermediário de *marketing*, tendo já avançado em relação ao *marketing* tradicional, mas ainda não exercendo plenamente o *marketing* de relacionamento. Assim, os autores apresentam o *marketing* de relacionamento como um caminho para a evolução do *marketing*. O fato de poucas empresas terem aderido a esse modelo de *marketing* é atribuído à dificuldade dos gestores em conciliar o relacionamento com o consumidor e à missão e valores das empresas. Baroni (2011) afirma que “construir um relacionamento, de qualquer natureza, sempre é um grande desafio” (BARONI, 2011, p.60). Esse processo engloba transparência, confiança e ética como aspectos básicos para o estabelecimento de uma relação. Com o passar do tempo, os consumidores ficaram mais exigentes fazendo com que *marketing* e publicidade em níveis básicos atraíam a atenção, mas não tragam uma abertura para um relacionamento, este deverá ser construído a longo prazo, demonstrando respeito pelo consumidor (BARONI 2011).

Marketing de relacionamento pode ser entendido como um segmento do *marketing* que visa um esforço integrado por parte das empresas, com o objetivo de construir e manter um relacionamento com o consumidor, projetado a longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2004). Kotler e Armstrong apud Bogmann contextualizam *marketing* de relacionamento como “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.” (BOGMANN, 2000, p. 27). Essa modalidade específica de *marketing* é caracterizada por agregar valor a longo prazo na relação entre empresa e cliente. A relação estabelecida com o cliente deve ser embasada no comprometimento, na conquista da confiança e na firmação de um compromisso com o consumidor, construindo assim uma relação de proximidade e, conseqüentemente, uma imagem corporativa forte. (SILVÉRIO, 2010).

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, os sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, apud BOGMAN, 2000, p. 27).

Um aspecto apontado como dificultador da plena execução de estratégias de *marketing* que visem a construção de um relacionamento em longo prazo com o público consumidor, é que este é colocado na posição de uma simples estratégia de *marketing* no contexto geral da empresa, sem ser dada a devida atenção a esse segmento. O fato de muitas empresas não terem conhecimentos tecnológicos que possibilitem usufruir de todos os benefícios que esse viés do *marketing* pode trazer, faz com que as análises de mercado sejam superficiais e muitas decisões sejam tomadas sem os conhecimentos necessários para isso. (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2004). “O *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção” (BOGMANN, 2000, p. 23). McKenna apud Bogmann, (2000) afirma que “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.” (BOGMANN, 2000, p. 23). Em síntese, o *marketing* de relacionamento caracteriza-se por ser uma relação personalizada, fundamentada na interação entre empresa e clientes, que engloba o processo de criação e manutenção do relacionamento a longo prazo, entre as duas partes. Tal relacionamento agrega valor ao que é ofertado pela empresa, visto que a relação gera confiança por parte do consumidor.

O relacionamento no campo digital se apresenta de forma tão complexa que é fundamental conhecer o seu consumidor, para poder manter um diálogo com mais propriedade. Depois de conhecer o cliente, será possível traçar um planejamento de comunicação que englobe o relacionamento com o este, no ciberespaço “o estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltados para o *marketing* digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter os resultados almejados” (BARONI, 2011, p. 68).

Figueiredo (2009) ressalta que, com o advento da cibercultura, a comunicação foi estendida ao ciberespaço, alcançando possibilidades inéditas, como exemplo, pode se trazer a comunicação instantânea com seu público. Esse processo de comunicação em tempo real

facilita o estabelecimento de um relacionamento consistente entre empresa e consumidor (BOGMANN, 2000). Ao público é possibilitado um acesso maior às informações, tornando-se cada vez mais importante que as empresas desenvolvam uma estratégia de *marketing* de relacionamento bem posicionada e planejada (BARONI, 2011). Manter o consumidor bem informado é uma estratégia eficaz para construir um bom relacionamento com o mesmo (BARONI, 2011). O relacionamento com o consumidor é facilitado pela velocidade de comunicação que o ciberespaço propicia, tornando-se um espaço no qual pode ser explorado o *marketing* de relacionamento.

A interação é um fator fundamental para que o *marketing* de relacionamento seja eficiente. O ciberespaço se apresenta como local onde a interação entre pessoas e entre empresas e pessoas se mostra facilitada, deste modo, caracteriza-se como propício a execução do *marketing* de relacionamento. É através deste viés do *marketing* que a empresa se aproxima de seus consumidores e, com a crescente adesão de consumidores e empresas aos *sites* de redes sociais, estes, em especial, se tornam um lugar fundamental para a execução de tal *marketing*.

2.4 Relacionamento com o consumidor nos *sites* de redes sociais

Com a força e proporção que o ciberespaço adquire, a busca por informação, entretenimento e relacionamento passam a acontecer neste espaço, conseqüentemente, esses três segmentos acabam por convergir (TORRES, 2009). Nos *sites* de redes sociais, as pessoas trocam informações sobre empresas, produtos e serviços, construindo assim uma forte fonte do *marketing* “boca a boca”. Quando a repercussão que a comunicação pessoal que os indivíduos mantêm entre si em suas redes sociais, no ciberespaço, atinge milhares, ou milhões de pessoas, nos deparamos com o viral (TORRES, 2009). Deste modo “o consumidor, que até então era receptor de informações, passa a ser responsável pela reputação do produto” (SILVÉRIO, 2010, p.68). Relacionamento e entretenimento convergem na rede, a medida que se dão conjuntamente, ou seja, o usuário se relaciona com outros usuários, em significativa parcela das vezes, em momentos de busca por entretenimento, principalmente quando o contato se dá através de *sites* de redes sociais.

A procura por opiniões de outros consumidores acerca da empresa é ampliada pelo ciberespaço. O acesso a essas opiniões, seja de amigos ou de outros internautas, é facilitada pela interatividade proporcionada pelos *sites* de redes sociais e recebe mais credibilidade do que as propagandas de massa veiculadas pelas empresas (MARIM; RIBEIRO, 2010). Esse

contexto torna o *marketing* voltado para os *sites* de redes sociais indispensável no planejamento das empresas, para isso, é necessário que as empresas busquem entender o perfil do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de estratégias que atendam as necessidades de seu público (MARIM; RIBEIRO, 2010).

Com o avanço da tecnologia e o advento do comércio eletrônico, uma das grandes preocupações que as organizações passaram a ter é de compreender o perfil do consumidor digital para continuar atendendo suas expectativas e assim manter sua posição competitiva. A expansão do cenário digital e o surgimento de diversas plataformas de interação na internet, como as redes sociais, trouxeram aos consumidores a possibilidade de reforçar ainda mais sua representatividade e importância nas relações comerciais com as organizações. (MARIM; RIBEIRO, 2010, p. 54).

Mesmo que os gestores de uma empresa prefiram mantê-la longe dos *sites* de redes sociais, isso não será possível, pelo simples fato de seus consumidores terem o poder de falar bem ou mal da mesma no ciberespaço. O controle das informações passa da empresa para seus consumidores inseridos nessas novas mídias, tornando essas redes uma variável incontrolável do *marketing* (TORRES, 2009, p.61). Integrar o ciberespaço passa a ser quase que uma obrigação para as empresas, devido às vastas possibilidades que a inserção nos *sites* de redes sociais proporciona, tornando-o mais um canal de comunicação com o público. "Dialogar de maneira transparente com clientes, consumidores e parceiros torna-se imperativo nas estratégias online" (SILVÉRIO, 2010, p.72). Com a aproximação possibilitada pelas redes sociais, o consumidor deseja sentir que integra todos os processos da empresa e que os produtos de fato, são criados de acordo com as necessidades dele. Esse interesse pode ser muito útil para a empresa, à medida que um consumidor satisfeito passa a propagar essa satisfação, consolidando a imagem positiva da marca. "O acesso a redes de relacionamento traz mudanças no comportamento do consumidor, o que exige das empresas dedicação maior com os clientes e visão aberta para novas ferramentas de *marketing*" (AIMOLA, 2010, p.85). As redes sociais inseridas no ciberespaço ampliam o poder de propagação da opinião dos clientes, seja ela positiva ou negativa (SILVÉRIO, 2010).

O crescimento das mídias sociais nos últimos anos mostra a importância de apostar nesse segmento de comunicação entre empresa e consumidores isso é possibilitado, pois a empresa irá se inserir no ambiente que seu público escolheu para interagir, passando a se comunicar com ele com o uso da linguagem familiar a este, a interatividade e a eficácia da comunicação são ampliadas pela rede (AIMOLA, 2010). Mídias sociais "são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo, provocando o

compartilhamento de opiniões, ideias e experiências e perspectivas” (AIMOLA, 2010, p. 83). Entretanto, a forma como a comunicação deverá ser pensada para a rede diverge da maneira como a mesma é realizada na publicidade tradicional, “o *marketing* para as redes sociais deve ser concebido com base do chamando *marketing* de relacionamento” (SILVÉRIO, 2010, p. 68).

Para conquistar o público é imprescindível a criação de uma imagem positiva na mente do consumidor (SILVÉRIO, 2010). Os *sites* de redes sociais se apresentam como uma alternativa eficaz e de baixo custo para relacionar-se com o consumidor, neles pode-se conhecer a opinião de seu público, as informações que a empresa coletará nos *sites* de redes sociais são mais fiéis visto que “as pessoas não escondem o que pensam e desejam e, por isso, as ações das organizações tornam-se mais eficazes” (AIMOLA, 2010, p.86). O relacionamento com o consumidor é primordial para a construção da imagem da empresa na mente deste (AIMOLA, 2010). A posição que o a imagem da empresa ocupa na mente do consumidor define o valor que o produto ou serviço oferecido terá para o mesmo (SILVÉRIO, 2010).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As escolhas metodológicas partem da necessidade de compreender as formas objetiva e subjetiva de como acontece o relacionamento entre a empresa e seu público, no *site* de rede social *Facebook*. De acordo com Isaac Epstein (2006), os procedimentos de análise qualitativa se apresentam como a melhor opção metodológica para as pesquisas no campo das ciências sociais.

Iniciamos o presente estudo realizando uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Stumpf (2011, p. 51) “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”. A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento do material já produzido sobre determinado assunto. O objetivo deste método é buscar conhecer o que já foi produzido, com a finalidade de evitar que sejam empregados esforços em problemas cuja solução já é conhecida. A autora apresenta pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permite recuperá-los quando necessário” (STUMPF, 2011, p. 54).

A busca pela bibliografia se iniciou com autores reconhecidos por suas obras e, a partir destes, foi efetuada uma pesquisa sobre estudos de outros pesquisadores sobre o tema pertinente. Para tanto, um recurso amplamente utilizado foi o *Google Acadêmico*¹³, *site* de busca pertencente ao Google, que limita as pesquisas a artigos científicos. Para tanto, se fez necessário o uso de palavras chaves, relacionadas com a presente pesquisa, de acordo com o conteúdo levantando em determinado momento. Ou seja, para o referencial teórico do primeiro capítulo, a busca no servidor foi efetuada com pesquisas sobre ciberespaço, cibercultura, redes sociais, *sites* de redes sociais, *Facebook*, entre outros. Já para o segundo capítulo teórico, a pesquisa se deu a partir de termos como *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, *marketing* interativo, *marketing* em *sites* de redes sociais, entre outros. Bibliotecas *online* de algumas universidades também foram importantes fontes de pesquisa, como a Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação¹⁴, entre outras.

¹³ Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2014, às 13 horas e 29 minutos.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2014, às 13 horas e 41 minutos.

Uma pesquisa exploratória também foi necessária, a fim de definir e compreender o objeto estudado. Tal pesquisa foi realizada junto ao *site* de busca *Google* e no *site* de redes sociais *Facebook* com a finalidade de confirmar a relevância do objeto empírico escolhido para a pesquisa. Nesta pesquisa, foi possível levantar alguns dados acerca da empresa a ser estudada, entre eles o fato de que o Pontofrio.com ficou conhecido pela forma diferenciada que executa o *marketing* de relacionamento nos *sites* de redes sociais. De acordo com uma matéria do *site* especializado em *marketing online, E-commerce Brasil*¹⁵, a empresa se destaca pelo fato de priorizar o relacionamento, não colocando a venda como primordial, mas sim o seu consumidor.

O recorte de temporal do presente estudo se deu devido a necessidade de compreender como são concebidas as estratégias comunicacionais para a página da empresa no *Facebook*, de modo geral, ou seja, existe a necessidade de uma amostragem que reflita como a comunicação é realizada. A isso, foi aliada a possibilidade de análise de como a empresa insere as datas comemorativas a essa estratégia, de tal modo o recorte foi aplicado, de 20 a 30 de setembro de 2014, abrangendo postagens que podem ser chamadas de genéricas – que não se referem a nenhuma campanha propriamente dita – e publicações referentes ao Dia das Crianças. A quantidade de publicações a serem analisadas também foi fundamental para a decisão do recorte, visto que, em apenas 10 dias, somam-se 45 publicações, quantidade que atende aos objetivos da pesquisa e, um número maior, pela proporção e tempo disponível, inviabilizaria a análise.

A presente pesquisa realiza a análise da página do Pontofrio.com no *site* de rede social *Facebook*, no período de 20 de setembro a 30 de setembro de 2014, com a lente ajustada às estratégias comunicativas que visam estreitar a relação entre empresa e consumidores, compreender a concepção da comunicação com consumidores e potenciais consumidores neste espaço, a fim de construir o relacionamento entre eles e a empresa.

O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo. De acordo com Moraes (1999), as pesquisas utilizando esse método tiveram início no século XX, com aspectos quantitativos, porém, “esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações” (MORAES, 1999).

Para Fonseca, “a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo.” (FONSECA, 2006, p. 280). De acordo com o autor,

¹⁵ Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/03/06/nao-seja-mais-um-pinguim-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 de maio de 2014, às 20 horas e 47 minutos.

“esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento.” (FONSECA, 2006, p. 280). A análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA, 2006, p. 280). Tal técnica é utilizada a fim de analisar mensagens e possui três características fundamentais: é de orientação empírica e voltada a fenômenos reais; envolve ideias e mensagens; e permite que o investigador avalie criticamente o projeto.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MOARAES, 1999)¹⁶.

As pesquisas que se utilizam da análise de conteúdo são, historicamente, categorizadas em seis objetivos de pesquisa, apresentados em forma de questionamentos a serem respondidos, sendo eles: Quem fala; Para dizer o que; A quem; De que modo; Com que finalidade; Com que resultados. Entretanto uma pesquisa não necessita se ater apenas a um desses objetivos. Moraes os descreve da seguinte forma:

Uma Análise de Conteúdo orientada a “*quem fala?*” visa a investigar quem emite a mensagem. Este estudo, naturalmente será efetuado a partir da mensagem, a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, características psicológicas ou outras. Neste caso de certo modo, avança-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo faz-se inferências do texto ao emissor da mensagem.

Quando uma pesquisa utilizando análise de conteúdo se dirige à questão *para dizer o quê?* o estudo se direciona para as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. É o que constitui uma análise temática.

Os objetivos de uma pesquisa em análise de conteúdo também podem orientar-se “*a quem?*” se dirige a mensagem. Neste caso a investigação focaliza o receptor, procurando inferir as características deste, a partir do que lê ou ouve. Indicadores e características da mensagem originam inferências sobre quem a recebe.

Quando os objetivos da análise de direcionam ao “*como?*” o pesquisador estará voltado à forma como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida.

Ao direcionar seu estudo para o “*com que finalidade?*” o pesquisador se questionará sobre os objetivos de uma dada comunicação, sejam explícitos ou implícitos. Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem, sejam eles manifestos ou ocultos.

¹⁶ Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 27 de outubro de 2014, às 15 horas e 24 minutos.

Ao focalizar o “*com que resultados?*” o pesquisador procura identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação. Os objetivos não coincidem necessariamente com os resultados efetivamente atingidos e, assim, a pesquisa pode também explorar a questão da congruência entre fins e resultados. (MORAES, 1999)¹⁷.

A presente pesquisa visa entender como o Pontofrio.com realiza a comunicação com seu público no *site* de rede social *Facebook*, e, com a compreensão desse aspecto, buscar o entendimento de quais objetivos que essa comunicação atende. Deste modo, encaixando-se nos objetivos apresentados por Moraes (1999) da seguinte forma: como, com que finalidade e com que resultados.

Para viabilizar a pesquisa, as publicações a serem analisadas foram agrupadas em categorias, de acordo com a temática. As categorias definidas são:

- *Storytelling*: postagens que objetivam a construção do personagem Pinguim, que criam uma história para ele, aproximando-o de público, como sendo semelhante a todos os usuários do *Facebook*. As publicações para a construção do personagem englobam desde publicações sobre assuntos diversos, como mensagens de bom dia, atividades rotineiras do Pinguim, como prática de exercícios, passeios, até a ambientação do lugar onde o personagem mora;
- Produtos e promoções: categoria destinada às publicações com intuito de divulgação de produtos. A esta foi conferida as divulgações de produtos, sendo que cada postagem possui a sua segmentação, e também ofertas esporádicas, ou seja, não há a expectativa sobre essa oferta, ela surge ao consumidor como uma surpresa. Além de divulgações de produtos para o dia das crianças e promoções periódicas, ou seja, que já são aguardadas pelos usuários conectados com o Pontofrio.com;
- Divulgação de blog: é a categoria de postagens que atende a divulgação de um blog com o qual a empresa mantém parceria; e
- Informativos: postagens com assuntos diversos foram classificadas como posts informativos, visto que elas objetivam informar o público, sem necessariamente, oferecer um produto.

A classificação foi realizada com o intuito de analisarmos a diversidade de conteúdos, para além da oferta de produtos, qual a linha de postagem com maior penetrabilidade, definida através da interação que os consumidores mantêm com a empresa. Para tanto, as publicações foram analisadas uma a uma. Objetivamos, através dessa segmentação, analisar como a empresa veicula seus conteúdos na rede social, a forma como se comunica com seu

¹⁷ Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 27 de outubro de 2014, às 15 horas e 24 minutos.

consumidor nesse espaço. Será observada também a linguagem adotada para se aproximar do público.

Neste sentido, retornamos aos estudos de Recuero (2010), nos quais ela afirma que os laços associativos são construídos pelo desejo de pertencimento a um determinado grupo. O relacionamento estabelecido o Pontofrio.com e os indivíduos que se conectam a ele nas redes sociais pode ser entendido como associativo.

Outra técnica utilizada é a entrevista, realizada com o gestor de *marketing* digital do Pontfrio.com, ao qual nos referiremos como Entrevistado 1. De acordo com Duarte (2006) trata-se de uma técnica qualitativa que visa explorar um assunto, objetivando a busca por informações, percepções e experiências. “A entrevista em profundidade é dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2006, p. 64). A presente entrevista atende a segunda necessidade, ou seja, compreender um processo no qual o entrevistado é envolvido. “A entrevista em profundidade tem um caráter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação deva levar em consideração a perspectiva da pessoa analisada” (VEIGA; GONDIM, 2001).

Dentre as possibilidades de divisões de uma entrevista em profundidade, a pesquisa utiliza o seguinte recorte: pesquisa qualitativa, modelo roteiro, estruturado com questões abertas, enviado ao entrevistado e respondido por *e-mail*.

4. O PONTO FRIO NO CIBERESPAÇO: PONTOFRIO.COM

O presente capítulo apresenta o que é *e-commerce*, conceitualizando-o e apresentando dados que evidenciam a importância do mesmo, no cenário econômico atual. Além disso, apresentamos o histórico da empresa Ponto Frio, desde seu surgimento, como Globex Utilidades, em 1946, contextualizando sua ascensão no varejo nacional, até o surgimento do Pontofrio.com. Também apresentamos o histórico do *e-commerce* da empresa, evidenciando sua preocupação com o relacionamento com o consumidor, desde antes mesmo da inserção do Ponto Frio no ciberespaço, como Pontofrio.com. Outro ponto ressaltado no capítulo é um histórico de como a empresa se comporta nos *sites* de redes sociais *Facebook* e, a caráter de curiosidade, no *Twitter*. No presente capítulo também trazemos a análise das publicações da empresa em sua página no *site* de redes sociais, *Facebook*, analisando e enfatizando as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa para se comunicar com o consumidor e potenciais consumidores neste espaço.

4.1 *E-commerce*: o ciberespaço como meio de comercialização

O termo *e-commerce* é utilizado para designar comércio através da Internet, a tradução literal significa comércio eletrônico e de acordo com Turban e King (2004) pode ser conceituado como sendo um processo que engloba compra, venda e troca de produtos ou serviços através da Internet. O pagamento de contas através da *web* também é abrangido no termo *e-commerce*. Além desses aspectos, ao conceito de *e-commerce* é conferido a redução dos custos e o aumento na agilidade e qualidade no processo de comunicação entre empresa e consumido (TURBAN; KING, 2004). Paraiso define *e-commerce* como “uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais” (PARAISO, 2011, p. 2).

Logo que surgiu, as vendas através de *e-commerce* eram voltadas exclusivamente a bens tangíveis, de valores reduzidos, entretanto, com o desenvolvimento das plataformas e adesão de um número mais significativo de usuários, somados à credibilidade que a forma de compra através do ciberespaço vem conquistando, passou-se a vender de perfumes a alimentos, através de *e-commerce* (PARAISO, 2011). O início do *e-commerce* foi marcado pela venda de livros na Internet, pela *Amazon.com*, em 1995. Um ponto positivo acerca de um *e-commerce*, a exemplo da *Amazon.com*, é a eliminação de estoques volumosos, visto que os

pedidos podem ser repassados para fornecedores de acordo com a necessidade, reduzindo assim custos comuns em lojas físicas (PARAISO, 2011). No Brasil essa modalidade de comércio vem se desenvolvendo desde o ano 2000, apresentando crescimento consistente tanto em número de usuários, quanto em faturamento (PARAISO, 2011). De acordo com o relatório *Webshoppers*¹⁸, oferecido pelo *site e-bit* “o comércio eletrônico brasileiro fechou o primeiro semestre de 2014 com um faturamento de R\$ 16,06 bilhões, superando o mesmo período em 2013 (quando vendeu R\$ 12,74 bilhões), e registrando crescimento nominal de 26% no setor” (WEBSHOPPERS, 2014, p.13). Ainda de acordo com o relatório, no primeiro semestre deste ano o número de consumidores *online*, chamados de e-consumidores cresceu em mais de 5 milhões, representando um crescimento de 27% em relação ao mesmo período do ano anterior. Estima-se que até o final de 2014 o número de novos consumidores chegue a 11,6 milhões. Tal crescimento é creditado ao aumento da oferta em se tratando de lojas no ciberespaço (WEBSHOPPERS, 2014).

4.2 Ponto Frio: a história da rede varejista

De acordo com o *site* do Ponto Frio¹⁹, a empresa foi fundada em 1946, no Rio de Janeiro, chamada de Globex – nome que permanece como razão social da marca até hoje - que na época, era a capital do país. Inicialmente, o foco era vendas de pneus e outros artefatos importados, por atacado. Os eletrodomésticos foram inseridos na gama de produtos com a importação de um lote de mil geladeiras da já extinta marca *ColdSpot*, compradas dos Estados Unidos da América. O nome fantasia Ponto Frio provém da tradução da referida marca de geladeiras. No ano de 1952 o fundador do Ponto Frio Alfredo João Monteverde abriu sua primeira loja, também no Rio de Janeiro, esta oferecia geladeiras e máquinas de costura importadas e fogões nacionais. A loja destacou-se por ser a primeira, no segmento varejo a investir em *marketing*, veiculando suas campanhas na televisão, já nos anos 50. De acordo com o *site* Mundo das Marcas²⁰, a escolha do ícone que representa a marca, um pinguim se deu quando um desses animais surgiu na Praça Mauá, no Rio de Janeiro. O mesmo foi adotado por Alfredo Monteverde e Maria Consuelo, sua primeira funcionária.

¹⁸ De acordo com o próprio material, *Webshoppers* “tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comércio eletrônico no Brasil”. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 8 de outubro de 2014, às 7 horas e 37 minutos.

¹⁹ Informações disponibilizadas na seção história. Disponível em: <<http://institucional.pontofrio.com.br/empresa/historia/>>. Acesso em: 8 de outubro de 2014, às 10 horas e 38 minutos.

²⁰ Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/ponto-frio-voc-pode-comprar-melhor.html>>. Acesso em 9: de outubro de 2014, às 10 horas e 30 minutos.

Nos anos 70, foi aberta uma filial da loja em Brasília e, posteriormente o Ponto Frio adquiriu outras redes de varejo, inserindo suas lojas em Minas Gerais e nos estados da região Sul do Brasil. Em 1996 o Ponto Frio lançou seu *site*. Este inicialmente servia apenas para consulta de produtos oferecidos e informações corporativas, a partir de 1997 passou a ser um forte canal de vendas *online* (MUNDO DAS MARCAS). O próximo passo foi marcado pela ampliação dos produtos oferecidos, sendo adicionados aos estoques do Ponto Frio equipamentos de informática e telefonia, diminuindo a dependência da empresa da linha “branca”. Em 2010, devido a sua associação ao Grupo Pão de Açúcar e deste com as Casas Bahia, resultando no grupo Via Varejo Pão de Açúcar, a comunicação passou a ser de responsabilidade da agência *Young & Rubican* (INSTITUCIONAL DO PONTTO FRIO). Em 2003 a rede de lojas inovou mais uma vez, lançando sua segunda *Megastore*, no Barra Shopping no Rio de Janeiro, sendo que a primeira fica localizada na marginal Tietê, em São Paulo, e resgatou seu antigo slogan “Ponto Frio Bonzão”, adaptado para “Bonzão da prestação”. Com o objetivo de fazer do Ponto Frio novamente o líder em sua categoria, a identidade visual foi alterada, do laranja e preto para cores quentes, como vermelho e amarelo. Todas as fachadas com a nova marca foram alteradas em uma noite e foram espalhados 700 *outdoors* pelo Brasil. O pinguim, adotado como símbolo da rede e que havia sido relegado a segundo plano, foi resgatado. No ano de 2011 a identidade visual do Ponto Frio passou por nova mudança, alterando-se a posição do pinguim e a tipografia do logotipo, conforme ilustração 2 (MUNDO DAS MARCAS).

Ilustração 2 – Evolução da marca Ponto Frio



Fonte: Mundo das Marcas.

O próximo passo, na busca pela fidelização do consumidor, foi a implantação de um cartão de crédito, o Ponto Frio Unicard, que passou a ser oferecido em todas as lojas. Juntamente com o cartão, foi lançado o Ponto Frio Fotos, serviço no qual os usuários podiam revelar suas fotos digitais pela Internet. No ano de 2007 a rede ampliou sua participação na região Nordeste, desta vez com um novo formato de loja, o Ponto Frio Digital, o diferencial dessa loja era o foco voltado a produtos tecnológicos. No ano seguinte, em agosto, foi lançado o PontoFrio.com Comércio Eletrônico S.A., levando o varejo do Ponto Frio para o ambiente *online*, o diferencial apresentado por esta versão da antiga loja virtual do Ponto Frio reside no fato desta ter gestão e operação independentes do Ponto Frio, com seu capital social controlado pela Globex Utilidades S.A. Em 2009, com a compra do Ponto Frio pelo Pão de Açúcar por R\$ 824,5 milhões e posterior fusão com as Casas Bahia, houve uma reestruturação na empresa, sendo que todas as lojas que não apresentavam lucros foram fechadas e a estrutura das demais repaginada, a fim de atrair clientes de renda alta (MUNDO DAS MARCAS).

Atualmente a estratégia de diferenciação em relação à concorrência não se resume somente ao melhor preço, mas está fundamentada na seleção de conceitos que atendam de forma ampla às necessidades e à satisfação dos clientes. O PONTO FRIO deseja prestar sempre o melhor serviço, oferecer os melhores produtos e os últimos lançamentos, os melhores preços e as melhores condições de pagamento, além de, em especial, o melhor atendimento. Um exemplo disso é o atendimento ao cliente, batizado de SAC Bonzão (MUNDO DAS MARCAS).

De acordo com o portal Exame²¹ o Grupo Via Varejo Pão de Açúcar é o maior varejista do Brasil, com lucro de 458 milhões de dólares em 2013. Ponto Frio é destacado como uma das principais redes integrantes do grupo. O Ponto Frio possui mais de 400 lojas espalhadas pelo Brasil, entre elas a maior loja de eletrodomésticos da América Latina, localizada em São Paulo. Dentre as atividades praticadas pelas lojas, destacam-se a venda para pequenos varejistas e vendas para outras empresas através de um canal corporativo, programas que visam a fidelização do consumidor também são praticados pelas lojas, entre eles garantias especiais, seguros, entre outros. O Ponto Frio é considerado o pioneiro na adoção do sistema de vendas através do crediário em grande escala e na utilização de novos canais de vendas, como telefone e Internet. (MUNDO DAS MARCAS).

²¹ Maiores e melhores, portal Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/maiores/1/2013/lucro-liquido-ajustado/-/varejo/-/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2014, às 12 horas e 26 minutos.

O *site*²² da empresa Ponto Frio destaca como missão de marca “realizar o sonho dos nossos fregueses proporcionando a melhor experiência de compra, com um modelo de gestão focado na solidez do negócio, no respeito e na dedicação total aos nossos clientes, colaboradores fornecedores e parceiros” (INSTITUCIONAL PONTO FRIO). Neste aspecto, já é possível perceber uma clara preocupação em relação ao relacionamento tanto com o público externo (consumidor e fornecedores), quanto com o público interno (colaboradores). A visão da empresa consiste em “ser uma empresa de atuação e reconhecimento internacional que atenda às necessidades de todas as classes sociais nos mercados que atuamos, com eficiência e rentabilidade, contribuindo para o crescimento do Brasil” (INSTITUCIONAL PONTO FRIO). A visão evidencia a preocupação com o reconhecimento da empresa também em âmbito internacional, já os valores pautados pela empresa são “humildade, disciplina, equilíbrio emocional, garra e determinação e eficiência” (INSTITUCIONAL PONTO FRIO).

4.3 O PontoFrio.com

De acordo com o *site* do Pontofrio.com²³, “o Pontofrio.com tem como objetivo servir bem, oferecendo aos nossos clientes um serviço ágil, de confiança e um atendimento de excelência” (INSTITUCIONAL PONTOFRIO.COM). O aumento dos produtos oferecidos é contínuo, sendo que a empresa oferece desde produtos tecnológicos, *games*, artigos para práticas esportivas e de lazer e utilidades domésticas, além de audiolivros e jogos para baixar. Na categoria serviços, os Pontofrio.com oferece a lista de casamento, nesta plataforma é possível encontrar vários itens para montar uma casa nova e os convidados podem fazer a compra através do próprio *site*. A garantia estendida é outro benefício oferecido pelo *e-commerce*, esta consiste em oferecer um prazo maior de garantia, estendendo-a além da oferecida pelo fabricante, de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor, ainda é oferecido um serviço de instalação de televisores e demais equipamentos de informática, chamado *Tecnoponto* (INSTITUCIONAL PONTOFRIO.COM). A empresa oferece diversos vídeos demonstrativos de seus produtos e possibilita o fechamento do pedido com todos os passos em uma única tela, além da possibilidade de efetuar o pagamento com dois cartões de crédito e parcelamento em até 24 vezes no cartão do *e-commerce* (INSTITUCIONAL PONTOFRIO.COM).

²² Missão, visão e valores. Disponível em: < <http://institucional.pontofrio.com.br/empresa/missao-e-valores> />. Acesso em: 9 de outubro de 2014, às 11 horas e 47 minutos.

²³ Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/centraldeatendimento/home.aspx?icid=111555&topico=308>>. Acesso em: 13 de outubro de 2014, às 14 horas e 55 minutos.

O Portal Exame²⁴ (2012), afirma que o novo posicionamento da marca Pontofrio.com, e toda a rede Ponto Frio, visam delimitar o seu público-alvo, fixando-o no consumidor das classes A e B, através do *slogan* “Viva a Inovação”, destacando a linha *Premium* e produtos tecnológicos. Tal estratégia visa evitar uma concorrência interna com das Casas Bahia.

No ano de 2014, através da fusão de *e-commerce* do Grupo Pão de Açúcar e Via Varejo com o grupo varejista francês Casino surgiu a Cnova (E-COMERCE NEWS, 2014). “A Cnova é uma empresa multinacional que pertence ao Grupo Casino. Foi criada em 2014 com a fusão da Nova Pontocom (Grupo Pão de Açúcar e Via Varejo) com o *e-commerce* Cdiscount, que tem seu pólo na França.” (Entrevistado 1). A Nova Pontocom é a empresa responsável pelo *marketing* de diversas marcas pertencentes ao Grupo Pão de Açúcar e Via Varejo, dentre elas, o Pontofrio.com.

4.4 Pontofrio.com nos sites de redes sociais: Facebook

A página do Pontofrio.com no *Facebook* conta com mais de um milhão e cem mil curtidores (FACEBOOK PONTOFRIO.COM, 2014), ou seja, pessoas que acompanham as atualizações da empresa no *Facebook*, recebendo os conteúdos postados diretamente em sua linha do tempo, no *Facebook*. Por linha do tempo no *site* de rede social *Facebook*, entende-se um mural, no qual o usuário visualiza as atualizações de seus amigos e de páginas que curte ou segue. A palavra curtir é relacionado a gostar, quando o usuário gosta do conteúdo de determinada página, ele a curte e, em teoria, passa a receber as atualizações da mesma. Já no *Twitter*, a título de curiosidade, a empresa conta com 177 mil seguidores, que recebem as publicações da mesma no *site* de rede social em questão.

Em 2011 o Pontofrio.com lançou o *Economizator*, aplicativo no qual os usuários do *site* de rede social *Facebook* recebem descontos especiais para comprar produtos no *site* do Pontofrio.com. “A marca é pioneira na proposta de oferecer essa plataforma em que o próprio consumidor pode gerar o desconto por meio de ferramenta acessada com exclusividade pelos seus seguidores no *Facebook*” (GPA, 2014), posteriormente, o link do aplicativo passou a ser divulgado também no *Twitter*, porém, para ter acesso ao mesmo é necessário, primeiramente, curtir a página da empresa no *Facebook*. Através deste aplicativo, que oferece até 30% de desconto, o consumidor gera o seu desconto, inserindo o código do produto, diretamente na página da empresa no *Facebook*, conforme ilustração 3.

²⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ponto-frio-se-reposiciona-para-atingir?page=1>>. Acesso em: 13 de outubro, às 15 horas e 12 minutos.

Ilustração 3 - Aplicativo *Economizator*

ECONOMIZATOR Beta

Você que adora desconto acaba de ganhar um aplicativo para economizar!

É isso mesmo! Basta navegar em nosso site e escolher o produto que deseja comprar.

Após isso, é só colocar no campo abaixo o código do produto e clicar em gerar desconto, que automaticamente o link aparecerá! Boa economia!

Código do Produto **GERAR DESCONTO** Link Gerado

*O economizator está em fase beta, em breve mais produtos estarão participando da promoção.

+1 139
Tweet 13
Curtir Compartilhar

Como Funciona o Economizator?

- 1 Curta o Economizator!
- 2 Escolha o produto desejado
- 3 Copie o Código do Item
- 4 Cole o código do produto no local indicado
- 5 Clique em "Gerar Desconto"
- 6 Clique no link gerado

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A comunicação que o Pontofrio.com realiza nos *sites* de redes sociais é diferenciada, sendo constantemente alvo de estudos e exemplos para outras empresas. No dia 14 de maio de 2013, no evento *IAB Social Media Insights*, em São Paulo, o coordenador de *marketing* da Nova Ponto Com, empresa criada para executar o *marketing* do Pontofrio.com e de outras empresas do Grupo Via Varejo, Guilherme Perez, apresentou o *case* de sucesso do Pinguim do Pontofrio.com. Na palestra ele informou que, no ano de 2012 a empresa faturou R\$ 20.000.000,00 com ações promovidas em *sites* de redes sociais (*Twitter* e *Facebook*),

representando o maior faturamento declarado por uma marca no Brasil, resultante de ações integradas em *sites* de redes sociais, até a data de sua apresentação (MOURA, 2013). A esse sucesso nos *sites* de redes sociais, é atribuído o uso de um personagem, o Pinguim, para falar com os usuários conectados e também da linguagem utilizada pelo mesmo. “O personagem tem um tom de comunicação jovem e criativo, que capta a atenção do público através da sua irreverência, bastante deslocado do tom institucional” (MOURA, 2013).

De acordo com o Portal Época Negócios²⁵, “o tom debochado das postagens fez a popularidade da empresa nas redes estourar. Hoje o Pontofrio.com faz parte de um grupo seleto de empresas que ousou na comunicação e ganhou a simpatia do público” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012). O bom humor é característico da rede, mas segundo Perez, em entrevista para a AdNews²⁶, a estratégia não pode ser utilizada indiscriminadamente, é necessário primeiramente definir os objetivos da empresa nos *sites* de redes sociais e, o bom humor pode ser encaixado como uma estratégia diante de tais objetivos (ADNEWS, 2013). Dentre as ações do Pontofrio.com no *Facebook* e no *Twitter*, está a utilização de memes²⁷, novelas, entre outros assuntos que estejam entre os mais comentados, ou seja, a empresa utiliza o que está em alta no *site* de rede social e oferece um produto ou faz uma brincadeira. Quando não há nenhum assunto em evidência, a empresa utiliza da criatividade para oferecer seus produtos e se aproximar de seu público (ADNEWS, 2013).

A forma como a empresa utiliza o personagem Pinguim, como o dono dos perfis nos *sites* de redes sociais, permite que mantenham conversas personalizadas com os consumidores, mas não se restringe a estes. No histórico da empresa constam conversas em tom pessoal com outras empresas, como NetFlix, McDonalds e Itaú. (ADNEWS, 2014).

4.5 Análise das postagens do Pontofrio.com em sua página no *Facebook*

O material para a presente análise foi coletado diretamente da página do PontoFrio.com no *Facebook*. No total, foram coletadas 45 postagens, além de uma atualização de capa e de imagem de perfil. Estas publicações foram divididas da seguinte forma: no dia 20 houve apenas duas publicações, no dia 21 e 27, três publicações, nos dias 22, 24, 28 29 e 30, houve

²⁵ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014, às 10 horas e 27 minutos.

²⁶ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014, às 10 horas e 36 minutos.

²⁷ Termo utilizado para referenciar um vídeo, frase ou imagem que atinge popularidade entre os internautas. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/meme/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014, às 10 horas e 40 minutos.

quatro publicações em cada dia. Já nos dias 25 e 26 houve cinco publicações diárias. No dia 23 a empresa fez sete publicações, além da alteração de imagem de perfil e foto de capa. Também adicionamos à classificação das postagens a foto de perfil que estava sendo utilizada no momento em que esta foi feita. A data da alteração dessa imagem está fora do nosso recorte, porém integra nossa análise, pois o fato de se alterar a foto de perfil no *Facebook*, a imagem adicionada passa a aparecer em todas as publicações, até mesmo nas publicações mais antigas esta imagem será alterada. Assim, as imagens abordadas na pesquisa somam 45 publicações ou postagens, já as analisadas, entre postagens, foto de capa e perfil – incluindo a que está fora de nosso recorte - somam 48 publicações. A imagem de perfil alterada fora de nosso recorte de tempo não foi adicionada a nenhuma categoria, visto que sua menção no presente estudo tem por finalidade situar o leitor sobre o motivo de analisarmos uma imagem de perfil e, junto às postagens, evidenciar-se outra.

Ilustração 4 – Classificação das postagens

CATEGORIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL	CURTIR	COMPARTILHAR
<i>Storytelling</i>	11	23,41	323	5
Produtos e promoções	32	68,09	3910	379
Divulgação de blog	2	4,25	34	1
Informativo	2	4,25	79	3
Total de imagens analisadas	47	100	4346	388

Fonte: desenvolvida pela autora.

As publicações destinadas à divulgação de produtos e ofertas e *storytelling* são mais numerosas, evidenciando o interesse comercial da empresa ao se inserir no *site* de rede social, além de reafirmar a estratégia de construção do personagem Pinguim. O agrupamento das publicações em categorias, eleitas de acordo com o objetivo da postagem: divulgação de produto, divulgação de oferta, promoção, informação, divulgação do personagem e foram definidas de acordo com os objetivos do estudo, que visam a compreensão de como são concebidas as estratégias de comunicação do Pontofrio.com para o *Facebook*, quais os objetivos destas e como estas resultam no relacionamento com os consumidores e potenciais consumidores.

No período da análise, estava sendo utilizada a imagem de um pinguim fêmea, chamada pela empresa de “Pinguina”, no lugar da imagem comumente usada no perfil, que é a de um pinguim, o símbolo da empresa. A alteração se deve à participação na campanha Outubro Rosa, que trata-se de uma campanha mundial que objetiva estimular a luta contra o câncer de mama, bem como ressaltar a importância dos exames preventivos. A campanha é marcada pela utilização da cor rosa nas mais diferentes situações. Além disso, um laço rosa representa as ações referentes à campanha. A adesão do Pontofrio.com à campanha foi marcado pela troca da imagem de perfil, no dia 7 de outubro de 2014. A imagem da Pinguina evidencia a participação da empresa na campanha, ao passo que a mesma é representada usando uma saia cor de rosa, com o símbolo da campanha no lado direito e um adereço de cabelo com laço, na mesma cor que a saia, ilustração 4. Por ser uma campanha mundial de combate ao câncer de mama, que evidencia a aproximação com as consumidoras do Pontofrio.com.

Ilustração 5 – Imagem de perfil referente à Campanha Outubro Rosa



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

4.5.1 Análise das publicações de *storytelling*

O primeiro item analisado é a foto de perfil ou avatar, ou seja, imagem que é utilizada para a representação de si mesmo em ambientes virtuais²⁸. Durante o período a que se refere à pesquisa, a empresa substituiu sua imagem de perfil tradicional por um Pinguim criança, conforme ilustração 5. A troca foi feita devido à tendência de os usuários do *site* de rede

²⁸ Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/avatar/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2014, às 10 horas e 19 minutos.

social *Facebook* alterarem suas fotos atuais por outra, de quando eram crianças, essa tendência se observa com a proximidade do Dia das Crianças. O fato de seguir comportamentos dos usuários do *Facebook* sinaliza a intenção de a empresa se tornar mais próxima destes, inserindo-se num ambiente em que seus consumidores estão, no qual interagem e compreendem o funcionamento, colocando a empresa Pontofrio.com em condição semelhante aos consumidores. Ao fazê-lo entendemos que a empresa visa facilitar a interação com este, visto que o consumidor poderá se sentir encorajado a interagir, como faz com seus outros contatos no *site* de rede social. Dito de outro modo: pode ser entendido como uma tentativa de quebra das barreiras na relação entre empresa e consumidores, tornando a relação mais informal.

Ilustração 6 – Imagem de perfil alusiva ao Dia das Crianças



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A tática de utilizar o Pinguim, símbolo da marca, nos *sites* de redes sociais foi concebida com o intuito de gerar aproximação entre a empresa e seus consumidores. Para tanto, de acordo com o entrevistado 1, Coordenador de *Marketing* e responsável pela comunicação do Pontofrio.com nos *sites* de redes sociais no ciberespaço, foi necessário uma pesquisa para verificar como outras empresas, que também utilizam os *sites* de redes sociais, comunicam-se. Tal pesquisa evidenciou que as interações com os usuários eram prolongadas quando a empresa utilizava a mesma linguagem que este. Para atender a essa demanda, foi criado o personagem Pinguim, para torná-lo ainda mais próximo, lhe foi conferido o apelido de Pin. O entrevistado 1 afirma que “o Pinguim foi desenvolvido exatamente para isso: falar a mesma língua dos usuários, proporcionar uma experiência de compra única e ofertar os

melhores preços” (ANEXO A). Para firmar a imagem do Pinguim como dono da página e aproximar-se ainda mais de seu público, a empresa fala com o consumidor através do personagem, utilizando-se, segundo o entrevistado 1, da estratégia do *storytelling*²⁹, que consiste no ato de contar histórias. Para evidenciar ainda mais essa questão, algumas postagens trazem pinguins nas mais variadas situações, fazendo relação com as fotos que os usuários comumente postam em seus perfis no *Facebook*.

Na primeira imagem dessa linha, postada no dia 21 de setembro, mostra vários pinguins sobre um bloco de gelo. O personagem, na descrição da postagem, menciona tratar-se da Vila das Neves (Ilustração 6).

Ilustração 7 – Publicação relacionada à técnica de *storytelling*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Na segunda-feira, dia 22 de setembro, a imagem postada mostra quatro pinguins na água, a descrição possibilita a compreensão de que se trata do momento da refeição dos animais, sendo associado ao café da manhã do personagem da empresa. A energia proporcionada pelo café da manhã é relacionada com as ofertas que serão apresentadas ao longo do dia, para tanto, a empresa lançou mão da seguinte descrição “Pontiaaaa! Bicando umas sardinhas para o café da manha. Energia máxima para encher essa segunda de ofertona (*emoticon* de pinguim).” Em seguida, há um link direcionado ao *e-commerce*. (Ilustração 7).

²⁹ Disponível em: <<http://www.significados.com.br/storytelling/>>. Acesso em: 16 de outubro, às 15 horas e 16 minutos.

Ilustração 8 – *Storytelling*: Pinguins se alimentando



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 23 de setembro a imagem mostra um pinguim, com a cabeça levemente abaixada e com o bico aberto. Perto do bico foi adicionada uma mão feminina com um microfone, a descrição explica que o pinguim está desejando bom dia no microfone da pessoa que está lhe dando aulas de ginástica, chamada por ele de Tia Márcia (Ilustração 8).

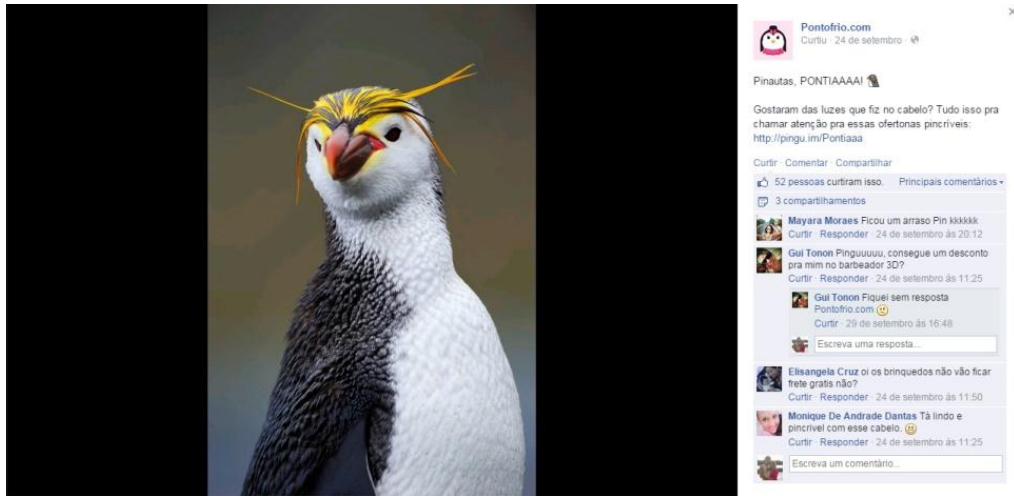
Ilustração 9 – *Storytelling*: Pinguim em sua aula de ginástica



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 24 de setembro, a publicação trás um pinguim-imperador e, na descrição, o personagem questiona se os usuários de *Facebook*, conectados a ele, gostaram de seu cabelo (Ilustração 9).

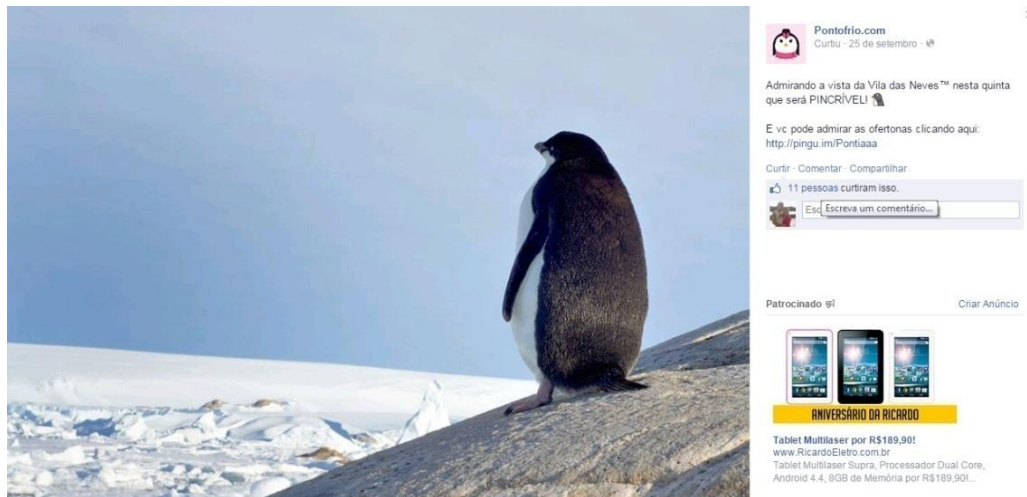
Ilustração 10 – *Storytelling*: Imagem de Pinguim-imperador sugerindo que o personagem mudou o visual



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia seguinte a imagem evidencia um pinguim de costas, dando a entender que o mesmo está admirando o horizonte. A proposta da publicação é mostrar a vista de Vila das Neves, ou seja, onde o personagem reside (Ilustração 10).

Ilustração 11 – *Storytelling*: Pinguim contemplando o horizonte



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 26 de setembro a imagem postada ilustra uma pomba-rola pousada em uma pedra. A descrição, como de costume, oferece a explicação para a imagem, afirmando que o Pinguim está disfarçado por se tratar da sexta-feira temática na Vila das Neves, com a seguinte descrição: “Hoje é sexta temática na Vila das Neves (*emoticon* de coração). Me

fantasiei de pomba-rola e vou apresentar ofertonas pincriveis: (link do *e-commerce*)” (Ilustração 11).

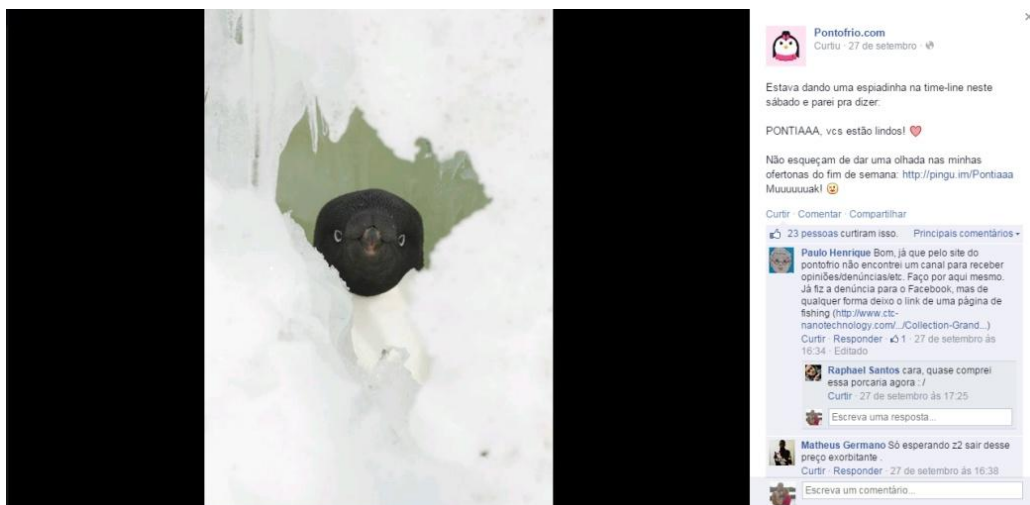
Ilustração 12 – *Storytelling*: Pinguim fantasiado de pomba-rola



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 27 de setembro, a imagem mostra um pinguim espiando através de uma parede de gelo, a descrição serve novamente de apoio, induzindo a compreensão de que o pinguim acessou sua conta no *Facebook* e passou para desejar bom dia, agindo de acordo com o comportamento de muitos usuários do *site* de rede social em questão (Ilustração 12).

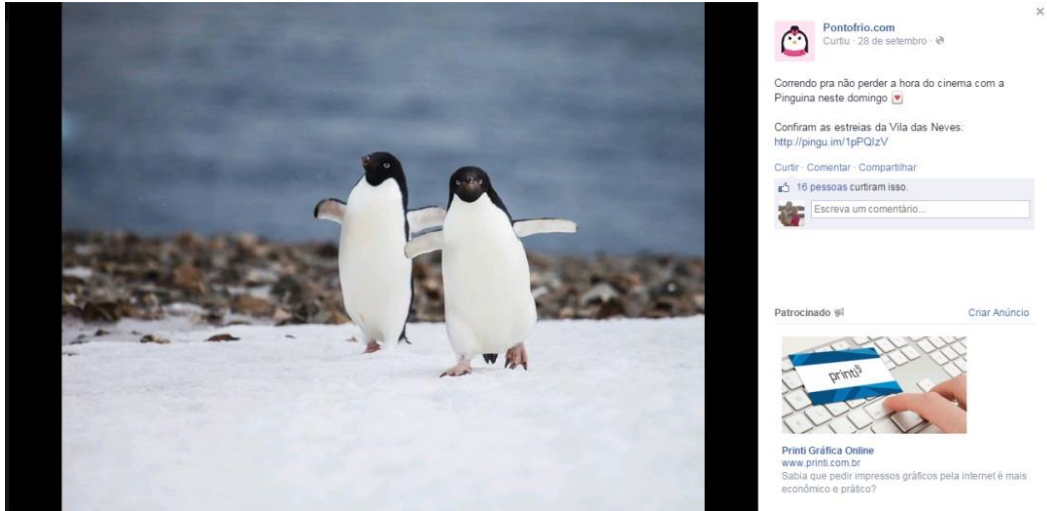
Ilustração 13 – *Storytelling*: Pinguim “espiando” sua *timeline*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Já no dia 28, essa linha de postagem conta com uma foto de dois pinguins, de braços abertos, como se estivessem correndo, na descrição, o apoio para a compreensão: o pinguim e sua namorada correndo para não perder o filme, no cinema (Ilustração 13).

Ilustração 14 – *Storytelling*: Pinguim levando sua namorada ao cinema



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 29 de setembro a postagem mostra um pinguim de frente, no estilo foto 3 x 4, na descrição a explicação de que o personagem foi fazer a segunda via do documento de identificação Registro Geral, aproximando-o ainda mais da rotina de muitas pessoas, gerando assim identificação e construindo uma identidade para o personagem (Ilustração 14).

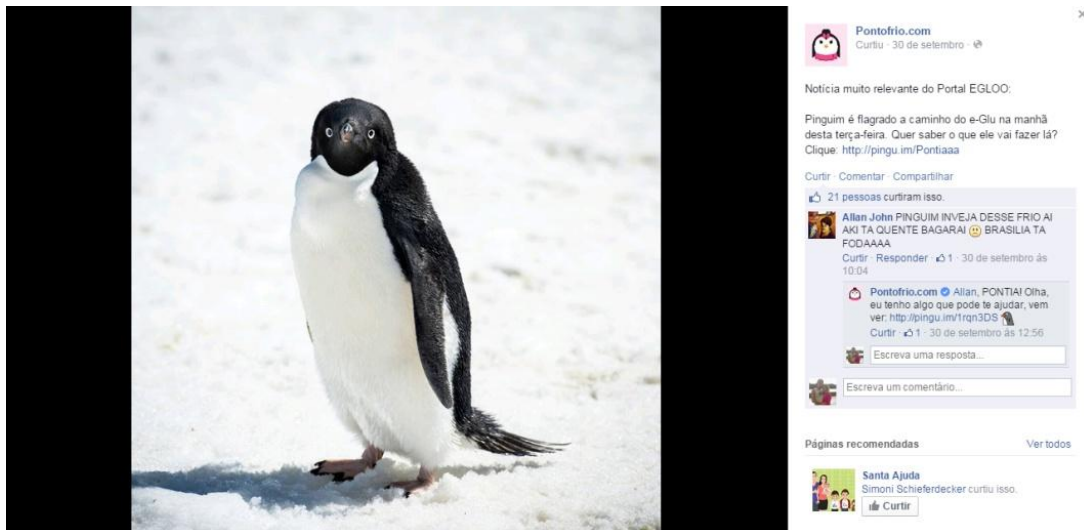
Ilustração 15 – *Storytelling*: Foto de segunda via do RG do personagem



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 30 de setembro, a postagem de *storytelling* representava um flagrante do Pinguim a caminho de seu *e-glu*, onde prepararia ofertas. A descrição dá a ideia de notícia, fortalecendo a imagem de flagrante e conferindo ao personagem *status* que se assemelha a celebridade (Ilustração 15).

Ilustração 16 – *Storytelling*: Pinguim flagrado a caminho do *e-glu*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No que se refere à interação entre o consumidor com a empresa, tais postagens não apresentam números significativos de respostas, visto que, entre as dez imagens publicadas, a da pomba foi a que teve mais comentários, 9. Uma parte significativa dos comentários, 40% na categoria, são pedidos de ofertas e solicitações de produtos em promoção.

As interações de alguns dos usuários conectados com o Pontofrio.com, na imagem em questão, são direcionadas ao personagem Pinguim, indicando que a estratégia de utilização do mesmo para se comunicar com o público é bem sucedida. Com a utilização desta estratégia a empresa posiciona sua presença no *Facebook* relacionando-a com a presença de um amigo, facilitando a comunicação com seu público-alvo, à medida que a estes é possibilitada uma interação mais divertida e pessoal com o Pontofrio.com, fortalecendo o relacionamento entre empresa e consumidor e possibilitando que a primeira se aproxime do segundo e vice-versa.

4.5.2 Análise da linguagem adotada nas descrições das publicações

O uso de linguagem coloquial, de fácil compreensão e que o público esteja habituado a utilizar em *sites* de redes sociais, favorece a aproximação dos consumidores, visto que estes

buscam um contato personalizado via *Facebook*, para que suas demandas particulares sejam atendidas, algo que não é possível através dos meios massivos de comunicação. Essa estratégia também auxilia na aproximação do público, através do *storytelling*, configurando-se como mais uma tática para a criação e divulgação do personagem. A linguagem habitual do usuário do *Facebook* não é utilizada apenas nas publicações voltadas a sua divulgação, como também em outras, especialmente na divulgação de produtos. Assim sendo, percebe-se que a linguagem serve como reforço para a consolidação do personagem Pinguim, atendendo aos objetivos de comunicação da empresa.

A aproximação é expressa no uso de gírias e abreviações, que se tornaram comum nos *sites* de redes sociais. Dentre as gírias utilizadas podemos ressaltar o “muak”, uma onomatopeia que representa o som de um beijo, então, ao invés de escrever sempre “um beijo para você” a empresa prefere mandar “um muak para você” em algumas ocasiões. Outra variante da linguagem é a adesão às abreviações, que se tornaram muito comum entre os usuários de *sites* de redes sociais. Um exemplo de abreviação utilizada é o “VemK”, representando a expressão “vem cá”. Nos casos de ofertas, não é incomum encontrar a palavra oferta no aumentativo “ofertona”, indicando uma boa oportunidade para o consumidor. Outra expressão de uso comum no *Facebook* é a pergunta “sim ou com certeza?”, outro artifício utilizado pela empresa com o intuito de se assemelhar ainda mais com os usuários do *site* de redes social, no caso específico, a empresa utiliza-se do artifício para chamar outra marca para a conversa, ação típica dos usuários (Ilustração 16). A fim de chamar atenção para algumas palavras ou expressões, estas são redigidas em letras maiúsculas, enquanto que o restante da frase ou bloco de texto encontra-se em letras minúsculas.

Ilustração 17 – Descrições de postagens



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Os *emoticons*³⁰ também são amplamente utilizados nas mais variadas ocasiões. Para chamar às ofertas, utilizam-se de imagens de raios para anunciar “ofertas relâmpago”, ou seja, que não ficarão no ar por muito tempo, por corações, para denotar carinho, estrelas e da própria imagem de um pinguim. O *site* de rede social *Facebook* permite a utilização de uma série de ícones para representar emoções e até mesmo substituir palavras. Por mais que essa linguagem não seja adotada por todos os fãs, ela aproxima a empresa das pessoas, por se mostrar comum à maior parte dos usuários, tornando a comunicação com estes, personalizada e em tom pessoal, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade para manter contato com a empresa (Ilustração 17). O Pontofrio.com foi além da utilização de gírias, abreviações e *emoticons*, a empresa desenvolveu algumas palavras próprias para o seu personagem. Tais expressões fazem referência ao personagem Pinguim como, por exemplo, “pontia”, “pinautas”, “pincrível”, a aceitação e o entendimento das mesmas por parte dos consumidores, de acordo com Perez, passaram por medições no *Twitter*. Tais expressões podem ser observadas tanto na ilustração 16, quanto na 17, visto que a empresa utiliza-se, de modo geral, das três táticas de aproximação citadas acima, juntas.

³⁰ De acordo com o *site* TecMundo, “a palavra emoticon é a mistura de *emotion* (emoção) com *icon* (ícone). Ou seja, é revelar sentimentos através de símbolos diferenciados”. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviacoes.htm>>. Acesso em: 11 de outubro, às 15 horas e 56 minutos.

Ilustração 18 – Descrição com *emoticons*

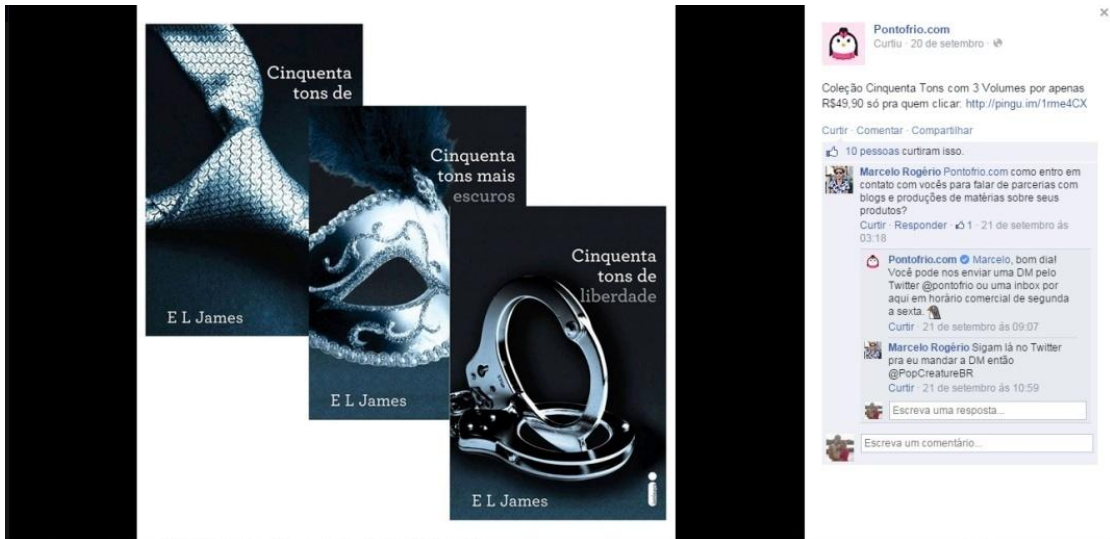


Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

4.5.3 Análise das publicações de produtos e promoções

No período, houve trinta e uma publicações referências a nenhum produto em especial, entretanto utilizam a mesma identidade visual das outras postagens referentes ao dia das crianças, e nestas há intenção de venda. Ao utilizar a capa alusiva ao dia da criança, a empresa está "lembrando" a data no topo da página e, abaixo, oferece os produtos, utilizando-se da identidade visual da capa. A primeira publicação da categoria aconteceu no dia 20 de setembro, e representa a trilogia "50 tons de cinza", através de uma imagem dos livros sobrepostos, na diagonal, sobre um fundo branco (Ilustração 18).

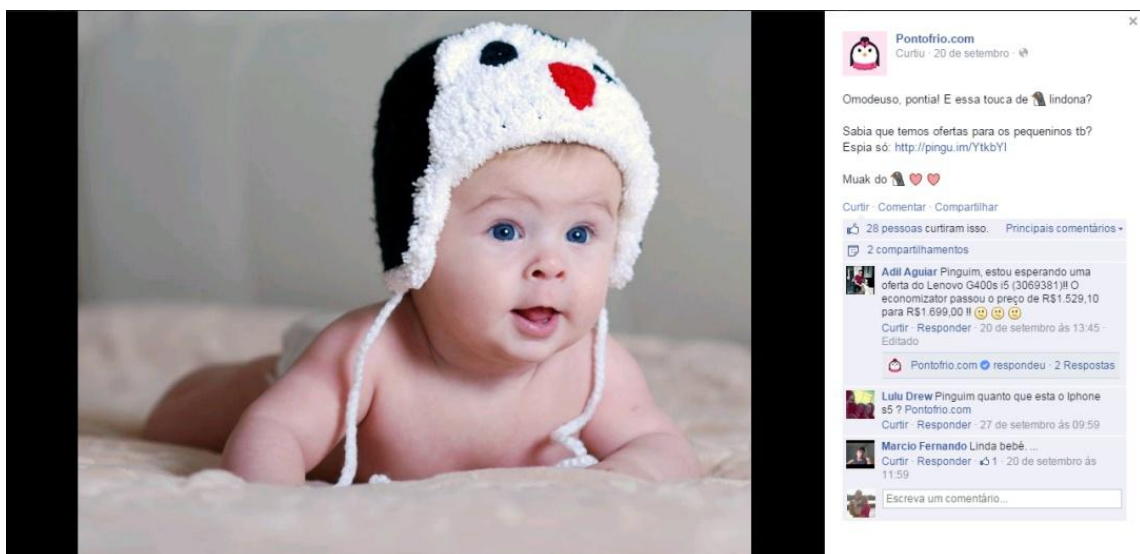
Ilustração 19 – Produtos e promoções: Trilogia 50 Tons de Cinza



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Na segunda, referente ao dia 21 de setembro, a empresa postou a foto de um bebê deitado de bruços, com a cabeça levantada, olhando para frente, usando uma toca de pinguim. Através da descrição “Omeudeuso, pontia! E essa touca de (*emoticon* de pinguim) lindona? Sabia que temos ofertas para os pequeninos também? Espia só: (link direcionando para página do e-commerce, focada em produtos infantis). Um muak do (*emoticon* de pinguim, seguido de dois corações)”. É possível compreender que a divulgação refere-se a produtos infantis (Ilustração 19).

Ilustração 20 – Produtos e promoções: Divulgação de produtos infantis



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 22 de setembro, uma publicação com uma foto, representando a sala de uma casa, no escuro, com dois meninos usando óculos 3D e uma bacia de pipocas é utilizada para divulgar oferta de *Blue-Rays* (Ilustração 20).

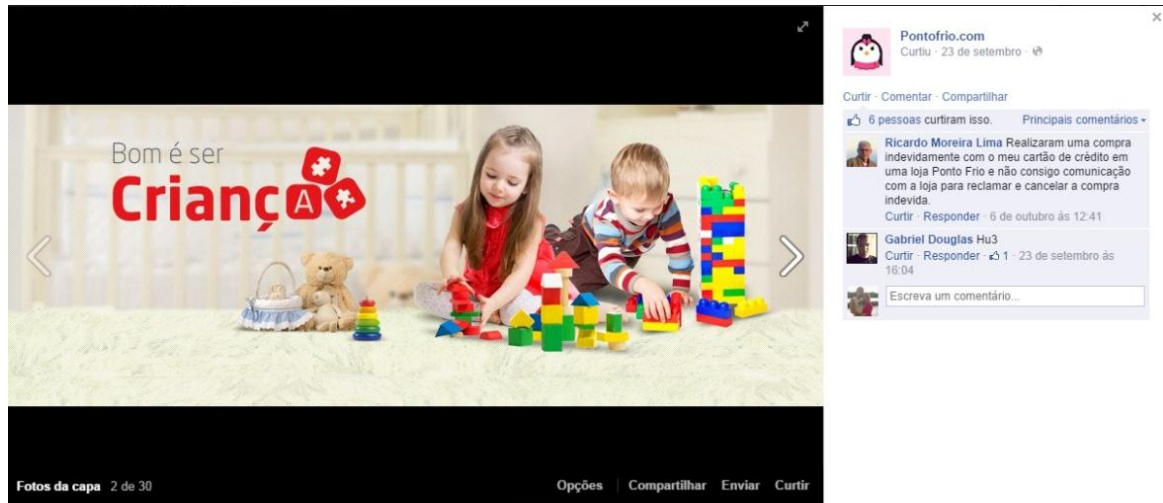
Ilustração 21 – Produtos e promoções: Venda de *Blue-Rays*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A foto de capa que estava sendo utilizada no período também faz referência ao Dia das Crianças, a troca da antiga foto de capa por essa, com motivos de dia das crianças aconteceu no dia 23 de setembro, dois dias antes de iniciarem as divulgações de dia das crianças. Esta contém a inscrição “Bom é ser criança” em fonte sem serifa sendo que a palavra “criança” está em destaque, apresentando-se a fonte em negrito, na cor vermelha. A última letra “a” esta dentro de um quadrado, que se une a outros dois quadrados, simbolizando brinquedo infantil. A imagem sobre a qual esta essa inscrição é uma foto de uma menina e um menino brincando, com brinquedos de montar e, logo abaixo da inscrição, existem alguns outros brinquedos. Indicando que a loja também disponibiliza de produtos infantis, que atendem as necessidades dois consumidores no Dia das Crianças, como pode ser observado na ilustração 21.

Ilustração 22 – Capa de página referente ao Dia das Crianças



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No mesmo dia, a empresa divulgou uma máquina para massas, na imagem, de fundo branco, aparece a máquina em processo de produção, ao lado desta, os ingredientes necessários e uma tigela, na qual a massa já produzida está caindo. A imagem possui uma moldura bordô, na parte superior, existe a inscrição “Oferta Pincrível” na cor branca e com fonte sem serifa, com todas as letras maiúsculas. Na base, do lado direito existe uma faixa vermelha, com a inscrição “imperdível”, também em fonte sem serifa, com as letras maiúsculas (Ilustração 22).

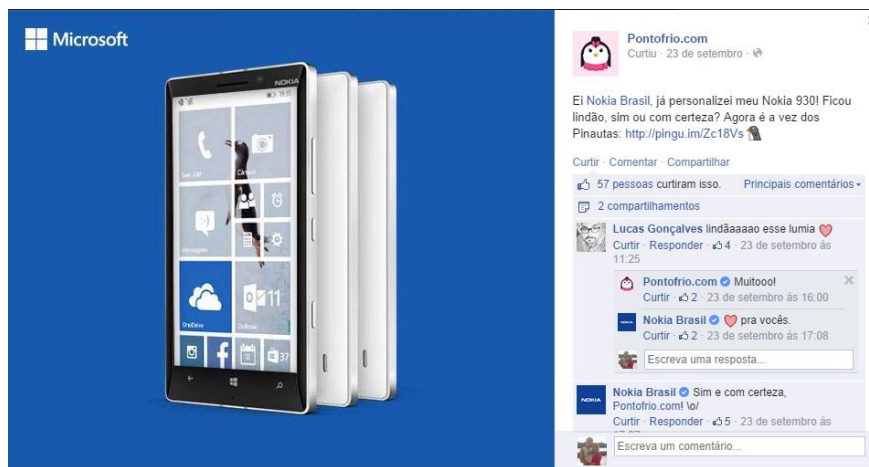
Ilustração 23 – Produtos e promoções: Divulgação de produto em oferta



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No mesmo dia houve a divulgação de um celular, marca Nokia. Em tal publicação, o produto está em fundo azul, no canto superior esquerdo existe o logo do sistema operacional do produto. A imagem conta com três aparelhos sendo apenas visível a tela do primeiro. Na tela em questão aparece a imagem de um pinguim. A descrição de tal publicação assume um papel importante, visto que chama a marca do produto para uma conversa, comum entre dois amigos no *Facebook* (Ilustração 23).

Ilustração 24 – Produtos e promoções: Divulgação de celular



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A postagem que segue essa categoria, referente ao dia 24 de setembro também possui a moldura bordô, com as mesmas características da postagem do dia 23 de setembro, porém com a inscrição “oferta pincível” substituída por “ofertona *tech*”. Esta também possui o fundo branco dividido, apresentando dois produtos, sendo que na parte de cima é possível visualizar acessórios para videogame e na parte de baixo um *mouse* e um fone de ouvido (Ilustração 24).

Ilustração 25 – Produtos e promoções: Acessórios tecnológicos

OFERTONA TECH

IMPERDÍVEL

Pontofrio.com
Curtiu · 24 de setembro ·

OFERTONA TECH

A Logitech Gaming tá com tudo e eu tô arrasando nos precinhos! Mouse e Teclado Gamer por apenas R\$119 e toda a coleção de acessórios com 15% de desconto, só aqui: <http://pingu.im/1o9puF5>

Curtir · Comentar · Compartilhar

18 pessoas curtiram isso. Principais comentários

2 compartilhamentos

Fábio Martins Faz um desconto pra mim?
Curtir · Responder · 23 de setembro às 12:27

Pontofrio.com Claro que sim! Me manda inbox com o produto que vc quer e eu tento menor precinho possível!
Curtir · 5 · 24 de setembro às 14:07

Fábio Martins Ok
Curtir · 24 de setembro às 18:40

Escreva uma resposta...

Felipe Cali faz um desconto pra mim??
Curtir · Responder · 27 de setembro às 18:07

Felipe Silva Pontofrio, quero muito comprar um Logitech G25 ou 27... o que vcs podem fazer por mim??
Curtir · Responder · 27 de setembro às 00:06

Escreva um comentário...

Fonte: Página oficial do Ponto frio.com no Facebook.

Também no dia 24 de setembro houve divulgação de uma coleção de DVD's, sendo que as imagens estavam sobrepostas, na diagonal da imagem, sobre um fundo branco (Ilustração 25).

Ilustração 26 – Produtos e promoções: Coleção de DVDs

EDICÃO DEFINITIVA
SANOMAN
NEIL GAIMAN

EDICÃO DEFINITIVA
SANOMAN
VOLUME
NEIL GAIMAN

EDICÃO DEFINITIVA
SANOMAN
VOLUME
NEIL GAIMAN

EDICÃO DEFINITIVA
SANOMAN
VOLUME
NEIL GAIMAN

Pontofrio.com
Curtiu · 24 de setembro ·

OPORTUNIDADE! Coleção Sandman (4 volumes) por apenas R\$ 319,00 pelo link exclusivo.
COMPRAR: <http://pingu.im/SandmanEuQuero>

(preço aplicado no carrinho de compras)

Curtir · Comentar · Compartilhar

342 pessoas curtiram isso. Principais comentários

97 compartilhamentos

João Victor Rafaga Mello aqui XD
Curtir · Responder · 2 · 4 de outubro às 18:07 · Editado

Rafaga Mello Já ta comprado. HUAHUAHUAHUAH
Curtir · 1 · 4 de outubro às 18:21

Escreva uma resposta...

Tailie Paulino Anderson
Curtir · Responder · 1 · 5 de outubro às 19:37

Anderson Pereira Compapaeu
Curtir · 5 de outubro às 20:28

Escreva uma resposta...

Thaian Silva Alberto Júnior
Curtir · Responder · 1 · 3 de outubro às 22:16

Escreva um comentário...

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no Facebook.

No dia 25 de setembro também houve uma publicação seguindo a mesma linha das postagens do dia 22 e 24, referindo-se à “oferta pincrível”, porém, nesta a inscrição é “oferta relâmpago”. O diferencial da publicação encontra-se ao lado do produto, um barbeador

elétrico, sobre o fundo branco: um selo redondo azul, informando a garantia de 90 dias, estando tal informação em fonte branca, sem serifa, letras minúsculas e o numeral destacado em tamanho maior (Ilustração 26).

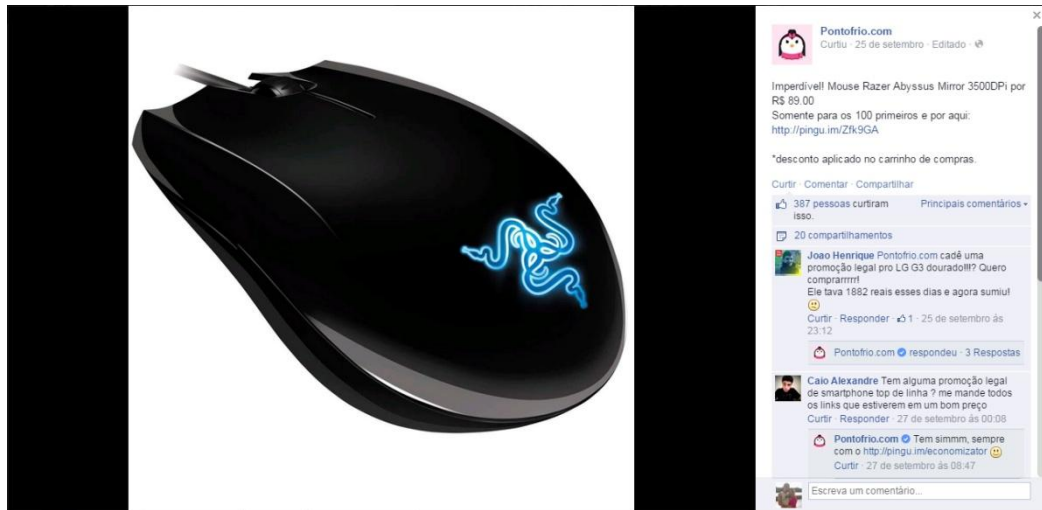
Ilustração 27 – Produtos e promoções: Oferta relâmpago



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Para atingir de forma eficiente cada categoria de consumidores que acompanham o Pontofrio.com no *Facebook*, algumas publicações apresentam segmentações específicas, dialogando diretamente com determinados recortes de usuários conectados. Este é o caso da publicação de produtos tecnológicos, filmes e acessórios para os fãs de *games* e produtos para a casa. Tais postagens apresentam mais interação do público, tanto em curtidas, como em comentários e compartilhamentos. Isso se deve ao fato de a empresa estar mostrando o que a pessoa procura. Como o produto é de interesse do usuário conectado, este demonstra publicamente esse interesse e tem mais propriedade para falar sobre o mesmo. Como já mencionado no referencial teórico da presente pesquisa, conhecer o público com o qual se está buscando uma relação no ciberespaço é fundamental. No dia 25 de setembro, uma publicação mostrava um *mouse* preto, com detalhes luminosos azuis, sobre um fundo branco (Ilustração27).

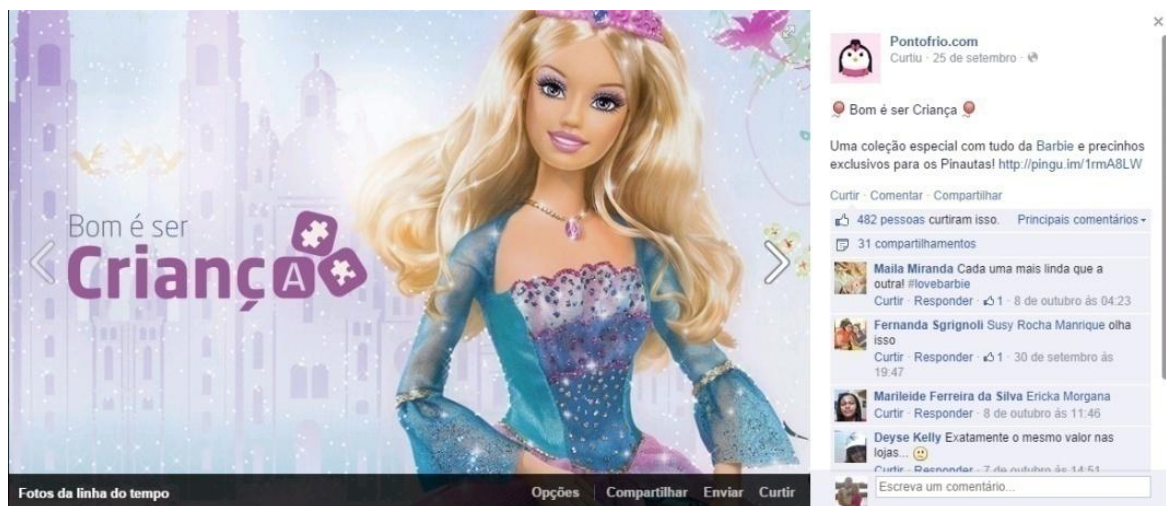
Ilustração 28 – Produtos e promoções: *Mouse* tecnológico



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Neste dia também iniciaram as publicações relativas ao dia das crianças, sendo que a primeira mostra uma boneca, da marca *Barbie*, no lado direito da postagem. No lado esquerdo está evidenciada a descrição “Bom é ser criança”, da mesma forma que esta encontra-se na capa da página, porém, desta vez, a palavra criança está na cor roxa, combinando com a roupa do boneca e com os elementos dos filmes da *Barbie*, que estão ao fundo (Ilustração 45).

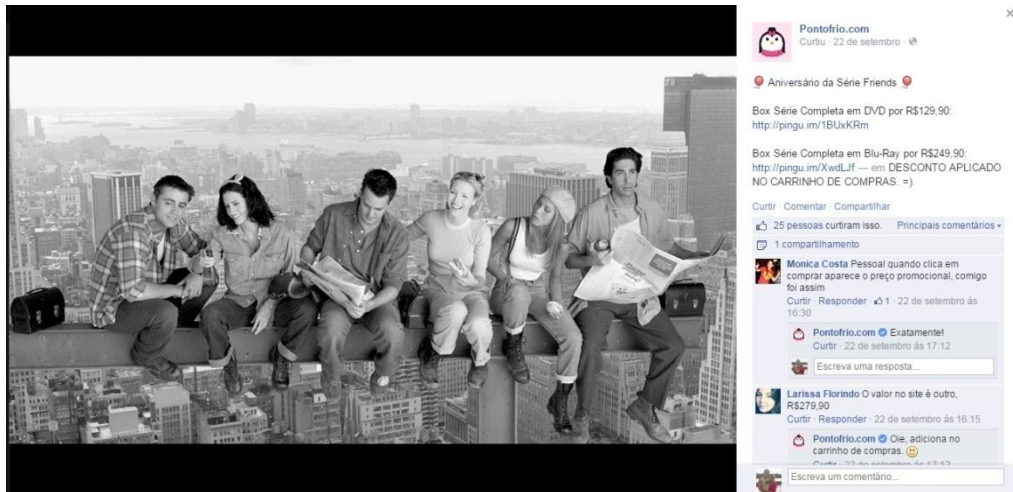
Ilustração 29 – Produtos e promoções: Dia das Crianças *Barbie*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Já no dia 26 de setembro, aproveitando o aniversário do famoso seriado *Friends*³¹, a empresa divulgou uma imagem, em preto e branco, na qual aparecem os atores principais do seriado, sobre uma viga, como se estivessem no alto de um prédio em obras. Ao fundo aparecem prédios, ambientando uma cidade. A postagem se refere à divulgação da série completa em DVD e *Blue-Ray* (Ilustração 29).

Ilustração 30 – Produtos e promoções: DVD e *Blue-Ray Friends*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Neste dia também foi divulgado um aparelho de televisão, na tela deste uma imagem com vários pinguins, sobre um bloco de gelo, representando a Vila das Neves. Na postagem ainda constam informações sobre o produto, sendo que a indicação de polegadas encontra-se na tela do mesmo, em fonte sem serifa, na cor preta. Sobre a imagem do produto, no lado direito, inserido em um retângulo vermelho, encontram-se mais especificações do mesmo, em fonte sem serifa, na cor branca. Todas as informações estão sobre um fundo branco (Ilustração 30).

³¹ *Friends* é uma série norte-americana, amplamente premiada, que conta a história de seis amigos que residem em Nova Iorque. A série era veiculada pela emissora norte-americana NBC, e posteriormente por outras emissoras em todo o mundo. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140527_friends_dez_anos_pai>. Acesso em: 08 de novembro de 2014, às 11 horas e 20 minutos.

Ilustração 31 – Produtos e promoções: Televisor



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Neste dia também, um fundo preto servia de base para a exibição de personagens que estão em evidência na atualidade, as integrantes do desenho *Monster High*, que estão alocadas no lado direito. Na esquerda, a inscrição da campanha, desta vez com a palavra em destaque na cor rosa (Ilustração 31).

Ilustração 32 – Produtos e promoções: Dia das Crianças *Monster High*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 27 de setembro também houve uma nova publicação referente à campanha de dia das crianças, desta vez a imagem trazia uma menina brincando com uma boneca *Baby Alive*. No canto superior esquerdo, encontra-se o logotipo da boneca e no lado direito da postagem a indicação da frase que marca a campanha de dia das crianças. Nesta a palavra criança também está em cor rosa. O fundo é azul, com rodapé rosa (Ilustração 32).

Ilustração 33 – Produtos e Promoções: Dia das Crianças boneca *Baby Alive*



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 28 de setembro, a publicidade referente ao dia das crianças mostrava dois bonecos de lego, no lado esquerdo da imagem. O primeiro representa o personagem *Batman* e o segundo o personagem *Flash*. O fundo amarelo também representa Legos. No lado direito, a inscrição de dia das crianças aparece com a palavra *criança* na cor vermelha (Ilustração 33).

Ilustração 34 – Produtos e promoções: Dia das Crianças bonecos de Lego



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A imagem de uma criança de costas, olhando para um local colorido e desfocado, com inscrições em fonte sem serifa e maiúscula, na cor branca e também em fonte quase cursiva, também em cor branca, foi utilizada para divulgar DVDs e *Blue-Rays* infantis, no dia 29 de setembro (Ilustração 34).

Ilustração 35 – Produtos e promoções: Criança de costas



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Algumas postagens referentes ao dia das crianças apresentaram um número maior de comentários por parte dos usuários do *Facebook* conectados com o Pontofrio.com, quando comparado com outras publicações, sendo que a mais comentada se refere à postagem da menina brincando com a boneca. O post contou com 29 comentários únicos. Outras duas publicações que apresentam número relevante de comentários são a que apresenta as personagens do desenho *Monster High*, com 12 comentários, a que evidencia a boneca *Barbie* e a que mostra os super-heróis de lego, com 10 comentários cada. Estas publicações tiveram maior interação por trazerem objetos da infância do público conectado com a página do Pontofrio.com.

A interação também se mostra elevada quando a postagem se refere a alguma promoção com público-alvo específico, como é o caso da promoção “Não Durma no Ponto³²”, gerada em um aplicativo da empresa que oferece produtos com até 90% de desconto, nas sextas-feiras, para quem utiliza o cartão Ponto Frio. Estrategicamente tal aplicativo recebeu o apelido de NDNP, para gerar aproximação com os usuários conectados. No período analisado houve apenas uma postagem da referida promoção, entretanto, com níveis superiores de interação através de comentários, quando comparados com as outras publicações da categoria, sendo que esta teve 29 comentários únicos, sendo que o número passa para 38 quando consideradas as respostas a comentários principais – algumas delas do próprio Pontofrio.com - enquanto as outras duas publicações referentes a promoção tiveram um comentário cada – sendo que de uma trata-se de reclamação e da outra um comentário aleatório. Ela se caracteriza por ter o

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/pontofrio/app_376082099133446>. Acesso em: 18 de outubro de 2014, às 15 horas e 27 minutos.

fundo bordô, com o nome da promoção indicando no lado superior esquerdo, em letras maiúsculas e sem serifa. A primeira letra “O” da palavra “Ponto” foi substituída pela imagem de um relógio. Na parte superior direita aparece a possibilidade de parcelamento, sendo esta em até 24 vezes iguais. O número 24 aparece em estaque, na cor vermelha. Logo abaixo a essas informações aparece a explicação de que a oferta é válida apenas para compras efetuadas no cartão da loja. Mais abaixo, sobre uma faixa bordô existe a inscrição “Oferta do dia” em letras maiúsculas, fonte sem serifa e cor amarela. Em seguida, existe uma imagem do jogo eletrônico oferecido e abaixo, à esquerda, é evidenciado o valor individual do produto promocional, já à direita, as caixas do mesmo. Abaixo mais explicações sobre regulamentos da promoção, a validade da promoção e em que momento do pedido o desconto será concedido, tudo em letras minúsculas e fonte sem serifa (Ilustração 35).

Ilustração 36 – Produtos e promoções: Não Durma no Ponto



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A outra publicação de oferta, referente ao dia 23 de setembro, se refere à troca de pontos do programa *Multiplus*³³, um programa de fidelidade do qual a empresa Pontofrio.com faz parte, por um celular. A imagem do produto aparece sobre um fundo branco em três ângulos: o primeiro mostra o produto de frente, ou seja, a tela do celular, o segundo mostra o verso do produto e o terceiro a lateral. Na parte superior, em fonte sem serifa, em letras minúsculas, na cor vermelha aparece o modelo do celular, abaixo, mantendo as características, porém em fonte menor e na cor preta, detalhes do produto. Logo abaixo, no lado direito, aparece o logotipo do programa. Abaixo da imagem, é evidenciado o valor do produto em pontos

³³ Disponível em: < <https://www.multiplusfidelidade.com.br/pontofrio/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014, às 12 horas e 50 minutos.

Multiplus, sendo que o valor antigo aparece em fonte menor, na cor preta e o novo preço em fonte maior, na cor vermelha. Ambas as inscrições estão em minúsculo, com fontes sem serifa (Ilustração 36). No dia 29 de setembro houve outra publicação referente a essa promoção, com a mesma identidade visual, alterando-se apenas as informações e o celular por uma maleta de ferramentas (Ilustração 37).

Ilustração 37 – Produtos e promoções: Multiplus 1

Celular Desbloqueado Nokia Asha 500
 Branco com Dual Chip, Câmera 2MP, Touch Screen, WI-FI,
 Bluetooth, FM, MP3, Fone de Ouvido e Cartão 4GB

De: 17.200 pontos Multiplus
Por: 11.400 pontos Multiplus

Pontofrio.com
 Curtiu · 23 de setembro ·

OFERTA MULTIPLUS

Seus pontos estão valendo muito!

Aproveite e resgate agora mesmo um Nokia Asha 500 nesta oferta por tempo limitado: <http://pingu.in/1rdDaZl>

Curtir · Comentar · Compartilhar

7 pessoas curtiram isso.

Eloni Oliveira nem de graça este
 Curtir · Responder · 25 de setembro às 21:26

Escreva um comentário...

Patrocinado · Criar Anúncio

Garanta sua 1ª Glambox!
 Glambox.com.br
 Chega de comprar produtos errados: a Glambox seleciona e envia mensalmente uma seleção de...

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*

Ilustração 38 – Produtos e promoções: Multiplus 2

Kit Oficina Portátil Black & Decker
 com Furadeira de Impacto 1/2" Black&Decker e Maleta
 com 42 Acessórios - HD560K

De: 22.900 pontos Multiplus
Por: 9.700 pontos Multiplus

Pontofrio.com
 Curtiu · 29 de setembro ·

Oferta Multiplus

Aqui seus pontinhos valem muito! Aproveitem a oferta de hoje: <http://pingu.im/1rqvEcA>

Curtir · Comentar · Compartilhar

11 pessoas curtiram isso.

Monalisa Angolena Monalisa Monalisa No meu ponto de vista aquela pasta composta por várias chaves, eu digo que é um certificado prático de um mecânico. Ito, embora mu
 Curtir · Responder · 1 · 29 de setembro às 13:16

Escreva um comentário...

Páginas recomendadas · Ver todos

Customização de roupa bazar moderno
 22.028 pessoas curtiram isso.
 Curtir

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Através da análise é possível observar que produtos voltados para fãs de *games* (jogos, acessórios entre outros) são mais comentados em relação às outras postagens, bem como produtos tecnológicos. Nestas interações, que se ampliam em publicações segmentadas onde esta se mostra expressiva no sentido consumidor-empresa, abre-se uma nova possibilidade

proporcionada pelo *Facebook* em relação ao estabelecimento de relacionamentos próximos com os consumidores. Abre-se a possibilidade de a empresa falar diretamente com cada um de seus consumidores que se manifestarem através de comentários nas postagens, respondendo a tais comentários. De acordo com o entrevistado 1, não são todos os comentários que são respondidos, apenas um percentual deles, entretanto, todas as mensagens que são enviadas à empresa recebem resposta personalizada. A fim de buscar a comprovação sobre personalização das respostas, realizamos um teste. Contatamos a empresa, via *Facebook*, através de mensagem privada, a fim de avisarmos sobre o envio do questionário ao entrevistado 1. Tal contato foi feito diretamente ao personagem adotado nos *sites* de redes sociais, ou seja, o contato não foi remetido ao Pontofrio.com, mas sim ao personagem que o representa – no momento do contato, a Pinguina - e a resposta obtida foi, de fato, personalizada. Em outras palavras, a Pinguina conversou com um usuário que entrou em contato, de forma personalizada, fazendo parecer que o personagem tratava-se de um usuário, não uma empresa. O fato de que um usuário pode comentar qualquer publicação na página, por mais antiga que a mesma seja, dificulta o processo de resposta de tais comentários devido ao número de postagens posteriores. Quando existe intervenção de um usuário em uma conversa que se deu em uma postagem antiga, o processo de resposta fica ainda mais difícil, a dificuldade reside no volume de publicações posteriores, acrescida da falta de notificações por parte do *Facebook*, avisando de tal interação.

4.5.4 Análise das publicações informativas

No dia 21, através de uma imagem do filme *Alien*, a empresa divulgou uma entrevista com o produtor do mesmo (Ilustração 38). Já no dia 28 a empresa fez uma publicação homenageando as novas gerentes contratadas pelo Ponto Frio. Nesta evidenciam-se cinco mulheres sentadas a uma mesa de reuniões. Na parte superior esquerda, está o logotipo do Ponto Frio, já na parte de baixo, também à direita, está a inscrição “Mulheres na liderança”, nas cores roxo e rosa, em fonte sem serifa e letras minúsculas (Ilustração 39).

Ilustração 39 – Informativo: Entrevista



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Ilustração 40 – Informativo: Gerentes Ponto Frio



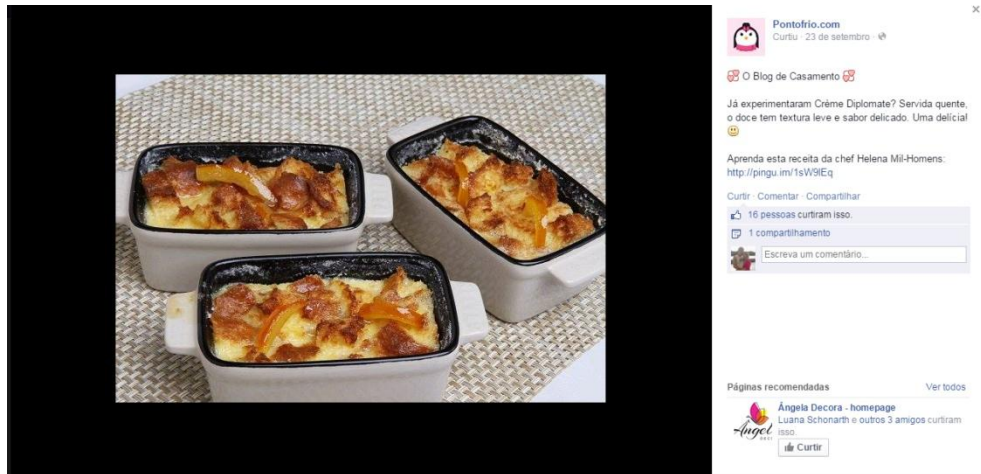
Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

4.5.5 Análise das publicações de divulgação de blog

No período ainda houve uma postagem de divulgação o Blog de Casamento³⁴, sendo ela no dia 23 de setembro. A mesma evidenciava três formas com alimento dentro. A descrição redireciona para a postagem no blog que contem a receita (Ilustração 40).

³⁴ Disponível em: <<http://www.oblogdecasamento.com.br/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2014, às 15 horas e 29 minutos.

Ilustração 41 – Divulgação de blog: Receita



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

No dia 30 de setembro, uma publicação com sugestões referentes ao Blog de Casamento, trazia ao centro uma coleção de cinco facas. Estas são ordenadas da maior para a menor, da esquerda para a direita, sendo a sequência de cores é azul, rosa, laranja, verde e amarela. As facas estão sobre um fundo branco, emoldurado por duas linhas vermelhas. Na parte superior da imagem é possível observar o logotipo do blog (Ilustração 41).

Ilustração 42 – Divulgação de blog: Conjunto de facas



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Durante o período analisado houve ainda outras publicações de produtos. Em tais publicações não existe nenhum elemento extra a ser analisado, sendo que todos já foram contemplados em outras publicações. Estas postagens aconteceram nos dias 21, 23, 25, 27, 28 e 30. As referidas publicações fazem a divulgação de câmeras fotográficas, televisores, jogos eletrônicos, relógio, furadeira e caixas de som (ANEXO B). No período ainda houve outras

publicações destinadas a divulgação de produtos. Entre elas divulgação de games, com um boneco do personagem do jogo, ao lado de um boneco em formato de pinguim, no dia 22, uma coleção de livros do autor Augusto Cury, no dia 24, e duas publicações referentes ao dia das crianças, nos dias 29 e 30. Na primeira, a frente de um carrinho, como se o mesmo estivesse arrancando em alta velocidade, essa impressão é passada pelo modo arqueado do brinquedo e das chamas que saem de baixo do mesmo, ao fundo a imagem desbotada, indica uma praia. Na segunda foi repetida a imagem de capa. (ANEXO C).

4.5.6 Análise das publicações mais compartilhadas e curtidas do período

No período analisado, a postagem com maior número de compartilhamentos é a que se refere à divulgação de uma coleção de DVDs, sendo que teve 97 compartilhamentos. Tal fato se atribui a identificação gerada no público-alvo, visto que o que foi mostrado ao consumidor configura-se como produto de interesse e o mesmo deseja mostrar isso aos seus amigos inseridos no *Facebook*. O segundo maior índice de compartilhamentos foi atribuído à postagem de Dia das Crianças, na qual são evidenciadas as personagens do desenho animado *Monster High*, com 82 compartilhamentos. A identificação que a data gera nas pessoas é carregada de emoção, o dia das crianças remete as pessoas ao passado, fazendo-as lembrar de sua própria infância, gerando comoção.

Outro fator que leva as pessoas a divulgarem esse tipo de conteúdo em seu perfil no *site* de rede social é o fato de terem uma criança próxima, para a qual cogitam a possibilidade de adquirir um presente, devido à data. A publicação de dia das crianças que traz uma menina brincando com uma boneca ficou em terceiro lugar neste quesito, com 68 compartilhamentos. Essa mesma postagem passa à frente quando o requisito de avaliação passa a ser a quantidade de pessoas que a curtiu, apresentando 673 curtidas, em segundo lugar mais uma imagem da categoria dia das crianças, sendo estas a que tras as personagens de desenho animado, com 500 curtidas e, em terceiro, a publicação que evidencia a boneca *Barbie*, com 482 curtidas. O ato de curtir é atribuído ao agrado que as postagens causaram nos usuários que as visualizaram, reafirmando, mais uma vez que conhecer o público com o qual se fala é fundamental para atingi-lo. Já o ato de compartilhar algum conteúdo é um pouco mais complexo, pois está ligado a algo que, além de gostar, o usuário se sentiu atraído em mostrar aos seus amigos. Algumas vezes certos conteúdos são compartilhados devido à indignação causada, entretanto, dificilmente essa emoção de relaciona com produtos.

4.5.7 Análise das publicações mais comentadas do período

A publicação com maior número de comentários se refere à divulgação de um mouse. Esta contou com 129 comentários únicos, sendo que em muitos destes, existem outros comentários, que surgem como resposta ao original (ANEXO D). De modo geral, os comentários se referem a sugestões e pedidos de produtos para promoção ou alguma reclamação. Nestes comentários a empresa tende a responder agradecendo a sugestão e explicando o motivo pelo qual o produto solicitado não está em promoção (Ilustração 42). Esse método de comunicação, no qual o Pinguim mantém uma conversa direta com o usuário conectado mostra a preocupação em se relacionar com o mesmo no espaço que este escolheu para contatar a empresa, o *Facebook*, conferindo-lhe credibilidade e fortalecendo o relacionamento entre empresa e consumidor em longo prazo. Os comentários também evidenciam que o consumidor deixa de ser apenas receptor de conteúdo, caracterizando-se como produtor do mesmo, através da interação entre ele e a empresa no *Facebook*, o consumidor passa a integrar o processo de *marketing* da mesma, na medida em que publica suas opiniões, faz solicitações de produtos e sugestões de promoções de acordo com suas necessidades. A empresa, por sua vez, consegue consolidar o relacionamento com esse consumidor à medida que mantém uma conversação direta com o mesmo.

Outra postagem com número significativo de comentários é a se refere à publicação da coleção de DVDs, com 90 comentários únicos (ANEXO E). Nesta também existem outros comentários que surgem como resposta ao comentário original. No caso da postagem em questão, muitos dos comentários são de fãs da história marcando seus amigos de *Facebook*, para que estes também confirmem o produto e o valor do mesmo. Esse comportamento evidencia o sucesso da publicação segmentada, que atingiu adequadamente o público-alvo, a satisfação e interesse demonstrados na maior parte dos comentários dos usuários conectados torna esse sucesso ainda mais evidente.

Ilustração 43 – Comentário em publicação da empresa 1

Joao Henrique Pontofrio.com cadê uma promoção legal pro LG G3 dourado!!!? Quero comprarrrrr!
Ele tava 1882 reais esses dias e agora sumiu! 😞
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · 25 de setembro às 23:12

Pontofrio.com 🟦 Oie, boa noite! Aqui está o menor preço que eu consigo: <http://pingu.im/1mG6eE6> 😊
Curtir · 25 de setembro às 23:22

Joao Henrique Poxa Pingu 😞
Me resta esperar então... mas obrigado pela atenção, seu lindo!
Curtir · 🗨️ 2 · 25 de setembro às 23:23

Pontofrio.com 🟦 Joao ❤️
Curtir · 🗨️ 1 · 26 de setembro às 09:51

Escreva uma resposta...

Caio Alexandre Tem alguma promoção legal de smartphone top de linha ? me mande todos os links que estiverem em um bom preço
Curtir · Responder · 27 de setembro às 00:08

Pontofrio.com 🟦 Tem simmm, sempre com o <http://pingu.im/economizador> 😊
Curtir · 27 de setembro às 08:47

Escreva uma resposta...

Vitor Scarpini eu tenho ehuehuehuehuhe
Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 26 de setembro às 22:39

Pontofrio.com 🟦 AEEEE
Curtir · 27 de setembro às 08:47

Escreva uma resposta...

Jonathan Muniz Mãe estou aceitando de presente de aniversário... (Cida)
Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 26 de setembro às 20:55

Pontofrio.com 🟦 ❤️ ❤️ ❤️
Curtir · 27 de setembro às 08:47

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

As postagens de produto e/ou promoções são as que apresentam maior quantidade de comentários, estes também se configuram como espaço para pesquisa de opiniões acerca da empresa, dos produtos e dos preços, visto que é possível encontrar usuários expondo suas experiências, tanto para elogiar, quanto para reclamar (Ilustração 43). Em alguns casos é possível observar os usuários comentando quem encontraram o produto com valor melhor em outro lugar, tal comentário pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, fazendo-o buscar outros produtos.

Ilustração 44 – Comentários em publicação da empresa 2



Jefferson Souza Um desse aí ajuda a acabar com a irritação de laminas na pele? Ele tb faz rente a pele ou é necessário usar lamina para finalizar? Alguem sabe dizer?
Curtir · Responder · 24 de setembro às 17:25

Marlon DC Eficiente é o velho prestobarba mesmo!! Nunca fica perfeito e nem rente como as manuais ! Tentei usar por duas vezes e abri mão , mas tem cara que gosta
Curtir · 🍻 2 · 24 de setembro às 20:18

Michelle Gieseler Verdade, meu namorado tem um parecido com esse mas não pode molhar, usou uma vez só e voltou pra lâmina normal kk
Curtir · 🍻 2 · 25 de setembro às 01:33

Jefferson Souza Vlw por me informar 😊 , eu tava querendo um pq a lamina do prestobarba sempre irrita meu pescoço, mas fazer oq neh, é a vida de quem tem barba ><
Curtir · 25 de setembro às 10:41

Escreva uma resposta...

Volnei Costa Cara... que mané desconto é esse? O meu saiu por 169 reais em uma loja Deltasul... Compra presencial...
Curtir · Responder · 24 de setembro às 15:36

Ronald Maurício Não to conseguindo comprar!!
Curtir · Responder · 24 de setembro às 12:04

Ronald Maurício O mesmo modelo?
Curtir · Responder · 24 de setembro às 12:01

Thiago Carlos Gustavo Lima ta vendo o aparador na parte de trás?
Curtir · Responder · 23 de setembro às 03:02

Gabriel Henrique Já tive um desse aí, horrível, prefiro a gilete mesmo e.e
Curtir · Responder · 🍻 1 · 24 de setembro às 18:46

Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

A forma pessoal de se comunicar do Pontofrio.com no *Facebook* não se limita apenas à conversação com pessoas, mas também com outras marcas. Durante o período de análise a empresa iniciou uma conversa com a Nokia, através de uma publicação, confirmando o que a pesquisa exploratória realizada previamente já havia apontado. A conversa se estendeu aos consumidores conectados com a marca no *Facebook*, que passaram a dialogar com as duas empresas (Ilustração 44). Esta estratégia consolida a imagem do Pinguim como dono da página contatando com amigos, da forma como a maior parte dos usuários do *site* de rede social fazem.

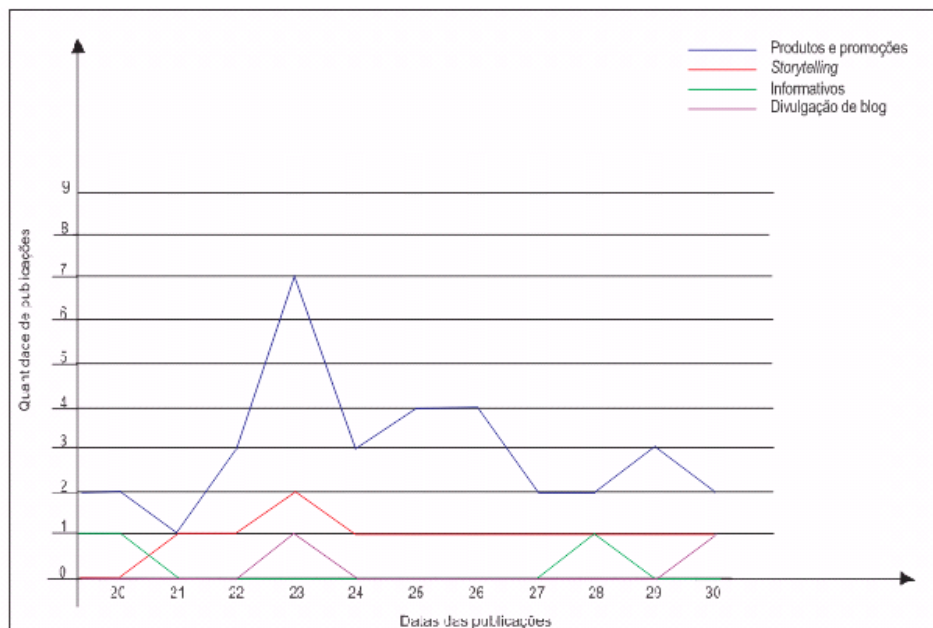
Ilustração 45 – Pontofrio.com chama outra marca para “conversar”



Fonte: Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*.

Todo o processo comunicacional da empresa no *Facebook* é concebido para a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores, firmando uma imagem positiva da marca na mente dos mesmos, conquistando sua confiança e credibilidade. De acordo com o entrevistado 1, o objetivo da empresa, ao se inserir no *Facebook* é a divulgação do personagem e exposição de produtos, entretanto, através da análise foi possível perceber que, de acordo com o modo como a comunicação é feita, esta abrange um objetivo muito mais amplo, que se refere à criação e manutenção do relacionamento entre o Pontofrio.com e, conseqüentemente, de toda a rede Ponto Frio, com seus consumidores. A pesquisa exploratória revelou que a empresa sempre se mostrou aberta a novidades para se comunicar com o consumidor, desde a divulgação massiva, quando esta ainda era restrita, até a criação de um SAC, em tempos que este ainda não era comum nas empresas.

Ilustração 46 – Gráfico indicativo da quantidade de publicações em cada categoria e seus respectivos dias



Fonte: desenvolvido pela autora.

A estratégia de divulgação, tanto do personagem quanto de produtos, enfatizada pelo entrevistado 1, fica evidente através dos números das postagens contendo produtos e também das publicações que se utilizam do *storytelling*, conforme ilustração 45. As duas categorias totalizam 91,5%, entretanto, a forma como a comunicação é feita deixa claro outro objetivo da empresa, ao interagir com usuários conectados no *site* de redes sociais: criar e manter um relacionamento com o mesmo.

O relacionamento no *Facebook* acontece através da construção de um personagem para dialogar com o consumidor, na linguagem que este fala, utilizando-se de gírias, abreviações e ícones comuns nos *sites* de redes sociais. A forma personalizada como a comunicação com o consumidor, e também potenciais consumidores, acontece nos comentários, objetiva a aproximação da empresa com o mesmo, se assemelhando ao máximo, a como os usuários do *site* de rede social se comunicam entre si. Através da análise, é possível perceber que todo esse processo estratégico adotado na comunicação do Pontofrio.com no *Facebook*, torna a comunicação entre empresa e consumidor mais leve e descontraída. A proporção que as ações nesses *sites* tomam, devido às interações entre os consumidores com a página da empresa - através de compartilhamentos, curtidas e comentários - resultam na propagação da página do Pontofrio.com entre outros usuários do *Facebook*, que não estão diretamente conectados com a empresa, mas sim com outros usuários, que, por sua vez, estão conectados com o

Pontofrio.com, evidenciando o poder que os *sites* de redes sociais conferem ao público usuário. A disseminação de conteúdos postados pela página se configura como um acontecimento positivo, visto que, quem o compartilha, está, de certo modo, o recomendando aos seus contatos do *Facebook*. Entretanto, o *site* de rede social é passível de disseminar informações prejudiciais à empresa, a medida que os usuários também podem divulgar seu descontentamento ou experiências negativas que teve com a empresa.

Nos casos de reclamações e críticas, o *Facebook* apresenta o aspecto positivo de abrir espaço, sem limite de tempo e espaço – quando comparado com as mídias tradicionais – para que a empresa responda e busque solucionar a questão levantada, proporcionando uma comunicação rápida e direta com o consumidor, mantendo a credibilidade da empresa. No decorrer da análise, é possível perceber que muitos contatos, no sentido de solicitações e reclamações, acontecem através de comentários, o que torna a ação da empresa fundamental, visto que além do indivíduo que a contactou, o motivo do contato será visualizado por outros usuários do *site* de rede social. A linguagem com que esta é dada, de forma direta, sem necessidade de mediação, aproxima empresas de consumidores, como já mencionado, colocando-a na mesma condição que o primeiro: um usuário do *site* de rede social. Todas as estratégias de comunicação adotadas fazem a página da empresa Pontofrio.com se assemelhar a um amigo, conectado a outros no *site* de rede social. Entretanto, a análise das publicações evidencia o interesse comercial da empresa, visto que a maior parte das postagens possui interesse em vendas, até mesmo as que não apresentam um produto específico. Essa atitude não é prejudicial à empresa, visto que os contatos dos usuários conectados são, de modo geral, para obter informações sobre produtos e descontos.

O nível de interação – comentários, curtidas e compartilhamentos - dos consumidores com as publicações do Pontofrio.com é reduzido se comparado ao número de usuários conectados – mais de um milhão e cem mil curtidores. Em grande parte, a interação se deve ao fato de pré-definições do sistema do *Facebook*, que limita a visualização das publicações a apenas uma parcela dos curtidores de cada página³⁵. Outro fator provável a baixa interação é o fato de que, acima de tudo, a página representa uma empresa, o que pode inibir as pessoas a interagirem. Isso tudo somando ao fato de que muitas pessoas, quando se sentem atraídas pelo produto, não fazem nenhum tipo de comentário, apenas o adquirem, outros, por sua vez, apenas comentam, sem interesse real pela compra no *site*.

³⁵ Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/algorithmo-do-facebook-testado-por-48-horas-resultado-sensacional/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2014, às 09 horas e 16 minutos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autora sempre teve certo fascínio por relacionamento com o consumidor. Mesmo sem perceber, já integrava esse círculo desde a infância, na condição de consumidora: por morar no interior, onde é muito comum ir “à venda”, ou seja, um estabelecimento comercial pequeno, semelhante a um mini mercado, era relativamente fácil perceber a forma como o proprietário do comércio local se relacionava com seus clientes, uma relação próxima, baseada na confiança e amizade. Mais tarde, já cursando Comunicação Social, foi possível compreender que tal relacionamento, tão comum na rotina do interior de Sinimbu, era *marketing*. Feito talvez, sem conhecimento, baseado apenas em vivências sociais.

Em pequena escala, quando falamos em dezenas de consumidores, essa modalidade de *marketing* é de fácil execução se inserindo inclusive na rotina das pessoas, entretanto, quando a proporção aumenta, passando para milhares e milhões, o *marketing* de relacionamento passa a ser um desafio e essa palavra tem a capacidade de despertar muita atração na autora da pesquisa. Devido, justamente a esses desafios que a temática oferece ao ser colocado em prática somado ao advento dos *sites* de redes sociais, que maximizam os efeitos e resultados dessa modalidade de contato com o consumidor, o assunto torna-se proporcionalmente atraente à autora, pois neste contexto, unem-se duas áreas de profundo interesse: *sites* de redes sociais e *marketing* de relacionamento.

O Pontofrio.com surgiu em pesquisas sobre o tema e de imediato, foi mostrando que a maneira como interage com seu consumidor é diferenciada, sendo passível de estudos. A partir das leituras para a elaboração dos capítulos teóricos, foi possível compreender o universo a ser estudado, compreendendo, até certo ponto, as profundezas do ciberespaço e como as empresas vêm sendo obrigadas a se adequarem a esse novo espaço. O ciberespaço pode ser encarado como uma faca de dois gumes, com o perdão do lugar-comum: ao mesmo tempo em que pode representar oportunidade de contato com o consumidor, de falar diretamente com pessoas interessadas no produto de cada empresa, aumentando suas chances de venda e, mais do que isso, construindo uma rede de relacionamento, ele pode destruir empresas que não o tratam com a devida importância. O ciberespaço é rico em opiniões e estas, acessíveis a todos os usuários que as procurarem, um consumidor insatisfeito, se já engaja muitos em seu círculo de convivência física, o faz com proporções ampliadas no ciberespaço. Deste modo, é fundamental que as empresas busquem ter contato com seus consumidores, procurar saber o que estes pensam sobre seus produtos e processos, para não correr o risco de caírem em uma armadilha que comprometa sua imagem.

Os *sites* de redes sociais têm cada vez mais espaço na rotina das pessoas e, conseqüentemente, aparecem como ferramenta de contato direto com o consumidor. Entretanto, essa comunicação não é tão simples assim. Criar uma página no *Facebook* não irá inserir a empresa nesse espaço. Neste aspecto o Pontofrio.com age com muita destreza, se inserindo em um espaço onde seu consumidor se encontra e adotando uma estratégia que o assemelha a um usuário comum, que está na rede para ter mais contato com os consumidores – criando assim uma rede de relacionamentos que perdura a longo prazo – oferecendo descontos e produtos. Neste ponto, a análise da página da empresa foi fundamentada pela pesquisa teórica, em especial a que sustenta o segundo capítulo, onde os autores insistem que, para construir um relacionamento com seu consumidor, a empresa inevitavelmente precisará conhecê-lo, saber o que ele espera, qual produto necessita e deseja. Essa posição é evidenciada ao longo da pesquisa, pois as postagens com maior nível de interação são as que apresentam segmentação mais específica, de acordo com o público-alvo do Pontofrio.com.

A criação de um personagem para falar com o consumidor também recebe aceitação, corroborando para manter um diálogo com o consumidor em um suporte que este está habituado a utilizar (o *Facebook*), na linguagem que ele costuma usar no referido *site* de rede social. Essa tática gera identificação, o consumidor não está falando com o Pontofrio.com, mas sim com o Pinguim, uma identidade simpática para a empresa, mostrando o que o capítulo dois já deixa claro: as pessoas – entenda-se o consumidor – se comunicarão mais facilmente no espaço que ele escolher para fazê-lo. Isso justifica a importância da presença *online* das empresas, pois o ciberespaço já é realidade na vida de um número cada vez maior de pessoas.

Os objetivos propostos foram atingidos, à medida que a pesquisa e análise permitiu identificar as estratégias adotadas pela empresa para se aproximar de consumidores e potenciais consumidores. Essa se dá de modo que, além de oferecer produtos para vendas e possibilitar a divulgação do personagem, consegue-se criar e manter relacionamento com os usuários conectados. A problemática levantada no início da pesquisa também pode ser elucidada, tendo em vista que a entrevista com o responsável pelo *marketing* da empresa foi esclarecedora. Foi possível compreender quais as bases para a elaboração das estratégias adotadas pela empresa nos *sites* de redes sociais. Também fica evidente que a equipe que realiza tal trabalho é extremamente conectada com o que acontece no ciberespaço, a fim de obter mais conhecimento de como a comunicação se dá neste meio e, conseqüentemente, possam colocar em prática com os perfis do Pontofrio.com, de modo a dar cada vez mais, identidade e personalidade ao Pinguim.

Outro aspecto a ser ressaltado: durante a pesquisa, o *microblogging Twitter* apareceu como cenário importante para a decisão da linguagem adotada pelo Ponto Frio nos *sites* de rede social, entretanto, devido ao montante de material disponibilizado nesse *site* pela empresa e ao reduzido tempo para a análise, este aspecto do relacionamento entre empresa e consumidor foi relegado a uma próxima pesquisa.

No decorrer das análises foi possível perceber, na prática, mais um aspecto saliente na parte teórica da pesquisa: o consumidor deseja participar de todo o processo de *marketing* da empresa, desde a definição dos produtos, até o suporte pós venda. Muitos dos comentários na página, conforme ilustrado no capítulo três, são solicitações de produtos, na maioria das vezes como promoções e, quando a empresa não consegue colocar o produto em certas promoções, por questões diversas, o pinguim, simpaticamente, oferece que o consumidor utilize o aplicativo *Economizador*, ou seja, conseguem, até certo ponto, atender o que o consumidor solicitou. Outro aspecto fundamental para manter um bom relacionamento com o público é atender suas demandas, em se tratando de descontos, a empresa dispões do artifício do aplicativo, aliado a uma comunicação simpática e pessoal. O processo de comunicação o consumidor no ciberespaço se mostra cíclico, à medida que, com as interações, com as opiniões expressadas por estes, abre-se a possibilidade de a empresa rever todos os processos internos de *marketing*. Antes de o processo comunicacional ser ampliado pelo ciberespaço, esse processo era lento, visto que dependia de pesquisas, e estas, por sua vez, poderiam ser não manipuladas, mas ter seu resultado influenciado pelo ambiente, pelo entrevistador, etc. Nos *sites* de redes sociais, as pessoas tendem a expressar suas opiniões com mais sinceridade, falando realmente o que pensam, tornando assim, o espaço como fonte de informações interessante a quem deseja conhecer a imagem que sua empresa ocupa na mente de seus consumidores.

O Ponto Frio busca interagir com outras empresas nos *sites* de redes sociais, reafirmando a supremacia de seu personagem como usuário do *Facebook* e se aproximando cada vez mais de seu consumidor, como semelhante a esse. As interações entre empresas se assemelham com as interações dos usuários entre si, gerando identificação por parte do público. Desta forma, a empresa conquista a empatia de seus consumidores, ocupando um espaço cativo na mente das pessoas, consolidando-se como uma marca “querida” do público. O entrevistado 1 ressaltou que o objetivo das publicações na página da empresa no *Facebook* é a divulgação de produtos e do personagem Pinguim, não citando em momento algum que o espaço é destinado ao relacionamento com o consumidor, essa constatação foi alcançada com a análise de tais publicações, deste modo as metodologias utilizadas se complementaram,

possibilitando a melhor compreensão do estudo. Pode-se concluir que, através do *marketing* de relacionamento, o Ponto Frio se aproxima de seu consumidor, fala com ele de forma pessoal, como um amigo e, conseqüentemente, aumenta seu esforço de vendas.

A concepção de *marketing* apresentada por Kotler, e assimilada a esta pesquisa foi comprovada em cada publicação analisada: o conceito de trocas entre empresa e consumidor aparece desde o momento em que os segundos contatam a empresa apenas para interagir com o Pinguim, até o momento em que solicitam produtos, tanto para promoções, quanto por não os encontrarem no *site*. Quanto a afirmação de Gabriel (2010) que diz que, para realizar o *marketing*, em especial nos *sites* de redes sociais, é necessário conhecer seu consumidor, a análise evidencia tal necessidade. É possível notar que, quando determinado produto ou linha de produtos possui um público-alvo bem definido – caso de produtos tecnológicos, determinados filmes e *games* – e este público integra a legião de usuários conectados à empresa no *Facebook*, tais publicações apresenta um número significativamente maior de interações.

Com toda a importância do *marketing* de relacionamento, somada a proporção do crescimento das inserções e interações no ciberespaço, a presente pesquisa evidencia a necessidade do profissional e pesquisador da área em ficar sempre atendo às mudanças, que ocorrem todos os dias.

REFERÊNCIAS

ADNEWS movidos pela notícia. *Os segredos do Pinguim do Ponto Frio*. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014.

_____. *Ponto Frio, Netflix e Itaú conversam no Twitter*. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter>>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.

AIMOLA, Veridiana Nogueira. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.) *Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. 1. Ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Tradução de Alfonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Org.) *Comunicação e marketing digitais: conceitos, métricas, práticas e definições*. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2014.

BOGMAN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

CAIGAWA, Sidney M.; ROCHA, Thiago J.; TOLEDO, Luciano A. *Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet*. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007>. Acesso em: 07 de abril de 2014.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 8. ed. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>>. Acesso em: 11 de agosto de 2014.

CENTRAL DE ATENDIMENTO. *Sobre o Ponto Frio*. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/centraldeatendimento/home.aspx?icid=111555&topico=308>>. Acesso em: 13 de outubro de 2014.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. *Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas*

brasileiras. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 11 de agosto de 2014.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: _____. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008..

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EX2 Agência Digita. Web 1.0, web 2.0 e web 3.0... O que é isso enfim? Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2014.

EXAME.COM. Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em: 14 de agosto de 2014.

_____. Ponto Frio se posiciona para atingir classes A e B. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ponto-frio-se-reposiciona-para-atingir>>. Acesso em: 13 de outubro e 2014.

FACEBOOK. *Política de uso de dados*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/proposeddup/pt>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014.

FIGUEIREDO, Giovana Santos. As redes sociais na era da comunicação interativa. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mycommunicator/as-redes-sociais-na-era-da-comunicacao-interativa>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GPA. Pontofrio.com oferece descontos de até 30% com o economizador. Disponível em: <<http://imprensa.gpabr.com/pontofrio-com-oferece-descontos-de-ate-30-com-o-economizador/>
<<http://www.natario.com/2013/07/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio.html>> Acesso em: 13 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 2. *Evolução da marca Ponto Frio*. Mundo das Marcas. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/ponto-frio-voc-pode-comprar-melhor.html>>. Acesso em: 9 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 3. *Aplicativo Economizador*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pontofrio/app_112555325478786>. Acesso em: 13 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 4. *Imagem de perfil referente à campanha Outubro Rosa*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150271609160717.544270.222977965716/10154681689680717/?type=1&theate>>. Acesso em: 11 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 5. *Imagem de perfil alusiva ao Dia das Crianças*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150271609160717.544270.222977965716/10154626505435717/?type=1&theater>>. Acesso em: 13 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 6. *Publicação relacionada à técnica de storytelling*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154570250185717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 7. *Storytelling: pinguins se alimentando*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154575290310717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 8. *Storytelling: pinguim em sua aula de ginástica*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154575369460717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 9. – *Storytelling: Imagem de Pinguim-imperador sugerindo que o personagem mudou o visual*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154575399765717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 10. *Storrytelling: Pinguim contemplando o horizonte*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154575486385717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 11. *Storytelling: Pinguim fantasiado de pomba-rola*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154578463500717/?type=1&theater>>. Acesso em: 13 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 12. *Storytelling: Pinguim “espiando” sua timeline*. Página oficial do Pontofrio.com no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154578658550717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 13. *Storytelling*: Pinguim levando sua namorada ao cinema. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154578722520717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUISTRAÇÃO 14. *Storytelling*: Foto de segunda via do RG do personagem. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154578686805717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 15. *Storytelling*: Pinguim flagrado a caminho do e-glu. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154578752465717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUISTRACÃO 16. *Descrição de postagens*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio?fref=ts>>. Acesso em: 31 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 17. *Descrição com emoticons*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio?fref=ts>>. Acesso em: 31 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 18. *Produtos e promoções*: Trilogia 50 Tons de Cinza. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611806365717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 19. *Produtos e promoções*: Divulgação de produtos infantis. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154570243585717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 20. *Produtos e promoções*: Venda de Blue-Rays. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611640915717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 21. *Capa de página referente ao Dia das Crianças*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10151344105225717.820157.222977965716/10154626507100717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 22. *Produtos e promoções*: Divulgação de produto em oferta. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611418690717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRACÃO 23. *Produtos e promoções*: Divulgação de celular. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/>>

a.10150193353345717.433979.222977965716/10154625463035717/?type=1&theater>.
Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 24. *Produtos e promoções*: Acessórios tecnológicos. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611441365717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 25. *Produtos e promoções*: Coleção de DVDs. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154629443950717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 26. *Produtos e promoções*: Oferta relâmpago. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611447280717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 27. *Produtos e promoções*: Mouse tecnológico. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154634152040717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 28. *Produtos e promoções*: Dia da Criança Barbie. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154632801850717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 29. *Produtos e promoções*: DVD e Blue-Ray Friends. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611659795717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 30. *Produtos e promoções*: Televisor. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154622490465717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 31. *Produtos e promoções*: Dia das Crianças Monster High. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154632837515717/?type=1&theater>>.
Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 32. *Produtos e Promoções*: Dia das Crianças – Boneca Baby Alive. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154632848060717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 33. *Produtos e promoções*: Dia das Crianças – Bonecos de Lego. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>

pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154632851135717/?type=1&theater>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 34. *Produtos e promoções*: Criança de costas. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154637025260717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 35. *Produtos e promoções*: Não Durma no Ponto. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154635680595717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 36. *Produtos e promoções*: Multiplus 1. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154626042000717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 37. *Produtos e promoções*: Multiplus 2. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154636902400717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 38. *Informativo*: entrevista. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154611915890717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 39. *Informativo*: Gerentes Ponto Frio. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154636934010717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 40. *Divulgação de blog*: Receita. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154625992990717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 41. *Divulgação de blog*: Conjunto de facas. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154650943760717/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 42. *Comentário em publicação da empresa*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154634152040717/?type=1&theater>>. Acesso em: 22 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 43. *Comentários em publicação da empresa*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154634152040717/?type=1&theater>>. Acesso em: 22 de outubro de 2014.

53345717.433979.222977965716/10154611447280717/?type=1&permPage=1>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

ILUSTRAÇÃO 44. *Pontofrio.com chama outra marca para “conversar”*. Página oficial do Pontofrio.com no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154625463035717/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. *Marketing dos novos tempos*. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.) *Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. 1. Ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. Ed. São Paulo: 34 Ltda, 2000.

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. O poder do consumidor digital. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.) *Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. 1. Ed. São Paul: Saint Paul Editora, 2010.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 27 de outubro de 2014.

MOURA, Patricia. *Ponto frio fatura 20 milhões com ações em redes sociais*. Disponível em: <<http://www.missmoura.com/ponto-frio-fatura-20-milhoes-com-aco-es-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2014.

NETO, Ivo Emanuel Campos Machado. *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook como ferramenta de comunicação*. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo%20Emanuel%20Campos%20Machado%20Neto.pdf>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. *Desvendando o Twitter*. Tradução de Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

OLIVEIRA, Walisson Luís de. *Twitter: a comunicação e o relacionamento entre empresas e consumidores*. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1238/2/20655384.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. *Marketing de Relacionamento: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos*. São Paulo: EAESP/FGV, 2001. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequence=1>> Acesso em: 07 de abril de 2014.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 12 de setembro de 2014.

RAVACHE, Guilherme. A terceira geração da web. *Revista Época*. – São Paulo: Editora Globo S.A. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77010-6014,00.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RUBLESKI, Anelise. *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>>. Acesso em: 11 de agosto de 2014.

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

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVÉRIO, Ana Paula Maiochi. O poder das redes sociais: Fazendo marketing nas redes sociais. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las (Org.) *Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. 1. Ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA. Tecnologia. *Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social*. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 06 de setembro de 2014.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. Tradução de Arlete Simile Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*, 2001. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 27 de outubro de 2014, às 18 horas e 47 minutos.

WEBSHOPPERS. Relatório Webshoppers 2014. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 08 de outubro de 2014.

ANEXO A – Entrevista realizada com o coordenador de *marketing* da NovaPonto Com, realizada entre os dias 15 e 16 de outubro de 2014, via *e-mail*, com questionário definido previamente

LUANA - O perfil em *sites* de redes sociais do Pontofrio.com vêm se destacando no cenário nacional. Esse modo pessoal de falar com o consumidor nas redes sociais se encaixa em uma estratégia de aproximação do mesmo? Como ela foi concebida e quais os objetivos? Qual destes objetivos você destaca como principal?

ENTREVISTADO 1 - Desde quando o Pontofrio.com entrou nas Redes Sociais, estudamos o diálogo de diversas empresas (Brasil e mundo) e percebemos que o usuário prolongava a conversa de forma positiva quando a interação era feita com a mesma linguagem utilizada por ele, e isso nos fez seguir um caminho mais livre de conversa. O Pinguim foi desenvolvido exatamente para isso: falar a mesma língua dos usuários, proporcionar uma experiência de compra única e ofertar os melhores preços.

LUANA - Como é definida a linha editorial da página (modelos de posts, frequência e quantidade)?

ENTREVISTADO 1 – Temos cerca de 600 interações diárias com os usuários. Nossa equipe de redes sociais está sempre atenta com as notícias e potenciais virais a fim de identificar as melhores oportunidades para ofertar os produtos.

LUANA – O que o Pontofrio.com faz que os outros não fazem?

ENTREVISTADO 1 - Acreditamos muito em atuar com rapidez através do *Twitter*. Hoje possuímos um SLA³⁶ de resposta bem baixo, o que proporciona a continuidade da conversa. Notamos que a média do mercado gira em torno de 3 horas para uma resposta e a nossa está em minutos.

SOBRE INTERAÇÃO

LUANA – Algumas postagens da página seguem uma linha mais divertida, certo? Quais são os objetivos, repercussão e resultados destes posts?

³⁶SLA (*Service Level Agreement*) é um termo utilizado para definir o tempo de entrega de um serviço ou algum desempenho específico. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/sla-service-level-agreement/51504/>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2015, às 15 horas e 33 minutos.

ENTREVISTADO 1 - Nossa estratégia é dividida em posts de ofertas, com foco em produto, posts da vida do Pinguim, focados em *storytelling* e de assuntos comentados ao longo do dia.

LUANA – Qual a estratégia comunicacional que você definiria como predominante na comunicação do Pontofrio.com no *Facebook*?

ENTREVISTADO 1 – O *Facebook* é uma rede que focamos para venda e divulgação do personagem.

LUANA - Percebe-se um nível elevado de interação entre os fãs do Pontofrio.com nos posts da empresa no *Facebook*, em qual linha de post vocês percebem gerar mais resultado neste quesito e a que vocês atribuem isso?

ENTREVISTADO 1 – A interação é maior quando o post ganha uma segmentação específica.

LUANA – Em alguns casos o Pontofrio.com responde os comentários dos consumidores na página, qual o critério para resposta, visto que nem todos são respondidos?

ENTREVISTADO 1 – Respondemos 100% das mensagens enviadas por *inbox* e um percentual das mensagens abertas recebidas.

LUANA – Quando um post é considerado ideal? Quando ele leva mais consumidores para o *site*, quando gera mais interação ou a segunda é consequência da primeira?

ENTREVISTADO 1 - Depende da estratégia criada para o post. Existem posts com foco em venda, assim como outros em interações.

LUANA – Em que medida muda a relação entre empresa e consumidor com a descentralização do polo emissor de conteúdos?

ENTREVISTADO 1 – Quando nos comunicamos a partir do mesmo meio e de forma aberta e transparente.

LUANA – Em algum momento foi concebida uma ação em especial, que tenha superado as expectativas? Houve alguma ação negativa que também tenha gerado repercussão positiva?

ENTREVISTADO 1 – As ações que mais superam as nossas expectativas são aquelas ligadas a algum factuel relevante nas mídias ou sobre algum viral. Por exemplo, as postagens sobre a candidatura do Pinguim para presidente foram bem repercutidas.

SOBRE LINGUAGEM

LUANA – A empresa utiliza expressões próprias, como PONTIA, PIANAUTAS, PINCRÍVEL, entre outras, bem como abreviações e gírias características das redes sociais na Internet. Essa linguagem está claramente relacionada com o personagem que é utilizado para representar a marca Pontofrio.com. Como essa linguagem foi definida e como se encaixa na estratégia de *marketing* da empresa?

ENTREVISTADO 1 – A linguagem foi concebida na criação da persona do Pinguim. Muitas palavras foram testadas através do *Twitter* e medimos o entendimento e aceitação. Esse é um processo contínuo que se transforma a cada dia.

LUANA – E a identidade visual dos materiais publicados, como é definida e quais os objetivos?

ENTREVISTADO 1 – Seguimos um *guide* de marca.

SOBRE A NOVAPONTO COM

LUANA – Você pode explicar um pouco sobre a Nova Ponto Com? Como a empresa surgiu, qual a liberdade que tem para oferecer descontos para os consumidores que fazem alguma referência a estes no *Facebook*?

ENTREVISTADO 1 – A Cnova é uma empresa multinacional que pertence ao Grupo Casino. Foi criada em 2014 com a fusão da Nova Pontocom (Grupo Pão de Açúcar e Via Varejo) com o *e-commerce* Cdiscount, que tem seu pólo na França. Os descontos ofertados aos nossos clientes são negociados diretamente com a área comercial.

ANEXO B – Publicações retiradas da página da empresa no *Facebook*, utilizadas na análise, mas não descritas na mesma

The collage consists of six distinct Facebook posts from the Pontofrio.com page, arranged in a grid-like fashion. Each post is a screenshot of a Facebook advertisement for a different product. The products shown are: a gold-toned watch, a Nikon Coolpix P530 camera, a JBL speaker system, a PlayStation 3 console bundle, a Nikon Coolpix P530 camera with various accessories, and a Philips LED TV. The posts are presented as they would appear on the Facebook platform, including the product image, a headline, a brief description, and a portion of the user interaction area (comments and likes).

Fonte: Página Oficial da empresa no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio?fref=ts>>. Acesso em: 12 de novembro de 2014, às 14 horas e 33 minutos.

ANEXO C – Publicações retiradas da página da empresa no *Facebook*, utilizadas na análise, mas não descritas na mesma 2



Fonte: Página Oficial da empresa no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio?fref=ts>>. Acesso em: 14 de novembro de 2014, às 09 horas e 52 minutos.

Claudio Wallace Pedro Paulo
Curtir Responder · 30 de setembro às 23:23

Pedro Paulo Top esse
Curtir · 30 de setembro às 23:24

Escreva uma resposta...

Victor Hugo Por mais R\$131,00 você leva o Razer Cyclosa
<http://imgre.me/m1P5Q>
Curtir Responder · 30 de setembro às 22:24

Bernardo Borges Obrigado pela atenção ... -'
Curtir Responder · 30 de setembro às 21:50

Joaquim Davino Castanheira eu irei comprar
Curtir Responder · 30 de setembro às 21:28

Sergio Lima cuidado com essas promoções, eu comprei um S3 mini na promoção, agora a pontofrio disse que não tem o aparelho para me entregar... diz eles que o aparelho está indisponível
Curtir Responder · 1 · 30 de setembro às 12:50

Paulo Silva da Fonseca Estou louco que vocês disponibilizassem a versão do Galaxy Ace 4 Lite duos com câmera de 5 mp e frontal vga. Eu só vi no varejo o Ace 4 com câmera de 3 mp, esse aparelho é lindo mais o que descrevi no início é perfeito 😊
Curtir Responder · 30 de setembro às 00:16

José Scalabrim Me Garantem q ele chega e ele esteja funcionando?
Curtir Responder · 30 de setembro às 00:13

Wilson Fontana Gabriel Verga olha ai mané
Curtir Responder · 29 de setembro às 17:18

Murilo Maciel Philip Reusch
Curtir Responder · 29 de setembro às 13:24

Victor Paixão esse mouse é tao foda que deve ter um processador melhor do q do meu pc
Curtir Responder · 29 de setembro às 13:16

Fabio Marques Comprei por 89,90, melhor correr porque já aumentaram pra 104,90
Curtir Responder · 29 de setembro às 12:21

Ni Ck Al Ó Rocha, QUEM MANDOU NÃO ESPERAR?! AGORA FIZERAM OFERTA POR APENAS 89 DINHEIROS
Curtir Responder · 29 de setembro às 00:04

Gabriel Rodrigues Rocha "somente para os 100 primeiros" NEM ROLA MAIS NÉ
Curtir Responder · 29 de setembro às 00:05

Escreva uma resposta...

Yuri Andrade http://rpgen.com/tp_uNSrsd dica no serv br pff n e virus o/
Curtir Responder · 28 de setembro às 22:12

Wallace Ponto frio isso é de Vocês <http://www.ctc-nanotechnology.com/...Collection-Grand...?>
Curtir Responder · 28 de setembro às 21:54

Boby KS Não é MACRO (só um Aviso)
Curtir Responder · 28 de setembro às 20:53

David Meister Victor Hugo Avila Junior
Curtir Responder · 28 de setembro às 18:06

Bernardo Borges Até quando é essa promoção?
Curtir Responder · 28 de setembro às 16:01

Evandro Ioshida gostaria de saber se a Smart TV LED 40" Full HD Samsung UN40H5550 com Função Futebol, ConnectShare Movie e Wi-Fi por R\$ 1342,36 teria a possibilidade de parcelas?
Curtir Responder · 28 de setembro às 15:32

Renan Silva tem ainda?pra hj
Curtir Responder · 28 de setembro às 15:04

Dijalma Machado Quero o Abyssus 2014 mas fi o encontrei no site
Curtir Responder · 28 de setembro às 10:12

Ricardo Gianluppi ate quando vai essa promoção ???
Curtir Responder · 28 de setembro às 01:17

Lucas Silva essa promoção é so se comprar pela internet?
Curtir Responder · 28 de setembro às 01:13

Joao Victor Oliveira Queriam um PS3 BARATO AQU ITEM?
Curtir Responder · 27 de setembro às 22:30

Igor Miguel Santana Fala sério em Ponto Frio... <http://www.pontofrio.com.br/...Celular-Desbloqueado...>
Curtir Responder · 1 · 27 de setembro às 19:32

Vitor Coneglian Franchito Pois é Gilberto Raduenz, fui todo empolgado pra comprar e quando coloquei no carrinho deu o preço alterado pra 3.799. #pinguimfail
Curtir Responder · 27 de setembro às 19:03

Vitor Rebello Lucas Schwenke
Curtir Responder · 27 de setembro às 15:44

Silvia Saenger Estou tentando responder msg privada mas acho que vcs me bloquearam. Peço por gentileza que verifiquem para que eu possa dar continuidade a minha reclamação

Weverson Ribeiro Leozinho .
Curtir Responder · 27 de setembro às 12:58

Victor Soares .
Curtir Responder · 27 de setembro às 02:03

Gyann Andrade Marcos Vinicius ai mano
Curtir Responder · 1 · 26 de setembro às 10:58

Júnior Sanchez Quero um pc, vlw
Curtir Responder · 5 de outubro às 22:17

Júlio De Jesus Sales POHA TEM NAS LOJAS PONTO FRIO DA MINHA CIDADE NAO? Rio Verde Goias
Curtir Responder · 5 de outubro às 03:34

Arthur Henrique ainda tem esse mouse a venda por esse preço ??? ele é macro ?????
Curtir Responder · 2 de outubro às 12:40

Daniel Nurmberg Rogerio Borges aproveita aosksaoksak
Curtir Responder · 1 de outubro às 16:30

Prince Jefferson Realmente! imperdivel! quem não tem compre, pois tá valendo á pena.
Curtir Responder · 1 de outubro às 16:06

Vitor Silva Daniell Santos ..
Curtir Responder · 1 de outubro às 14:38

Matheus Maciel Cleiton Santos Se quiser me dar de presente eu aceito 😊
Curtir Responder · 30 de setembro às 01:11

Paulo Henrique Henrique Pamplona
Curtir Responder · 29 de setembro às 21:43

Pedro Henrique VAI FICAR ATE Q DIA ?
Curtir Responder · 29 de setembro às 16:12

Vinicius Coutinho Sartorio pr ti cara Gabriel Carvalho
Curtir Responder · 29 de setembro às 02:20 · Editado

Daiana Fonseca Voces aceitam o crediario do banco do Brasil?
Curtir Responder · 28 de setembro às 22:17

PaUlo VitOr Al vende macro tbm ? '
Curtir Responder · 28 de setembro às 15:50

Isaac Oliveira Adoro o atendimento do social midia do Pontofrio.com. Queriam um cel mas queria um valor menor que ja tinha sido passado uma semana antes e no dia o Penguin disse que não conseguia baixar o tanto que eu queria mas que ficasse de olho e no outro dia "magicamente" baixou e eu comprei. Sem falar nos preços dos livros que são ótimos. Agora tô pensando em comprar minha câmera Sony Alpha ILCE mas vou esperar o Penguin se sair melhor em uma disputa amigavel com sua irmã Extra que já ofertou a mesma por 791 reais 😊
Curtir Responder · 28 de setembro às 04:19

Lucas Martins ainda tá valida ?
Curtir Responder · 28 de setembro às 01:22

Lucas Martins Bruno Mendes, olha isso ''
Curtir Responder · 28 de setembro às 01:19

Deivid Alves da Rocha Sem portátil novamente ninguém? #Feelsbad
Curtir Responder · 26 de setembro às 11:29

Deyvid Silva Anderson Ramos
Curtir Responder · 5 de outubro às 01:56

Igor Aguilhera Léo Mahfuz
Curtir Responder · 28 de setembro às 17:20

Escreva um comentário...

Fonte: Página Oficial da empresa no *Facebook*. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154634152040717/?type=1&theater>>. Acesso em: 12 de novembro de 2014, às 14 horas e 37 minutos.

ANEXO E – Comentários na segunda postagem mais comentada no período

<p> João Victor Rafaga Mello aqui XD Curtir · Responder · 2 · 4 de outubro às 19:07 · Editado</p> <p> Rafaga Mello Já ta comprado. HUAHUAHUAHUAH Curtir · 1 · 4 de outubro às 19:21</p> <p></p>	<p> Thiago Gabbi William, mim dá Curtir · Responder · 1 · 1 de outubro às 19:01</p> <p> Alisson Junior Thays, vc ja tem, mas olha. 😊 Curtir · Responder · 1 · 1 de outubro às 13:37</p>
<p> Tairle Paulino Anderson Curtir · Responder · 1 · 5 de outubro às 20:37</p> <p> Anderson Pereira Compapaeu 😊 Curtir · 5 de outubro às 21:28</p> <p></p>	<p> Thalles Kleber Jaqueline não sei se meu coração aguenta tanta emoção Curtir · Responder · 1 · 29 de setembro às 23:19</p> <p> João Pedro Yokugan Junqueira lago Valle Mateus Freitas Curtir · Responder · 1 · 29 de setembro às 01:55</p>
<p> Thaian Silva Alberto Júnior Curtir · Responder · 1 · 3 de outubro às 23:16</p> <p> Alberto Júnior O valor está muito bom, mas pra mim só falta o 4º volume. Cara você tem que adquirir, é a melhor historia já feita!!!! Por esse valor está de graça!!! Mas valeu a dica 👍 Curtir · 1 · 3 de outubro às 23:54</p> <p> Thaian Silva Só aguardando a chegada. Curtir · 6 de outubro às 21:59</p> <p></p>	<p> David Ohio 😊 não tinha visto Suellen Amaral Valeu Su!!! Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 21:46</p> <p> Suellen Amaral David Ohio Viu isso?? Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 21:45</p>
<p> Cassio Ricardo Opaaa mas pra mim só falta o 4 Yasmine Dopazo Curtir · Responder · 1 · 3 de outubro às 15:14</p> <p> Yasmine Dopazo Falando sobre e olha oq aparece na minha timeline Cassio Ricardo Curtir · Responder · 1 · 3 de outubro às 15:11</p> <p> Luiz Felipe Vasconcelos Steh Vasiljevic, oh man! Curtir · Responder · 1 · 3 de outubro às 03:11</p> <p> Steh Vasiljevic :OOOOOO eu quero!!!! Curtir · 1 · 3 de outubro às 03:13</p>	<p> Raul Barreto Bruno Paganele, Deco Santos Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 20:02</p> <p> Fernando Gonçalves Ana Karolina Novaes Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 12:35</p> <p> Rice Dsh Logaalfa Nimrod Molde-Mestre o sebo que me desculpe... Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 10:57</p>
	<p> Logaalfa Nimrod Molde-Mestre orra Ver tradução Curtir · 1 · 28 de setembro às 13:54</p> <p></p>
	<p> Roberta Da Silva Anderson De Oliveira Nascimento Curtir · Responder · 1 · 27 de setembro às 12:30</p> <p> Danilo Souza Elson Rabelo deixa eu contar minhas moedas aqui... AUHAUHAUHAU Curtir · Responder · 1 · 27 de setembro às 03:06</p>
	<p> Eduardo Ferreira Chris Curtir · Responder · 1 · 27 de setembro às 02:29</p> <p> André Luiz R. Feijó Putz mesmo Priscila Ferreira Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 22:15</p>
	<p> Danilo Souza Elson Rabelo custa vários bolsa-familia! auhuhu Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 21:38</p> <p> Priscila Ferreira Putz André Luiz R. Feijó 😊 Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 18:22</p>
	<p> Vinicius Velela Luiz Alberto!!!!!!!!!!!! Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 15:25</p> <p> Luiz Alberto Mas...que...merda! se eu não tivesse os dois primeiros, comprava sem pensar. Curtir · 26 de setembro às 16:43</p>
	<p> Vinicius Velela Mas compra e vende os teus. hsiuahais Curtir · 26 de setembro às 16:44</p> <p> Luiz Alberto Bah,é uma boa,ótimo investimento.Vou fazer as contas aqui. Curtir · 1 · 26 de setembro às 16:45</p>
	<p> Vinicius Velela Leticia Bandeira, mostra isso pro Marcell! Curtir · 1 · 26 de setembro às 16:48</p> <p></p>
	<p> João Victor Apolônio Marcelo Araújo Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 13:10</p> <p> Marcelo Araújo Ai sim Curtir · 1 · 26 de setembro às 13:44</p>
	<p> João Victor Apolônio É nessas horas que queria ser rico. Curtir · 26 de setembro às 16:32</p> <p></p>
	<p> Ricardo Picoli Caro eim? Mas deve ser muito bom Felipe Lanza Curtir · Responder · 1 · 26 de setembro às 12:40</p>

Tarlyson Aquino Choremos Rafael Freire
Curtir Responder · 1 · 26 de setembro às 03:47

Felipe Lanza AUHAUHAUHAU Ricardo Picoli olha o preço..
Curtir Responder · 1 · 26 de setembro às 01:10

Daniel Oliverpe More Rosely Soares eu quero kkkk
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 23:25

Rosely Soares 😊😊😊
Curtir · 1 · 26 de setembro às 06:36
Escreva uma resposta...

Manu Arranz Natan Cassano
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 21:27

Ariane Felix Ai João Felix kkkkk
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 14:26

Maely Amorim Daniel Amorim, eu vou morrer...
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 10:41

Daniel Amorim Morra não...
Curtir · 1 · 25 de setembro às 10:50

Maely Amorim mas eu quero
Curtir · 25 de setembro às 10:51
Escreva uma resposta...

Diogo Hc Ae Lucas Rodrigues
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 02:00

Lucas Rodrigues Já tenho todos. valeu! =]
Curtir · 25 de setembro às 12:15
Escreva uma resposta...

Gizele Delgado olha ai Diogo Hc!
Curtir Responder · 1 · 25 de setembro às 00:11

Rock Boriero Yumê Junqueira!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Curtir Responder · 1 · 24 de setembro às 19:54

Rock Boriero hehehe mas tá no preço viu
Curtir · 1 · 24 de setembro às 20:13

Yumê Junqueira ta muito no preço comparando com as outras coleções
Curtir · 24 de setembro às 21:08

Rock Boriero tá saindo por 79 cada, na livreria é uns 150 conto!
Curtir · 1 · 24 de setembro às 21:11

Yumê Junqueira compra e me empresta hehehehe
Curtir · 24 de setembro às 21:11

Rock Boriero acabei de comprar hehehe
Curtir · 1 · 24 de setembro às 21:13

Yumê Junqueira se garantiu!
Curtir · 24 de setembro às 21:13

Rock Boriero é pra isso que tbalho mesmo, fora as cervas...
Curtir · 1 · 24 de setembro às 21:13

Yumê Junqueira sumemu
Curtir · 1 · 24 de setembro às 21:14
Escreva uma resposta...

Tay Rocha Anna é pra querer salivando, ou o que?
Curtir Responder · 1 · 24 de setembro às 17:11
2 Respostas

Rafael Jorge quero!!!!!!
Curtir Responder · 1 · 24 de setembro às 16:32

Leonardo Dos Anjos quenhe
Curtir · 1 · 24 de setembro às 16:32
Escreva uma resposta...

Gabriela Berté Danielle Isaac
Curtir Responder · 5 de outubro às 22:30

Henrique Silva Fans Help me ! esta completo essa coleção ou ainda terei que comprar outros volumes ???
Curtir Responder · 5 de outubro às 22:05

Pricilla Nascimento Pedro Henrique Primo Kreuzer
Curtir Responder · 5 de outubro às 20:50

Júlia Estela de Melo Pedro Borges
Curtir Responder · 5 de outubro às 10:35
2 Respostas

Lucas Vale Carolina Lopes *-*
Curtir Responder · 4 de outubro às 15:50

Thaian Silva Fábio Renan
Curtir Responder · 3 de outubro às 23:14

Fernanda de Oliveira queriaaaaa
Curtir Responder · 3 de outubro às 02:13

Lucas Rocha Amanda Rocha
Curtir Responder · 2 de outubro às 12:22

Anderson Vasconcelos Ohhh mfg! *-*
Curtir Responder · 1 de outubro às 23:54

Pedro Sguarizi Luiz Souza 320 conto ???carajo
Curtir Responder · 1 de outubro às 14:26

Luiz Souza http://hqonline.com.br/?page_id=10773
Curtir · 1 de outubro às 14:33

Pedro Sguarizi for freeeeeeeee
Curtir · 1 de outubro às 14:33
Escreva uma resposta...

Isabella Siilva <http://lovvemeforever.wordpress.com/>
Curtir Responder · 1 de outubro às 13:08

Vitor Migueis Gonçalves Emanuel Gonzaga
Curtir Responder · 29 de setembro às 03:19

Iago Valle poooo, pra mim só falta a edição 1
Curtir Responder · 29 de setembro às 02:49

Deborah Carvalho David Freitas
Curtir Responder · 29 de setembro às 00:02

David Freitas Muito é caro
Curtir · 29 de setembro às 00:05
Escreva uma resposta...

André Oliveira Parcelei mais que carro 0. rs
Curtir Responder · 28 de setembro às 21:21

Henrique Nilton Ai Hugo
Curtir Responder · 28 de setembro às 13:30
Escreva uma resposta...

Dayane Candatten *-----* q pechincha !!!! sqn ahuahauhau
Curtir Responder · 28 de setembro às 11:22 · Editado

Gustavo Gontijo Dias Luteus Amaral
Curtir Responder · 28 de setembro às 10:33

Joab Castro Cordeiro Castro com um punhado de areia
Curtir Responder · 28 de setembro às 02:06 · Editado

Carlos Kelmer Felipe se liga
Curtir Responder · 27 de setembro às 22:40

Fernando De Marchi Castro Lhama Jessica Yokobatake
Curtir Responder · 27 de setembro às 19:21

Ricardo Zenatti báã:s
Curtir Responder · 27 de setembro às 15:57

Leticia Bandeira Po ele falo k se tivesse grana comprava hehe!!!
Curtir Responder · 26 de setembro às 21:25

Ronaldo Sagara Alves Renato agora ja era 😊
Curtir Responder · 26 de setembro às 09:31

Leila De Olivera Eu quero 💕💕💕
Curtir Responder · 26 de setembro às 08:56

Deh Castanho 23/10 Chegando!!! 😊
Curtir Responder · 26 de setembro às 00:12

André Araújo de Oliveira Sara Carvalho Divino acredita???
Curtir Responder · 25 de setembro às 18:42

Mariana Vieira Lucas Vieira
Curtir Responder · 25 de setembro às 17:30

Jorge Regina Braga Jorge jr tem o primeiro, falta so mais tres.
Curtir Responder · 25 de setembro às 14:11

Lucas Oliveira Diego Colombo
Curtir Responder · 25 de setembro às 03:48

Priscilla Lazaro putz... sonho de consumo!
Curtir Responder · 25 de setembro às 00:36

Willian Germano Rodrigues Elaine Oliveira Momys
Curtir Responder · 25 de setembro às 00:35

Eduardo Farizel Arrivabene Vitor Machado Stephany Nielsen
Curtir Responder · 25 de setembro às 00:05

Eduardo Farizel Arrivabene sim, te marquei pra mostra q se vc tivesse esperado tinha comprado em um bom preço
Curtir · 25 de setembro às 00:30

Vitor Machado fica praticamente o preço de capa de 2 edições
Curtir · 25 de setembro às 00:31
Escreva uma resposta...

Ricardo Tessmann enter sandman
Curtir Responder · 25 de setembro às 00:03

Eduardo Carvalho ae Luan Millian...
Curtir Responder · 24 de setembro às 22:10



Fonte: Página Oficial da empresa no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154629443950717/?type=1&theater>>. Acesso em: 12 de novembro de 2014, às 14 horas e 37 minutos.