

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: O CASO DO PONTO FRIO NO TWITTER

Edna Miola & Francisco Paulo Jamil Marques

Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Universidade Federal do Paraná

DOI: 10.25768/20.04.01.019

RESUMO: O artigo investiga o uso do Twitter como ferramenta promocional da empresa de comércio varejista *Ponto Frio*. O perfil @pontofrio se destaca dentre os concorrentes devido ao número de seguidores e ao volume de interações, o que demanda uma análise cuidadosa acerca do conteúdo publicado e do tipo de interação ali estabelecida a fim de verificar o uso da comunicação digital como ferramenta mercadológica. A partir de levantamento quantitativo e da análise de conteúdo qualitativa de 1290 *tweets* publicados entre 08 e 14 de abril de 2013, aponta-se que o Ponto Frio enfatiza a interação voltada para sociabilidade e para atender o consumidor. Associada a uma linguagem irreverente e autêntica, tal estratégia resulta na identificação entre usuário e marca.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade online; consumo; comunicação organizacional; redes sociais digitais.

PROMOTIONAL STRATEGIES AND CUSTOMER SERVICE ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF PONTO FRIO'S TWITTER PROFILE

ABSTRACT: The article investigates the use of Twitter as a promotional tool by the retail company *Ponto Frio*. The @pontofrio profile stands out among its competitors due to the number of followers and the volume of interactions – what demands an analysis of the content it publishes and its interactions to verify the use of digital communication as a marketing tool. By using a quantitative approach and a qualitative content analysis of 1290 tweets published between April 08 and 14, 2013, we point out that Ponto Frio emphasizes the interaction directed to strengthen sociability and customer service communication. Once associated with an irreverent and authentic use of language, such a strategy fosters the identification between users and the brand at stake.

KEYWORDS: digital advertising; media consumption; organizational communication; social network sites.

Índice

Introdução	2
1 As redes sociais digitais e os novos contextos de construção das marcas	3
2 O caso Ponto Frio: promoção e estratégias de diferenciação no varejo	4
2.1 O Ponto Frio na internet	5
2.2 O caso @pontofrio no Twitter	5
3 Análise empírica	5
3.1 Interação e sociabilidade	9
3.2 Promoção	11
3.3 SAC 2.0	11
4 Discussão	13
Conclusão	16
Referências	17

Introdução

O relacionamento entre as organizações e seus públicos vêm sofrendo transformações de diferentes ordens que acompanham o ritmo dos lançamentos de novas plataformas, *gadgets* e modalidades de comunicação facilitadas pelas tecnologias digitais (Covalski, 2012; Gomes & Reis, 2011; Scott, 2011). Questões a exemplo da maior possibilidade de interação, do funcionamento das redes digitais como repositório de informações e das oportunidades de personalizar produtos (a fim de atingir com maior eficácia o consumidor) levaram Aaker & Joachimsthaler (2007) a examinarem as propriedades fundamentais do marketing na internet. Tais autores defendem que pensar as marcas hoje requer disposição em assumir riscos (ainda que eles devam ser minimizados), uma vez que, para determinados tipos de negócios, estar fora do ambiente digital não mais é opção.

Os agentes responsáveis pela promoção da imagem das organizações sabem que as dinâmicas de sociabilidade ora estabelecidas nas redes digitais podem servir tanto às marcas (em seus esforços para atingir o consumidor, onde quer que ele esteja), quanto aos próprios consumidores (que passam a ter à disposição alternativas variadas para sustentarem suas decisões de compra). O poder dos consumidores se apresenta, por exemplo, na possibilidade de buscar informações sobre a qualidade do produto, do fabricante e a reputação do revendedor. Os clientes, assim, transformam-se em alvo de campanhas nessas diferentes dimensões, o que acirra a concorrência por atenção (Sheth, Eshghi & Krishnan, 2002). Ademais, a possibilidade de replicação das mensagens por parte dos próprios consumidores potencializa o alcance do conteúdo: uma experiência de consumo insatisfatória ou um erro na divulgação de determinado conteúdo pode propiciar a difusão de uma imagem desfavorável à organização.

Pode-se dizer, nesse sentido, que o surgimento das redes sociais digitais intensificou a mudança nos fluxos comunicativos, que passaram de um modelo no qual predominava a lógica “um-muitos” para alternativas que a literatura tem identificado como “um-um”, “um-muitos” ou “muitos-muitos” (Lemos, 2002; Jenkins, 2006; Boyd & Ellison, 2007). Não é que a ideia de “redes sociais” seja necessariamente nova: a Sociologia lida com a questão há décadas (Scott, 1988). A novidade ora descortinada se refere à possibilidade de criar redes mesmo que não se tenha disponível um *ethos* (típico de uma profissão, por exemplo) ou sequer proximidade geográfica (Antoun & Pecini, 2007; Recuero, 2009).

das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

© 2020, Edna Miola & Francisco Paulo Jamil Marques.

© 2020, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação

A pesquisa contou com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Edital Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas Chamada 43/2013).

As redes sociais digitais, em suma, abrem a possibilidade de aumentar as vendas, bem como de diminuir custos (Kotler, 2000), e de ouvir diretamente as opiniões dos consumidores (Johnson, 2001; Antoun & Pecini, 2007). Assim sendo, “nunca na história da promoção tivemos condição de conhecer tão bem nosso consumidor. Nunca na história da promoção pudemos interagir de forma tão inusitada, freqüente e – principalmente – tão barata, como o nosso público” (Costa & Crescittelli, 2003, p. 204). Na condição de produtores de conteúdo, os usuários/consumidores passam a ter um papel ainda mais determinante na construção de uma marca ou na divulgação de determinado produto ou serviço. Com isso, a ideia é que, além de seguir ou de ser fã das marcas (atitudes comuns da interação nas redes sociais), catalise-se o envolvimento dos próprios consumidores para que eles façam parte das estratégias promocionais na medida em que são provocados a compartilhar conteúdo, seja por interesse próprio (para concorrer a promoções ou ganhar descontos), seja por considerar algo divertido. Estas duas últimas providências são recorrentes nas estratégias de promoção do grupo de comércio de varejo Ponto Frio nas plataformas digitais.

Tendo em vista as vantagens e os riscos das redes sociais digitais para a construção da marca, bem como de sua aplicação na promoção de vendas, o presente trabalho tem como objetivo investigar o uso da rede social *Twitter* por parte do grupo Ponto Frio (registrado como @pontofrio). A pesquisa analisou quantitativamente e qualitativamente 1290 postagens publicadas em abril de 2013 com o objetivo de identificar os padrões de uso da plataforma.

Uma série de fatores justifica a relevância de um artigo que versa sobre as estratégias promocionais de uma grande varejista nas redes sociais digitais. Destaque-se, inicial-

mente, o sucesso que a referida empresa vem tendo no que concerne à quantidade substancial de seguidores e fãs com que conta²; ademais, o artigo responde a uma demanda pelo desenvolvimento de metodologias de verificação, mensuração e análise de estratégias empreendidas no ambiente digital de comunicação por parte das organizações empresariais.

O trabalho se encontra dividido da seguinte forma: o próximo tópico discute de que maneira as redes sociais digitais alteram o contexto de construção de marcas na Propaganda e como transformam as dinâmicas promocionais. Em seguida, aborda-se o caso do Ponto Frio no *Twitter*, enfatizando-se as formas de uso adotadas pelos responsáveis pela comunicação da empresa na referida plataforma. As descobertas evidenciadas pelo estudo de caso são objeto de reflexão em uma seção dedicada especificamente a cotejar a literatura pertinente, de um lado, e achados da investigação, de outro.

1 As redes sociais digitais e os novos contextos de construção das marcas

De acordo com Covaleski (2012, p. 91), antes da Revolução Industrial, “presumia-se uma relação dialógica” entre as partes interessadas no processo comunicativo. O autor alega que a produção de bens materiais em larga escala e o crescimento do mercado consumidor oportunizou o surgimento da Propaganda – que se valeu dos meios tecnológicos massivos de comunicação que então se tornavam mais largamente disponíveis. O estilo de comunicação que marcou a época de hegemonia do impresso e, várias décadas depois, do rádio e da televisão, passou a adotar um tom mais genérico e impessoal ao se dirigir a um público amplo e anônimo.

Covaleski (2012) afirma, porém, que, com o surgimento da comunicação digital, teria

² Na época da coleta empírica, o perfil do Ponto Frio no *Twitter* contava com aproximadamente 94 mil seguidores, seguia quase 75 mil perfis e havia publicado em torno de 133 mil *posts* (Dados de 16/04/2013). Em 29/05/2017

indica-se: 523 mil *tweets*; 260 mil seguidores e 87,4 mil perfis seguidos pelo @pontofrio.

sido possível uma retomada da comunicação dialógica, interrompida há mais de um século. Assim, se, em um primeiro momento, o modelo de negócio mais utilizado por veículos online de informação foi a simples veiculação de publicidade – em banners, *pop-ups* e outras ferramentas (Fernandes, 2011; Fernandez, 2016) –, muitos dos portais e redes sociais digitais têm se baseado, mais recentemente, na comercialização de bancos de dados sobre o comportamento de seus usuários (Costa & Crescitelli, 2003).

Durante os primeiros anos de “convívio” com a internet, poder-se-ia afirmar que o perfil do consumidor disposto a utilizar o *e-commerce* era distinto. Alguns analistas têm denominado o consumidor atual um “*omni-channel shopper*”, pois “os consumidores transitam entre os canais dos varejistas – websites, lojas, dispositivos móveis, mídia social – de um modo fluido” (Lorel..., 2013). Hoje, já se percebe que a diferenciação se dá não somente no tipo de cliente que adquire os produtos, mas, também, no comportamento dos consumidores em geral: mesmo aqueles que não têm intimidade com o ambiente online utilizam a rede (ainda que indiretamente, recorrendo a alguém próximo com literacia suficiente) para se informar sobre qualidade e preço dos produtos.

A essa altura do argumento aqui delineado, é válido ressaltar alguns desafios a serem observados no que concerne à comunicação digital e às novas “comunidades de consumidores” (Canclini, 1999; Costa & Crescitelli, 2003). Um inventário de questões relevantes na área abrange:

- O caráter multimidiático das plataformas, que atraem a atenção do usuário para diferentes tarefas ao mesmo tempo. Como lidar com tal potencial de dispersão?
- A utilização de estratégias menos invasivas de promoção de marcas e produtos na internet;
- As rápidas transformações nos padrões

de consumo: uma estratégia bem sucedida em determinado contexto pode se tornar inadequada em um curto intervalo de tempo;

- A desconfiança persistente dos consumidores em relação às transações online: a reputação de uma organização, produto ou marca passa a contar com bases diversas para sua construção.

Assim, verifica-se que o uso efetivo das redes digitais para a comunicação promocional (ou para o *e-commerce*) depende de fatores que estão além das plataformas. Com isso, deseja-se ressaltar que, como ocorre em qualquer outro plano de comunicação, as estratégias comunicacionais devem ser adequadas aos objetivos e ao público que se deseja atingir. Dessa forma, é preciso encontrar um modo de fazer convergir, com eficácia, o interesse das empresas e o interesse de seus públicos – e a pesquisa acadêmica e mercadológica têm papel fundamental em tal processo.

2 O caso Ponto Frio: promoção e estratégias de diferenciação no varejo

O Ponto Frio é uma das maiores redes varejistas do Brasil. Fundada em 1946, no Rio de Janeiro, a rede conta, atualmente, com cerca de 370 filiais, atendendo não apenas a consumidores finais, mas, também, a pequenas e médias organizações. De acordo com informações da empresa, ela foi a primeira dentre as redes de varejo de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing, veiculando anúncios de televisão desde a década de 1950.

Em 2010, após um “longo inverno comercial” (Vaz, 2012), a rede de lojas Ponto Frio foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar. A partir disso, desenhou-se a nova estratégia de posicionamento da marca aqui examinada (Vaz, 2012): definiu-se que o Ponto Frio atuaria preponderantemente no Sudeste do país e passaria a incluir um público das classes A e B, com produtos de telefonia e informática.

A ação de marketing mais importante (conduzida pela Young & Rubican, juntamente com as diretorias Comercial e de Marketing da empresa), consistiu no reposicionamento da marca no mercado varejista. A partir daí, foram lançadas as lojas “conceito”, adaptadas especialmente aos shopping centers. Em dezembro de 2012, já haviam sido abertas 24 novas lojas obedecendo a esse padrão (Finelli, Polo, Jadon, Abdo & Moreira, 2012) e a empresa adotou o slogan “Viva a inovação”, vigente até hoje.

2.1 O Ponto Frio na internet

O Ponto Frio lançou a primeira versão de seu website em 1996, mas a ênfase, naquele primeiro instante, se deu apenas na prestação de informações sobre os produtos vendidos. A partir de 1997 é que, efetivamente, o site se transforma em mais um canal de vendas, aliando-se às lojas físicas e ao serviço de televendas. Destaque-se que, ao final da década de 1990, o comércio online ainda estava apenas no início de seu desenvolvimento no Brasil. À época, a tendência das lojas era registrar uma mera presença na rede, o que foi modificado, sem demora, nos anos seguintes (Anderson, 2006).

A expansão do consumo no ambiente digital e a necessidade de rearranjos mercadológicos fizeram com que, em 2008, o setor online da empresa (Pontofrio.com) ganhasse importância. Isso se deu a partir do gerenciamento da Globex (hoje denominada de “Via Varejo”), que se tornou responsável também pela Nova Pontocom, empresa de comércio eletrônico que tem em seu portfólio as marcas *pontofrio.com*, *extra.com* e *casasbahia.com*. Destaque-se, aliás, que a Nova Pontocom é a líder do setor de *e-commerce* no Brasil (Nova..., 2012).

³ Há no *Twitter*, além do perfil @pontofrio, a conta @pontofrio_sac, que é a responsável pelo atendimento ao consumidor.

2.2 O caso @pontofrio no Twitter

O *Twitter* do Ponto Frio consiste em uma iniciativa ampla, uma vez que, além de colaborar para a construção da marca, conduz a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa) e estabelece um vínculo comunicativo com o público em âmbito massivo³.

O perfil @pontofrio consegue reunir um conjunto de características que o torna um caso interessante para se compreender o que os sites de redes sociais podem fazer pela estratégia de comunicação de uma empresa (associado ao próprio website da empresa e também a outras redes sociais a exemplo do *Facebook*, o perfil de *Twitter* em questão divulga ações promocionais, agrega benefícios à compra e atua também no relacionamento). É possível citar iniciativas a exemplo da oferta de ferramentas de comparações de preços com a concorrência, distribuição de bônus e cupons de desconto, atendimento ao consumidor, dentre outras. Essas ações demonstram o senso de oportunidade do Ponto Frio, não apenas por utilizar o *Twitter* – a maioria de suas principais concorrentes no varejo de móveis e eletrodomésticos também o faz –, mas por demonstrar dominar as múltiplas estratégias no âmbito específico do marketing digital.

3 Análise empírica

A análise do perfil do Ponto Frio no *Twitter* partiu de questionamentos (1) quanto à capacidade de interação e reciprocidade estabelecida pelo perfil, tendo em vista a percepção inicial da aceitação, por parte do público, das iniciativas da empresa; (2) quanto às formas de utilização de estratégias de promoção da marca e de promoção de venda em redes sociais digitais; e (3) quanto à natureza das interações tendo em vista a possibilidade de se exercer um papel complementar nos proces-

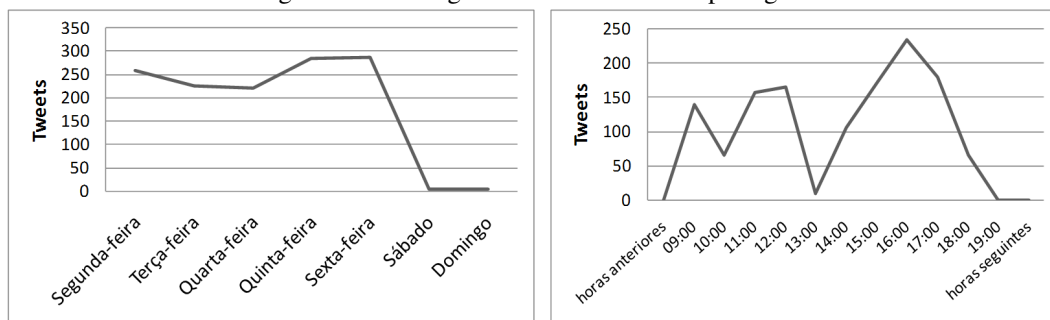
sos de venda e de atendimento ao consumidor. Observou-se também a utilização de linguagens e referências próprias das trocas comunicativas nas redes sociais digitais, a saber, o uso de *hashtags*, a disseminação de memes, a utilização de *emoticons*, *emojis* ou caracteres especiais para enfatizar o “estado de espírito” do personagem representante da marca. Tais categorias foram identificadas a partir da análise de conteúdo de caráter qualitativo de cada um dos *tweets* incluídos no *corpus* empírico.

Para viabilizar o estudo, foram coletadas as postagens publicadas no *Twitter* pelo @pontofrio entre 08 e 14 de abril de 2013. As mensagens totalizaram 1290 *tweets* que, uma vez analisados, foram classificados de modo a indicar os padrões de uso da ferramenta por

parte do Ponto Frio. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

Inicialmente, cabe descrever, em termos gerais, como a empresa utilizou o *Twitter* no período analisado. A Figura 1 apresenta o volume de *tweets* (bem como sua distribuição diária) ao longo da semana considerada na amostra. Como era de se esperar, o volume de mensagens veiculadas pelo perfil em dias úteis é bem mais elevado do que no fim de semana. Vale notar, no entanto, que nem mesmo nos fins de semana houve interrupção completa das publicações. Esse padrão temporal de publicações distingue-se ligeiramente dos padrões de uso do público que acessa as redes sociais digitais (os picos de acesso acontecem à noite) (Sprinklr & Scup, 2016, p. 40).

Figura 1. Cronologia semanal e diária das postagens



Fonte: Autores

Ao longo do dia, prevalece no perfil uma concentração das publicações no horário diurno, com uma pausa em torno das 13h. Usualmente, o “Pinguim” (mascote da rede varejista) demarca o início e o fim do atendimento, cumprimentando o público com as expressões “*pontia!*” e “*poatarti!*”, falando sobre sua “aula de natação” (ao fim do expediente), bem como sobre o intervalo de almoço (Figura 2):

Figura 2. *Tweets* que dão início e encerram o atendimento

Fonte: Ponto Frio (2017)

Uma característica fundamental para a construção da identidade da marca – e do próprio personagem Pinguim – é o modo como se lança mão daqueles elementos linguísticos e contextuais típicos das interações nas plataformas de redes sociais digitais. Na análise do perfil @pontofrio percebe-se que, quando se trata do uso de memes, de referências ao contexto, à agenda dos usuários de redes sociais digitais ou às marcas acionadas em interações mediadas em ambiente digital, predominam determinadas peculiaridades linguísticas.

Destaca-se, primeiramente, a recorrência de expressões associadas ao Pinguim. Cita-se, por exemplo, o uso da função fática em alguns tropos: *pontia*, *poatarde* (ambos já mencionados), *poasexta* (adotado por sugestão de um usuário) e também as onomatopéias *muak*, *vush* e *nhac*. Outras referências centradas no personagem incluem a menção à companhia do Pinguim e a sua instrutora de natação. Essas referências ao mascote da loja apareceram em quase 33% dos *posts* (Tabela 1).

A citação e a referência a acontecimentos diversos e a memes, aspectos fundamentais para situar o perfil @pontofrio diante dos conteúdos com os quais os usuários de internet interagem cotidianamente, são importantes tanto para aproximar o usuário da marca,

gerando identificação, quanto para atribuir autenticidade ao personagem. Por ocasião da coleta das postagens para esta pesquisa, aconteceu o lançamento de mais um filme da franquia *Batman* – e esse foi o mote para referências elaboradas naquele momento (Figura 3).

Figura 3. Referência



Fonte: Ponto Frio (2017)

Certas ações e expressões comuns nas redes digitais também foram identificadas, como seu *lindo/sua linda*, *rs* (indicando risos), *spoiler*, *troll*, *seguindo* (informando que pas-

sou a seguir o perfil do usuário citado) e *emojicons* ou *emojis*, como vistos na Figura 2 e na Figura 3).

Tabela 1. Características gerais dos *tweets*

Características gerais dos <i>tweets</i>	Frequência	Percentual
Usa <i>emojicons</i> , <i>emojis</i> e caracteres especiais	1250	96,9
Faz referências contextuais	1287	99,8
Referências ao Pinguim	425	32,9
Utiliza termos comuns nas redes sociais	183	14,2
Traz referências ou memes	20	1,6
Usa hashtag	14	1,1
Retweet	0	0,0
Total	1290	100,0

Fonte: Autores

O próximo passo do trabalho se refere a examinar as abordagens adotadas pela comunicação digital da empresa em seus posts. A partir do método analítico indutivo, percebeu-se que a conta @pontofrio adota três formas de comunicação principais, a serem detalhadas a seguir: (a) interação voltada para sociabilidade em geral (que inclui cumprimentos, agradecimentos, elogios e outras formas de in-

teração ativa, como enquetes de temas não relacionados à marca ou a produtos); (b) promoção (contempla tanto a promoção de marcas e produtos quanto a atuação do perfil enquanto agente de vendas); e (c) interação voltada para o atendimento ao consumidor (especialmente, com respostas a dúvidas e reclamações, que aqui se denomina SAC 2.0).⁴

⁴ A classificação dos *tweets* pelo conteúdo pode enquadrá-los em mais de uma categoria.

Tabela 2. Frequência das formas de comunicação adotadas pelo Ponto Frio no *Twitter*

	Frequência	Percentual
<i>Tweet</i> de interação	1197	92,79
<i>Tweet</i> promocional	137	10,62
<i>Tweet</i> de SAC 2.0	338	26,20
Total de <i>Tweets</i>	1290	100

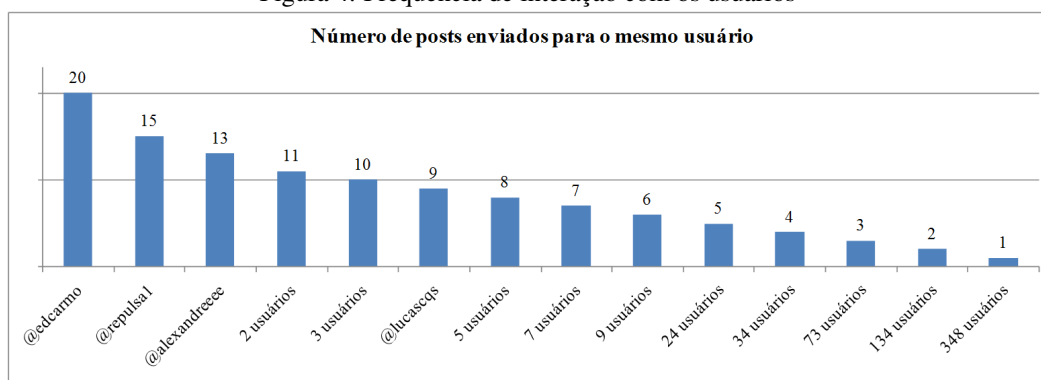
Fonte: Autores

3.1 Interação e sociabilidade

Quando se trata de comunicação empresarial, o uso mais recorrente das redes sociais digitais se caracteriza, ainda que com nova roupagem, por certa verticalidade (Kotler, 2012) – postagens frequentes direcionadas ao público amplo e menor quantidade de interações diretas com indivíduos (aquelas nas quais a organização responde a estímulo do público ou estabelece uma comunicação do tipo fática). No caso aqui analisado, essa situação se inverte: 93% das publicações do perfil na semana escolhida para o estudo empírico mencionam ou

respondem outros usuários – sendo esses, majoritariamente, usuários comuns⁵ (Tabela 2).

Em geral, esses *tweets* trazem agradecimentos de diversas ordens, bem como cumprimentos, elogios, conteúdo informativo e de entretenimento promovido ou referenciado pelo personagem (o que equivale a 25% do total publicado). Algumas vezes, estabelece-se um diálogo com troca de várias mensagens envolvendo um ou mais usuários em diferentes momentos (Figura 4). Mas, na maioria dos casos, o @pontofrio responde apenas uma vez aos que interpelam o perfil – caso de 348 dos *posts*.

Figura 4. Frequência de interação com os usuários⁶

Fonte: Autores

Exemplos desse tipo de interação mais prolongada encontram-se na Figura 5.

⁵ Há referências à @PinguinaS2, bem como ao @PontofrioSAC, mas são em bem menor número.

⁶ O Eixo X do gráfico representa o número de perfis com quem o perfil interagiu e o Eixo Y especifica o número de

mensagens do perfil endereçadas ao mesmo usuário. Os perfis nomeados no Eixo X do gráfico (@edcarmo, @repulsa1, @alexandreese, e @lucasqs) são usuários únicos.

Figura 5. Exemplo de interação



Fonte: Ponto Frio (2017)

Uma quantidade menor das publicações catalogadas para integrar a amostra do presente estudo abrange serviço de atendimento ao consumidor (SAC) ou atua como promotor de vendas. Ou seja, há casos em que o usuário procura o perfil do Ponto Frio no *Twitter* para pedir informações sobre pedidos realiza-

dos, para fazer reclamações ou para elogiar a empresa: tais *tweets* foram classificados nas categorias de “SAC 2.0”. Em determinadas situações, porém, a interação é provocada pelo próprio Pinguim – que, eventualmente, até sugere que o consumidor envie uma foto utilizando o item adquirido na loja (Figura 6).

Figura 6. Exemplo de interação



Fonte: Ponto Frio (2017)

3.2 Promoção

Do ponto de vista promocional, há de se destacar os seguintes aspectos da atuação do Ponto Frio: em primeiro lugar, considera-se que o perfil da referida empresa no *Twitter* preenche uma lacuna típica da modalidade de *e-commerce*: a mediação de um vendedor (Tabela 3). A presença de um agente de ven-

das se mostra relevante para esclarecer dúvidas quanto ao produto, serviço de entrega ou opções de garantia. O levantamento revela que o perfil adotou tal prática em 112 oportunidades; também foi registrada a negociação de condições de venda e oferta de descontos (nove ocorrências); ou promovendo produtos e marcas que venham ao encontro das necessidades do cliente.

Tabela 3. Atuação do perfil como vendedor

	Frequência	Percentual do total de <i>posts</i>	Percentual dos <i>tweets</i> de interação
Oferecendo produtos ou sugerindo marcas	58	4,5	4,8
Negociando preços	25	1,9	2,1
Prometendo facilidade na entrega	2	0,2	0,2
Total	85	6,6	7,1

Fonte: Autores

Em segundo lugar, a oferta de benefícios adicionais, que a literatura caracteriza como promoção de vendas (Costa & Crescitelli, 2003; Belch & Belch, 2014), acontece, fundamentalmente, na concessão de descontos. Esse também é o mote para a citação nominal de marcas e produtos. Embora a promoção de vendas muitas vezes se dê por categoria (por exemplo, “descontos em toda a linha branca”, presente em 2% dos *posts*), predominam as citações de produtos e marcas específicos.

Os itens mais anunciados são do setor de eletrônicos (com 76 menções entre 109 *posts* que citam marcas ou produtos), na qual os *smartphones* preponderam (24 *posts* citam esses aparelhos, seguidos dos computadores, com 13, dos games ou consoles, com nove, e dos televisores, com oito). O setor de móveis e eletrodomésticos – no qual a empresa concorre historicamente – aparece em 24 *posts*, sendo as lavadoras de roupa e os refrigeradores os produtos mais importantes. As marcas mais citadas incluem *Samsung* (17 vezes), *Motorola* (11), *Sony* e/ou *PS3* (oito), *LG* (qua-

tro), *Consul* (três), *Electrolux* (três), *Kindle* (três); *Asus* (duas), *Mondial* (duas), *O Hobbit* (duas) e *Philco* (duas).

Uma última evidência a ser citada quanto ao uso promocional da ferramenta concerne à presença de links externos nos *posts*. Observa-se que há uma baixa ocorrência de postagens com links (menos de 10%), mas, dentre esses, o direcionamento aos próprios conteúdos do Ponto Frio é preponderante – indicando o site de *e-commerce* da empresa (101 vezes), recomendando o uso do aplicativo de descontos na página do Ponto Frio no *Facebook*⁷ (12 vezes), referenciando o site institucional da empresa (quatro vezes) e o seu blog (duas vezes). Outros links somaram cinco aparições.

3.3 SAC 2.0

O funcionamento do *Twitter* como serviço de atendimento ao consumidor também é fator diferencial da atuação do Ponto Frio em redes sociais. Conforme já demonstrado, há um considerável volume de trocas de mensagens que respondem às dúvidas dos consumidores e

⁷ O desconto é oferecido mediante a ação de “curtir” o perfil no *Facebook*, uma forma de incrementar o número de

fãs oferecendo benefícios tangíveis e imediatos aos consumidores.

que, assim, colaboram para auxiliá-los no processo de compra e venda. As interações em torno de temas a exemplo da entrega dos itens

adquiridos, em geral, evidenciam uma tentativa de aprimoramento da comunicação pós-venda (Tabela 4).

Tabela 4. Temas e frequências das respostas

Temas das dúvidas respondidas	Frequência	Percentual do Total de <i>posts</i>	Percentual dos <i>tweets</i> de interação
Pagamento	77	6,0	6,4
Lojas físicas	41	3,2	3,4
Descontos, ofertas e promoções	34	2,6	2,8
Garantia	18	1,4	1,5
Site ou plataforma de Redes Sociais	8	0,6	0,7
Pedidos online	5	0,4	0,4
Entrega	2	0,2	0,2
Produto específico	2	0,2	0,2
Preço	1	0,1	0,1
Total de respostas a dúvidas	188	14,6	15,7

Temas das reclamações respondidas	Frequência	Percentual do Total de <i>posts</i>	Percentual dos <i>tweets</i> de interação
Indefinido	15	1,2	1,3
Pedido	13	1,0	1,1
Entrega	9	0,7	0,8
Produto	6	0,5	0,5
Site ou plataforma de Redes Sociais	5	0,4	0,4
SAC	2	0,2	0,2
Total de respostas a reclamações	50	3,9	4,2

Outros tipos de respostas	Frequência	Percentual do Total «de <i>posts</i>	Percentual dos <i>tweets</i> «de interação
Resposta a elogio	13	1,0	1,1
Resposta à sugestão	2	0,2	0,2
Agradecimento – pós SAC	1	0,1	0,1
Redirecionamento ao @Pontofrio_sac	1	0,1	0,1
Total de outros tipos de respostas	17	1,3	1,4

Fonte: Autores

Cerca de 15% das publicações respondem dúvidas dos usuários – especialmente, sobre: pagamento, lojas físicas, descontos e promoções e garantia dos produtos. Há um volume substancial de respostas a reclamações (4% de

todas as publicações) e, não obstante o acesso a essas mensagens ser parcialmente restrita ao destinatário, a visibilidade dos *posts* é assegurada pela manutenção dos conteúdos na página do perfil da empresa (Figura 7).

Figura 7. Exemplo de SAC



Fonte: Ponto Frio (2017)

O Ponto Frio mantém um perfil específico para o atendimento ao consumidor (@Pontofrio_sac), mas este foi mencionado apenas uma vez no período – criando a percepção de que o perfil principal da empresa, o @pontofrio, não se furta de receber e processar esse tipo de demanda. Quando agregadas as postagens que atendem a essas várias demandas dos consumidores na forma de SAC 2.0, verifica-se o percentual de 26,3%, ou 339 posts.

4 Discussão

Devido às formas peculiares de trocas comunicativas empregadas pelo Ponto Frio no *Twitter*, bem como considerando-se o retorno obtido na forma de interação com os usuários, a análise sistematizada desse caso contribui para o conhecimento especializado nos campos da Propaganda e do Marketing Digital.

Percebe-se que o @pontofrio utiliza de maneira frequente e por meio de abordagens diversas os recursos comunicativos que

o *Twitter* oferece. Ressalte-se, especialmente, o comportamento que busca constante sintonia com expectativas dos consumidores, bem como a geração de conteúdo relevante na plataforma aqui examinada. Em parte, contribui para isso o tom irreverente adotado. A interação “tradicional” mantida entre empresas e consumidores (a partir de websites, *call centers* e, às vezes, na propaganda e nos próprios pontos de venda) é, geralmente, marcada por certo formalismo, traço dissonante em relação a boa parte das interações mantidas nas redes digitais. Tal diagnóstico tem se mostrado válido, inclusive, quando se trata da promoção de imagem em áreas diferentes do varejo, a exemplo de campanhas eleitorais, nas quais os próprios candidatos utilizam memes a fim de se aproximar dos usuários (Santos & Chagas, 2017).

As ações da empresa reconhecem o entretenimento como estratégia adequada para atrair mais seguidores no *Twitter* (Amaral &

Santos, 2012). Além disso, há um tom afetivo presente em um volume significativo de mensagens, por meio do uso de *emoticons* e de elogios endereçados aos usuários – com a finalidade de potencializar a identificação entre cliente e marca.

Além da irreverência, uma segunda característica-síntese da ação do Ponto Frio no *Twitter* é a autenticidade. O volume de seguidores – bem como a expressiva quantidade de usuários que interage com o perfil independentemente das relações de consumo – demonstra que o Pinguim é parte do universo das redes sociais e age de acordo com o que se espera de um usuário comum dessas plataformas. A partir das interações analisadas, não há indícios de estranhamento ou de recusa de tal abordagem por parte dos usuários, mesmo quando o perfil assume o papel de promotor de vendas. A autenticidade, em suma, manifesta-se uma vez que o personagem que encarna a marca Ponto Frio obtém, junto ao público, o que seria uma “verdade” no contexto da comunicação marcária (Pine & Gilmore citado por Kotler, 2012).

Verificou-se, também, o esforço da comunicação digital do @pontofrio para criar identificação entre consumidor e marca. Isto é, a identidade da marca, já assumida pelo Pinguim historicamente, alcança outro patamar uma vez que a relação estabelecida entre mascote e seguidores encontra paralelo nas estratégias para a construção do que Castro (2012) denominou “consumidor-fã”: trata-se de esforços que vão além da comunicação promocional tradicional com o objetivo de buscar a colaboração e o endosso dos usuários a marcas, serviços e produtos.

Conforme argumenta Covaleski (2012, p. 90), a dissociação em relação à dinâmica tradicional de construção do relacionamento com o consumidor proporciona uma sobrevida à mensagem publicitária. A distinção da “publicidade híbrida” – baseada em três fatores preponderantes: informação persuasiva, entretenimento e interação – está em camuflar-se no entretenimento e travestir-se de diversão, sem

abrir mão da função persuasiva. Como ilustrações do uso dos recursos acima apontados, podem ser inventariadas quatro tipos de manifestações catalogadas por este estudo:

- Participação em correntes de memes: Durante a exibição da novela *Avenida Brasil*, em 2012, o Pinguim utilizou, para promover a ferramenta online de descontos da marca, uma das falas que marcou a personagem principal do enredo: “Me serve de descontos Pinguim, me serve! Claro Nina. #AvenidaPinguim” (Aguilhar, 2012). Além disso, percebe-se, ainda, a referência aos conteúdos que estão na agenda pública, a exemplo da cerimônia de entrega do Oscar (Figura 8).

Figura 8. Memes



Fonte: Ponto Frio (2017)

- O uso de um encurtador de links próprio. A abreviatura <http://pingu.im/>, reforça a imagem do mascote do perfil e a marca da empresa;
- A criação de um perfil secundário, da namorada Pinguina (Figura 9);

Figura 9. Perfil da Pinguina



Fonte: Ponto Frio (2017)

- A interação com outras marcas: exemplificada na ocasião em que “o Pinguim dizia estar com vontade de comer um McFish, sanduíche da marca McDonald’s”. A resposta do *McDonald’s* foi convidar o Pinguim para ir até a rede de *fast food*. Como relata Aguilhar (2012), “A repercussão gerou impacto positivo, ao ponto de o personagem Pinguim ser citado como exemplo a ser seguido por

outras marcas pelos próprios internautas”.

Ressalte-se um aspecto da comunicação interna que se mostra intimamente relacionada à abordagem utilizada pelo Ponto Frio em suas interações nas redes sociais digitais: a necessidade de que seja concedida autonomia aos profissionais responsáveis por gerar e gerenciar o conteúdo para web. A rapidez na troca de mensagens e a possibilidade de negociar os termos da relação de consumo não são comumente encontradas em outros perfis e páginas de empresas em redes sociais.

Em resumo, os autores do conteúdo do @pontofrio afirmaram que o sucesso do caso – que teria aumentado as vendas da empresa (Rezende citado por Aguilhar, 2012) – se deve aos seguintes fatores: (a) agilidade na criação do conteúdo relacionado aos assuntos do momento – o que diminuiu a velocidade de tomada de decisões, que antes dependiam da aprovação dos departamentos comercial e de marketing; (b) o cuidado na seleção dos colaboradores – escolhidos entre *heavy users* da internet; (c) a adoção de uma linguagem que se diferencia de estratégias convencionais, “humanizando a marca”, nas palavras de Rezende, da Nova Pontocom (citado por Aguilhar, 2012); (d) autenticidade no discurso. Acrescenta-se a essa lista outros aspectos que as descobertas aqui apresentadas suscitam, tais como (e) a atualização do perfil de modo constante, periódico e em volume adequado (sem “inundar” a *timeline* dos seguidores); (f) a integração de conteúdos, verificada, por exemplo, no fato de os links publicados direcionarem predominantemente a sites próprios da marca, que dá coerência à presença da empresa na rede; (g) a exploração de aplicativos online e suas possibilidades.

Conclusão

A análise do uso do Twitter por parte do Ponto Frio possibilitou a verificação empírica de certas características a distinguirem a comunicação organizacional digital empreendida pela

marca. Destacam-se, no cenário auferido pelas redes sociais digitais, os papéis assumidos pelo público na multiplicação da audiência dos conteúdos; o funcionamento da comunicação síncrona nas redes (verificada nas altas taxas de resposta); a gestão do relacionamento pós-venda; e a prática da mediação no *e-commerce*.

Na visão dos responsáveis pela administração do perfil em questão, a construção de uma estratégia de comunicação mercadológica eficiente passa por uma apropriação singular do microblog: dentre as características básicas do conteúdo, está o fato de que o perfil do Ponto Frio no *Twitter* se esforça para se comportar como se fosse um usuário comum, e não enquanto uma empresa que responde formalmente à determinada demanda de um consumidor.

Conforme apontado pela análise empírica, o perfil adota três abordagens principais: (a) a interação voltada para uma espécie de sociabilidade em sentido amplo, a partir da qual se realiza uma comunicação fática, de tom lúdico, que está de acordo com as principais características das redes sociais digitais; (b) a promoção de vendas, que, embora ocupe um plano secundário no volume geral de mensagens, mostra-se efetiva; e (c) interação voltada para o atendimento ao consumidor, o “SAC 2.0”, dedicado a gerir os processos de consumo e pós-venda.

A pesquisa descobriu que o perfil em questão, além de conduzir a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa), colabora para a construção da marca ao estabelecer um vínculo comunicativo singular com o público. Destaca-se que a abordagem irreverente e autêntica, que promove a identificação com os usuários da rede, influencia decisivamente para o sucesso obtido pelo perfil @pontofrio na construção de uma base ampla e ativa de seguidores no *Twitter*.

A experiência do Ponto Frio na plataforma contribui para se pensar a comunicação organizacional nas redes sociais digitais não ape-

nas por meio do que está evidenciado nas mensagens publicadas na plataforma, mas, de modo especial, a partir da autonomia que está implícita nas ações daqueles que gerenciam essa comunicação. Integrar efetivamente as decisões de marketing e as ações de comunicação é uma das descobertas mais relevantes que o caso ora analisado pode oferecer à literatura em comunicação organizacional digital.

Referências

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Aguilhar, L. (2012, out. 19). Ponto Frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes. *Época Negócios*. 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: 02 fev. 2013.
- Amaral, A. & Santos, D. (2012). Fakes no Twitter e apropriações identitárias: Contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporanea*, (10), dez.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Antoun, H. & Pecini, A. (2007). A web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na internet. *Intexto*, 1(16), jan/jun. Porto Alegre: UFRGS.
- Belch, G. & Belch, M. (2014). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. Amgh Editora.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Canclini, N. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: JorgeZahar.
- Castro, G. (2012). Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras*, 14(2), mai/ago.
- Costa, A. & Crescitelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas.
- Covaleski, R. (2012). Reflexões sobre tecnologias em torno da publicidade. In A. Benevenuto Jr. & C. Steffen (org.), *Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação* (pp. 87-102). Porto Alegre: Armazém Digital.
- Fernandes, B. (2011). Do banner ao widget, passando pelo rich media. In W. Gomes & L. Reis, *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp. 65-84). Salvador: P&A Editora.
- Fernandez, A. (2016). *Planejamento de mídias digitais*. Editora Blucher.
- Finelli, A.; Polo, E.; Jadon, J.; Abdo, M. & Moreira, T. (2012, dez. 17). De cara nova. *Consumidor Moderno*. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-176-dezembro-janeiro-2012/capa-de-cara-nova>. Acesso em: 02 fev. 2013.
- Gomes, W. & Reis, L. (2011). *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária*. Salvador: P&A Editora.
- GPA (s.d.). Sobre o Grupo Pão de Açúcar. Disponível em: www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/quem-somos/sobre-o-grupo. Acesso em: 20 mai. 2017.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Lorel Marketing Group. (2013). *Retail's Next Challenge: The Omni-channel Shopper*. Valley Forge-PA: Lorel Marketing Group.
- Nielsen. (2013). *Paid Social Media Advertising 2013*. The Nielsen Company.
- (2013, fev. 21). Nova Pontocom fatura R\$ 3,7 bilhões em 2012. *E-commerce News*. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/nova-pontocom-fatura-r-37-bilhoes-em-2012>. Acesso em: 25 mai. 2017.
- PONTO FRIO. (2017). Nossa História. Disponível em: <http://institucional.pontofrio.com.br/empresa/nossa-historia>. Acesso em: 20 mai. 2017.
- PONTO FRIO. (2017). Twitter Ponto Frio. Disponível em: <https://twitter.com/pontofrio>. Acesso em: 30 mai. 2017.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, J. & Chagas, V. (2017). A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*: 1-20.
- Scott, D. (2011). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: Wiley, 3rd ed.
- Scott, J. (1988). Social Network Analysis. *Sociology*, 22(1): 109-127.
- Sheth, J.; Eshghi, A. & Krishnan, B. (2002). *Marketing Digital na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Sprinklr/Scup. (2016). Horários nobres nas redes sociais. São Paulo: Sprinklr/Scup. Disponível em: www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf?submissionGuid=cc02cbd3-d1e8-4300-a2a9-7d86695eddac. Acesso em: 02/08/16.
- Vaz, T. (2012). Como o Ponto Frio está saindo da era do gelo. *Exame.com*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-ponto-frio-esta-saindo-da-era-do-gelo>. Acesso em: 15 fev. 2013.