

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Pablo Secretti

PONTO FRIO: UMA ANÁLISE SOBRE A AGILIDADE DE
RESPOSTA NO TWITTER E RECLAME AQUI NOS
MESES DE JULHO A NOVEMBRO DE 2014

Passo Fundo

2014

Pablo Secretti

PONTO FRIO: UMA ANÁLISE SOBRE A AGILIDADE DE
RESPOSTA NO TWITTER E RECLAME AQUI NOS
MESES DE JULHO A NOVEMBRO DE 2014

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. André da Silva Pereira.

Passo Fundo

2014

Pablo Secretti

Ponto Frio: uma análise sobre a agilidade de resposta no Twitter e Reclame Aqui nos meses de julho a novembro de 2014

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. André da Silva Pereira.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André da Silva Pereira - UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho a minha família, que sempre esteve presente quando mais necessitei.

Primeiramente, agradeço ao meu pai Valdecir Luiz Secretti e a minha mãe Cleonice Helena Secretti pelo apoio na decisão de escolha do meu curso e pelo conforto e aconchego familiar sempre presente, a minha irmã Diulli Secretti que me auxiliou na correção deste trabalho, e ao meu orientador Prof. Dr. André da Silva Pereira, que aceitou formar esta parceria e disponibilizar seu tempo para a ajuda quando mais necessitei. Também agradeço ao meu amigo e colega Iuri Lang Meira pela motivação nos momentos difíceis e companheirismo nas madrugadas em claro, aos jogos eletrônicos que me acompanharam nos momentos de lazer, e por fim, as diversas bandas que fizeram parte da minha *playlist* durante a confecção deste projeto.

“Estar inspirado é a única coisa que importa.”
Trent Reznor

RESUMO

Intitulado “Ponto Frio: uma análise sobre a agilidade de resposta no Twitter e Reclame Aqui nos meses de julho a novembro de 2014”, esta monografia tem como objetivo principal analisar a relação consumidor/reclamação/empresa nos meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2014 no que tange velocidade de resposta do Ponto Frio, de modo a avaliar a satisfação do atendimento no *Twitter* e Reclame Aqui e sua velocidade. A metodologia empregada foi à bibliográfica e a descritiva. Sendo assim, os resultados obtidos junto aos *prints* foi que o *Twitter* obteve um atendimento mais rápido diante do Reclame Aqui, portanto mais satisfatório, porém o mesmo não pode ser afirmado sobre o segundo site. Portanto, conclui-se que o *Twitter* é um método que gera mais satisfação no público consumidor, e que em um futuro trabalho pode-se analisar, juntamente com o tempo, as respostas.

Palavras chave: Internet. Redes sociais. Reclame Aqui. Twitter. Ponto Frio.

Lista de figuras

Mapa de noções da Web 2.0 desenvolvido durante uma sessão de brainstorm.	17
Logotipo do Twitter.....	26
Logotipo do Reclame Aqui	28
Modelo de print do Reclame Aqui	38
Modelo de print do Twitter.....	39

Lista de Tabelas

Tabela 3 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Twitter - crédito.....	40
Tabela 4 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Twitter - outros.....	40
Tabela 5 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - atraso na entrega...	41
Tabela 6 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - produto	42
Tabela 7 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - outros.....	43
Tabela 8 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - pontos de fidelidade	44
Tabela 9 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - crédito	45
Tabela 10 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - outros	45
Tabela 11 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - atraso na entrega	46
Tabela 12 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - produto	47
Tabela 13 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - propaganda enganosa	48
Tabela 14 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - outros.....	49

Lista de Quadros

Quadro 1- Lista criada para definir Web 1.0 e Web 2.0.....	16
Quadro 2 - Objetivos necessários para uma loja receber o selo Loja Diamante	25
Quadro 4 - Números relacionados ao site Twitter.....	27

Sumário

INTRODUÇÃO.....	12
1 A INTERNET, WEB 2.0 E REDES SOCIAIS	14
1.1 A história da internet.....	14
1.2 Web e Web 2.0.....	15
1.3 Redes sociais.....	18
1.3.1 Os atores.....	18
1.3.2 As conexões, interações, relações e laços sociais	19
1.3.3 Capital social.....	22
2 O PONTO FRIO E O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	23
2.1 Um breve histórico do Ponto Frio.....	23
2.2 Credibilidade da empresa.....	24
2.3 Twitter.....	26
2.4 Reclame Aqui	28
2.3 Mercado do <i>e-commerce</i> brasileiro.....	30
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Formato metodológico.....	33
3.2 Técnicas	33
3.3 Base de dados.....	34
3.4 As variáveis selecionadas para o estudo	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS JUNTO AO TWITTER E RECLAME AQUI	37
4.1 Twitter: financeiro	39
4.2 Twitter: não financeiro.....	41
4.3 Reclame Aqui: financeiro	43
4.4 Reclame Aqui: não financeiro	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

O surgimento da *internet* nos anos 60, e posteriormente seu aprimoramento, proporcionou inúmeras alterações no modo de vida da população no lazer, entretenimento e consumo. As empresas souberam se aproveitar disso surgindo, posteriormente, um segmento de comércio até então desconhecido: o *e-commerce*.

Diante de um computador, *tablet* ou até mesmo de um telefone celular com acesso a *internet* é possível que qualquer usuário realize compras, diante de várias categorias de produtos disponibilizados pela rede e usufruindo de diversos métodos de pagamentos atrelado a comodidade de sua casa (pagar e receber).

Dentre as mais variadas empresas que realizam vendas *online* está a Ponto Frio. Com a ajuda dos sites de redes sociais onde a marca está presente, a empresa conseguiu realizar um total de R\$ 20 milhões de reais em produtos vendidos somente no ano de 2012 (ADNEWS, 2014), sendo assim tema de diversas matérias em *sites* por esse feito.

Entrando em atividade inicialmente em 1946 (Estado do Rio de Janeiro), e tendo a primeira loja inaugurada em 1952 (mesmo Estado), a Ponto Frio logo iniciou sua expansão para outros estados, com a ajuda de uma forte propaganda (utilização de várias formas midiáticas). O site da empresa foi lançado em 1996, sendo uma das primeiras lojas de varejo no país a abrir um comércio *online*, ou *e-commerce*. Tendo como foco principal as classes A e B, aonde seus produtos vão desde eletrodomésticos e eletroeletrônicos a ferramentas e perfumaria (PONTO FRIO, 2014a).

Apesar de toda facilidade proporcionada pelo comércio *online*, há pontos negativos, deficiências nas empresas, o que gera problemas, insatisfação do consumidor, e posteriormente reclamações dos mesmos. E com essa insatisfação, o consumidor procura métodos para tentar divulgar e assim tentar resolver o problema que está ocorrendo entre a empresa e consumidor.

Sendo assim, pergunta-se: *A loja online do Ponto Frio atende de forma satisfatória seus clientes segundo os sites analisados Twitter e Reclame Aqui ao longo dos meses de julho a novembro no que tange velocidade?*

Diante disso, o objetivo geral é analisar a relação consumidor/reclamação/empresa nos meses de julho a novembro de 2014 no que tange a velocidade de resposta do Ponto Frio, de modo a avaliar a satisfação e velocidade do atendimento no *Twitter* e Reclame Aqui. Para fins deste trabalho, atender de forma rápida é sinônimo de satisfação e conseqüentemente de uma

relação sadia, dado este também ser um indicador de saúde e continuidade de mercado por parte da empresa.

Como objetivos específicos estão: (a) analisar de forma introdutória a relação da *internet* com as redes sociais; (b) resenhar um breve histórico da loja online Ponto Frio e o comportamento do consumidor; (c) classificar os *prints*¹ (financeiro e não financeiro) obtido mediante categorias selecionadas por tipo de reclamação; e (d) analisar o tempo de resposta da empresa diante do registro da reclamação.

No primeiro capítulo, denominado “*internet*, web 2.0 e redes sociais”, aborda-se uma breve história do surgimento da *internet* passando pela sua popularização, o seu conceito de Web 2.0, as diferenças da Web 1.0 e, por fim, no desfecho/utilização das redes sociais na mesma.

O segundo capítulo faz um breve histórico da empresa Ponto Frio (loja online Ponto Frio) focando na relação loja/comércio eletrônico brasileiro. Abordando a história da marca Ponto Frio, a credibilidade da empresa no comércio eletrônico, além de abordar o perfil do consumidor online e seu atual mercado no Brasil.

No capítulo três será descrita a formulação metodológica utilizada para a condução do estudo como tipo de metodologia aplicada (métodos), o período analisado de dados, as fontes utilizadas pelo estudo, as variáveis analisadas e o formato de tabulação dos dados.

Por fim, no quarto capítulo, serão analisados os *prints* dos bancos de dados selecionados para o estudo que são *Twitter* e Reclame Aqui ao longo dos meses de julho a novembro de 2014, e no quinto capítulo está o fechamento deste projeto, o qual contempla os resultados, motivações para a confecção da mesma, e sugestões de discussão para outros trabalhos semelhantes.

A decisão de concluir este estudo da empresa Ponto Frio e não de outra foi por motivações pessoais. Sou consumidor de produtos provenientes de lojas *online*, e a ação do Ponto Frio nas redes sociais e *internet* em geral é elogiada por diversos meios, tendo sido matéria em diversos sites de comunicação e inspiração de muitos *cases* de sucesso por outras empresas. E também fui movido por uma curiosidade em aprofundar-me no assunto de redes sociais e *internet*, desse modo, adquiri um maior conhecimento acerca dos *sites* do *Twitter* e do Reclame Aqui, suas funções distintas e seus funcionamentos, os quais uso diariamente ou já utilizei pelo menos alguma vez.

¹ Captura de uma determinada área

1 A INTERNET, WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

A *internet* é o tema deste capítulo, onde será abordado seu surgimento, seguido do conceito de *Web 2.0* e redes sociais e suas nuances. Segundo a Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC Domicílios - realizada pelo CETIC 2014 (Comitê Executivo de Tecnologia de Informação e Comunicação) realizada entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, o país possui aproximadamente 85,9 milhões de usuários de *internet*, sendo que muitos utilizam a rede para entretenimento, como acessar sites de redes sociais e fazer compras.

1.1 A história da internet

O surgimento da *internet* remota aos anos 60, em meio a Guerra Fria e a corrida espacial entre os Estados Unidos da América e a União Soviética, com o objetivo de acumular recursos de pesquisa. As origens da *internet* podem ser encontradas na *Arpanet*, uma rede de computadores montada pela *Advance Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969 (CASTELLS, 2003, p. 13).

A ARPA, formada pelo Departamento de Defesa Americano, consistia em uma agência de cunho militar e tecnológico que existiu e tinha como finalidade o alcance de uma superioridade em relação à extinta União Soviética (CASTELLS, 2003, p. 13). A “*internet* primitiva” foi originária para fins de estimular a pesquisa em computação interativa. A *Arpanet* era inicialmente usada como uma ligação entre algumas universidades norte-americanas, a fim de permitir que esses centros de computadores trabalhassem *online*.

Segundo o mesmo autor, mais tarde a empresa privada *Rand Corporation*, utilizando de uma tecnologia inédita de transmissão de telecomunicações, ofereceu ao governo a construção de um sistema de comunicação que pudesse oferecer resistência a ataques nucleares, onde essa tecnologia seria integrada ao projeto inicial *Arpanet*.

Cada centro de pesquisa em uma universidade onde a *Arpanet* estava interligada consistia em um nó de rede. Em apenas dois anos, quinze outros nós surgiram, em sua maioria universidades (CASTELLS, 2003, p. 14). Era a popularização do mesmo e a sua proliferação

como meio de comunicação e uso para os mais variados meios.

Os próximos passos seriam fazer com que a *Arpanet* estendesse seu poder de comunicação com outras redes distintas, o que só foi possível mais tarde com a implementação do protocolo TCP/IP². Mais tarde, com o governo preocupado com possíveis brechas no sistema, criou a MILNET, uma rede independente apenas para fins militares, deixando a *Arpanet*, agora chamada de *ARPA-internet*, apenas para fins de pesquisa. Mais tarde, a *National Science Foundation* (NSF) construiu sua própria rede de computadores, conhecida como NSFNET, e logo a *Arpanet* começou a ser usada apenas como *backbone* (infraestrutura física da rede) pela NSF (CASTELLS, 2003, p. 15).

Em fevereiro de 1990, a Arpanet, já tecnologicamente obsoleta, foi retirada de operação. Dali em diante, tendo libertado a *internet* de seu ambiente militar, o governo dos EUA confiou sua administração à National Science Foundation. Mas o controle da NSF sobre a Net durou pouco. Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo de encaminhar a privatização da *internet*. O Departamento de Defesa decidira anteriormente comercializar a tecnologia da *internet*, financiando fabricantes de computadores dos EUA para incluir o TCP/IP em seus protocolos na década de 1980 (CASTELLS, 2003, p. 15).

Em 1990, a rede NSFNET foi extinta, e agora com o comércio desta tecnologia livre, permitiu que empresas privadas fizessem o uso e pudessem comercializar a *internet*, no qual muitas delas montaram suas próprias redes. Ainda em 1990, a maioria dos computadores presentes nos Estados Unidos tinha a capacidade de se conectar em rede com outros, algo que foi fundamental para o crescimento da *internet*. (CASTELLS, 2003, p. 15).

1.2 Web e Web 2.0

Inicialmente, as páginas dos *sites* eram estáticas, simples e não havia interações, onde o usuário era um mero telespectador do site e não existia a possibilidade dele poder editar e reescrever aquele conteúdo. Com a *Web 2.0*, o usuário passou, além de consumir, a produzir

² É o principal protocolo de envio e recebimento de dados da *internet* atualmente. Protocolo é uma espécie de linguagem utilizada para que dois computadores possam se conectar entre si.

seu próprio conteúdo (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2014).

Segundo os mesmos autores, o termo *Web 2.0* foi popularizado em 2004, e criado durante um *brainstorm* (conferência de ideias) entre as empresas *O'Reilly Media* e a *Media Live International*. Para exemplificar o termo, foi produzido uma lista para diferenciar as aplicações da *Web 1.0* e *Web 2.0*, como é mostrado no Quadro 1.

Quadro 1- Lista criada para definir Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogging
Evite	upcoming.org e EVDB
especulação de nome de domínio	Busca
Sistema de gerenciamento de conteúdo	Wikis
Diretórios (taxonomia)	Tags

Fonte: O' Reilly Media, 2014.

Tradução do autor.

Segundo o O'Reilly (2014), a *Web 2.0* não tem fronteiras fixas, mas sim um “centro gravitacional”, onde giram princípios e práticas que conectam sites entre si, como é mostrado na Figura 1, a seguir.

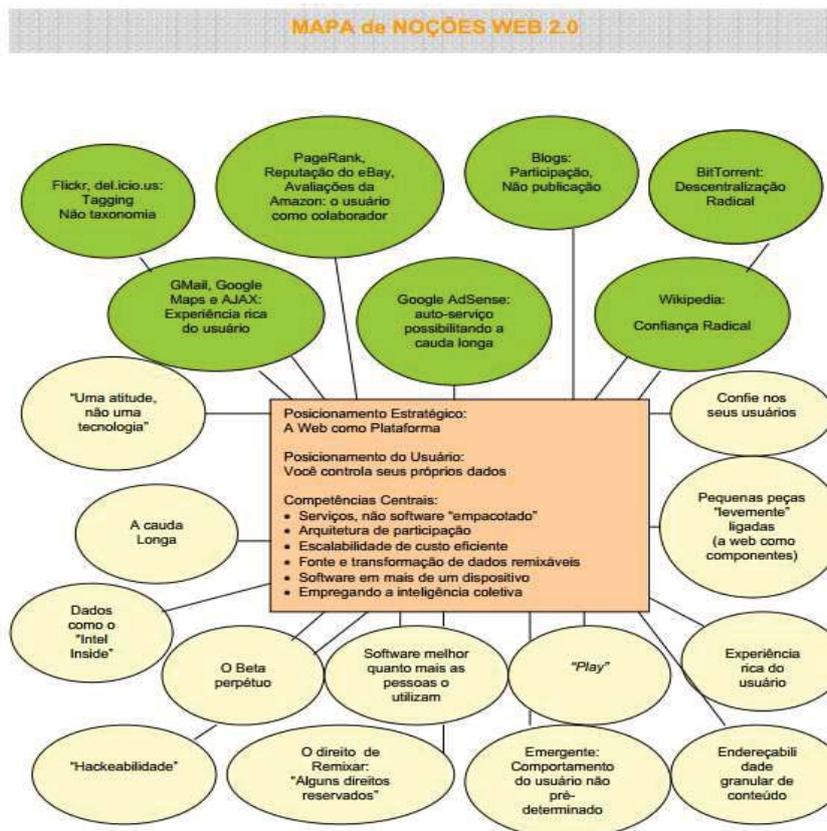


Figura 1 - Mapa de noções da Web 2.0 desenvolvido durante uma sessão de *brainstorm*.
Fonte: O'Reilly Media, 2014.

A figura 1 exemplifica o conceito de Web 2.0 de O'Reilly, onde o centro da imagem (centro gravitacional) é a *Web 2.0* em si, e ao redor são as ideias que irradiam desse centro, imitando um sistema solar.

O'Reilly (2014) explica que agora a *internet* passa a ser utilizada como plataforma, e que para ser utilizado todo o potencial da mesma é necessário fazer-se de aplicativos que aproveitem a rede. Um aplicativo exemplificado é o que faz uso de conexões P2P (*peer-to-peer*). Por meio de um programa específico chamado *BitTorrent*, que mantém recursos de interconexão e compartilhamento, o usuário envia e recebe arquivos, sendo ao mesmo tempo "cliente" e "servidor". Assim, quanto mais pessoas estão conectadas, melhor o serviço fica. Essa é um dos pontos chave da *Web 2.0*: os serviços tornam-se melhores quando mais pessoas utilizam (O'REILLY, 2014).

1.3 Redes sociais

Antes de entrar no conceito de rede social da *internet* propriamente dito, que é um item fundamental desta monografia, pretende-se abordar o que é uma rede social. Wasserman e Faust, 1994; Degenner e Forse, 1994 (*apud* RECUERO, 2009, p. 24) define uma rede social como o conjunto de dois elementos principais: os atores e as suas conexões. Para Marteleto (*apud* Tomaél et al., 2014), é um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores compartilhados entre ambos. Os participantes autônomos também são chamados de atores.

1.3.1 Os atores

Um dos principais e primeiros elementos das redes sociais são os atores. Eles constituem os nós da rede. No entanto, quando se trabalha com redes sociais da *internet*, diante de uma Comunicação Mediada por Computador (CMC)³, onde os atores ou nós se encontram a centenas e até milhares de quilômetros de distância um do outros, esse atores ou nós passam a ser representados por outros elementos, como um *weblog* ou um perfil no *Twitter* (RECUERO, 2009, p.25). No caso de um *weblog*, vários atores podem ser encontrados nesse mesmo espaço.

Cada ator possui uma função distinta e cultural, e de acordo com a temática de organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas (TOMAÉL et al., 2014), onde compreender a personalidade ou característica de um ator em uma rede social da *internet* é difícil, pois se trata de uma CMC. Assim, é de suma importância que o ator ou nó construa sua identidade na rede. No caso de um *weblog*, ou *website* pessoal, o mesmo é a apropriação individual de um espaço dentro do ciberespaço, e o constrói como forma de expressão de si mesmo (RECUERO, 2009, p.26). O ator dentro do ciberespaço tende a unir características pessoais ao espaço onde ele está inserido. Portanto, essas páginas pessoais continuamente estão em construção, e são atualizadas de modo que seja o mais parecido com o ator que a constrói.

³ Comunicação onde são utilizadas ferramentas disponibilizadas por um computador.

Por meio dessas páginas, os atores podem expressar seus sentimentos, raiva, prazeres, entre tantos outros sentimentos e elementos, sendo assim, eles assumem uma face e característica que até então era impossível de ser detectada. É assim que a visibilidade por meio de uma rede social da *internet* ocorre. “É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço” (EFIMOVA *apud* RECUERO, 2009).

Por conta dessas observações, os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames. Outro modo de representar um ator é através de um link (RECUERO, 2009, p. 28).

Wellman (*apud* Tomaél et al, 2014) afirma que a identidade de um ator na rede social, constituído através de sua página, influencia todas as relações e os outros indivíduos nesta mesma rede, pois é percebida uma forte ligação entre ambos.

1.3.2 As conexões, interações, relações e laços sociais

Além dos atores serem os nós da rede social, há outro elemento presente: as conexões. Entre as partes que forma as conexões estão às interações, as relações, e os laços sociais. Em um termo geral, “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30).

Uma interação social, para Parsons e Shill (*apud* RECUERO, 2009, p.31) depende da reação de outro, onde há orientação com relação às expectativas. Essas interações também ocasionam mudanças estruturais, e se tratando na troca de informação entre os participantes, uma dessas mudanças percebidas na interação é o aumento da bagagem cultural e de conhecimento adquirido (TOMAÉL, 2014).

Uma interação pode ser síncrona ou assíncrona, dependendo da sua relação com o meio (REID *apud* RECUERO, 2009, p.32). A interação assíncrona é permitida na *internet*, pois a variedade de ferramentas disponíveis pela comunicação mediada por computador facilita isso. Primo (2014a) afirma que em uma relação assíncrona, onde os participantes acessam e debatem em momentos diferentes, pode possuir atrasos na transmissão da

mensagem entre os autores, o qual ele chama de “*lag*”, o qual ele diz que uma pergunta pode aparecer até mesmo após sua resposta.

Primo (2014a) também dá um exemplo de uma relação assíncrona: *e-mail*, onde a resposta nem sempre é de imediato. Já em uma relação síncrona, a expectativa da interação, de uma resposta, em tempo real, é sempre presente pelos atores. Um canal de bate-papo, chamado *chat*, onde a comunicação é rápida e quase em tempo real, é um exemplo dessa interação síncrona.

Há dois tipos de interações quando se trata de uma comunicação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. Primo (2014a) afirma que a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, onde cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, de modo a afetar-se mutuamente. Já a interação reativa é limitada por relações determinísticas, onde ela depende da previsibilidade e da automatização nas trocas. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente em uma mesma troca, pois é exemplificada como tendo apenas um caminho a ser seguido. Recuero (2009, p. 33) afirma que um *hiperlink*⁴ na *internet* é um exemplo dessa reação, pois quando clicamos nele, somos direcionados para um endereço na *internet* que já foi pré-determinado anteriormente, e não temos controle sobre qual página ou site foi direcionado.

Essas interações proporcionam um fato marcante na interação social na *internet*: a possibilidade da migração entre plataformas (RECUERO, 2009, p. 36). Um *site* ou *weblog* possui a possibilidade que uma pessoa realize um comentário sobre o assunto em questão, sendo o sistema de comentários empregado no *site* via *Facebook*, um site de rede social completamente diferente.

O conjunto dessas interações sociais formam relações sociais (RECUERO, 2009, p. 36). Para Sodré (apud TOMAÉL, 2014), essas relações ocorrem no meio *off-line*, direto, face a face, e na *internet*, por contato denominado indireto, usando um veículo mediador, e por se tratar de uma comunicação pela *internet*, mediada por computador, a distância está muitas vezes presente nessa relação social, o que faz com que a mesma se adapte a isso. Essa distância proporciona o anonimato para ambas as partes, como é explícito por Recuero (2009, p.37):

⁴ Consiste em uma ligação entre sites através de links.

(...) Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator. Além do mais, barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação (...).

Como também não há nenhuma linguagem verbal e expressiva diante do distanciamento, como se estivessem frente a frente, existe certa fragilidade em compreendê-las, o que influencia a relação.

Essas relações sociais, somadas às interações, formam um laço social, portanto, para Recuero (2009, p. 38), é chamado de laço relacional. Todavia, laço social pode ser construído através da associação, e não necessitando de uma interação, como afirma Breiger (*apud* RECUERO, 2009, p. 38), sendo assim chamados de laços de associação. Para tal, basta apenas pertencer a um local ou grupo específico.

Primo (2014b) aponta que muitas dúvidas surgem em novatos na área, como a indagação de como pode surgir um laço social em um meio distante e impessoal como na *internet*. Ainda segundo ele, para alguns historiadores, essas relações existem e muitas vezes são tão fortes quanto no meio *off-line*.

Para ser considerado laço social, é necessário mais do que uma interação e uma relação social, como exemplificado por Wellman (*apud* RECUERO, 2009, p.38), onde laços consistem em uma ou mais relações específicas, como proximidade entre os atores, contato frequente, fluxos de informação, de conflito ou suporte emocional. Esse laço social não é apenas sobre interesses compartilhados e interações humanas, é também sobre conflito e contradição (PRIMO, 2014b). Ainda existe a possibilidade de medir a força dos laços sociais, em dois níveis distintos: fracos ou fortes. Granovetter (*apud* RECUERO, 2009, p.41), afirma que a força de um laço social é uma combinação de tempo, intimidade e intensidade emocional. Portadores de laços fortes possuem intimidade, são próximos e possuem a intensão em mantê-los. Laços fracos, entretanto, possuem relações que são consideradas difusas, sem intimidade e estão separadas por grandes distâncias.

A *internet* possibilitou a manutenção de laços sociais a grandes distâncias, pela facilidade de uso com o advento de ferramentas de comunicação, como mensageiros de comunicação em tempo real, através de *messengers* (programas que permitem a comunicação em tempo real como outras pessoas, estando ela em qualquer parte do mundo) dotados de câmeras e microfones.

1.3.3 Capital social

Outro elemento pertencente às redes sociais é o capital social, entretanto, não existe uma só definição de capital social. Para Putnam (apud RECUERO, 2009, p. 44), “*refers to connection among individuals - social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*”⁵. Putnam acredita que o conceito de capital social está diretamente associado à ideia de uma virtude cívica, moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas (apud RECUERO, 2009, p. 44). Para ele, se refere principalmente as conexões que os indivíduos possuem. É resumido como o conjunto de recursos que o grupo possui.

Já Bourdieu afirma que o capital é o agregado dos recursos atuais e potenciais que o indivíduo possui enquanto grupo. Ele acredita que o mesmo refere-se também ao campo de atuação (social), existindo assim outras formas de capital, como econômico e cultural, podendo assim ser transformado em outras formas, como capital econômico, por exemplo, tudo isso de acordo com as ações do grupo. Para ele, é uma consequência das relações sociais, que é percebida pelos envolvidos. É acusado muitas vezes por possuir um caráter individualista (SILVA, SANTOS, 2014).

Recuero (2009, p. 108/113) ainda apresenta quatro valores que utilizados nas redes sociais influenciam uma marca: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Como foi descrito neste capítulo, a *internet* possibilitou o surgimento de um novo meio, mediado por computador, onde o usuário cria páginas personalizáveis, aos moldes do mesmo, onde cada um a faz pela sua semelhança e estilo. As empresas também souberam tirar proveito disso, e assim se inseriram, criando perfis em redes sociais e criando um método inédito de vendas: o comércio eletrônico.

⁵ Tradução da autora: “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”.

2 O PONTO FRIO E O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

A *internet* propicia diversas facilidades para seus usuários, dentre elas está à comodidade de poder fazer compras sem sair de casa e em qualquer lugar. Neste capítulo estão informações sobre a empresa Ponto Frio (loja *online* Ponto frio), a medida de sua credibilidade perante a *internet*, dados sobre o comércio eletrônico brasileiro e perfil do consumidor, além do conceito de etnografia que será utilizada para concluir esta pesquisa.

2.1 Um breve histórico do Ponto Frio

Segundo informações coletadas do site institucional do Ponto Frio (2014a), a história do surgimento da empresa remonta ao ano de 1946, quando Alfredo João Monteverde, um imigrante proveniente da Romênia, iniciou suas atividades no mercado varejista ao iniciar a importação de pneus e outros artefatos para o Brasil. A importação de eletrodomésticos iniciou com um lote de mil geladeiras da marca “*Cold Spot*” provenientes dos Estados Unidos.

A primeira loja foi inaugurada em 1952, na Rua Uruguaiana, 134, região central da cidade do Rio de Janeiro. Com uma rápida popularização do ponto de comércio, sendo referencia na venda de geladeiras e máquinas de costuras importadas, somado ao investimento em propaganda e *marketing*, foi inaugurada a primeira loja fora do estado do Rio de Janeiro, na cidade de Brasília, Distrito Federal na década de 70 (PONTO FRIO, 2014a).

Em poucos anos vieram expansões para os estados de Goiás e Minas Gerais, e em 1992, com a compra da rede de lojas Casas Buri, ocorreu à expansão do negócio para os estados do Sudeste e Sul do Brasil. Nos anos seguintes vieram novas aquisições de lojas e redes pelo país, consolidando-se assim no varejo nacional (PONTO FRIO, 2014a).

Em 1996, a empresa lança seu primeiro *site*, o qual contava com um sistema de *e-commerce*, onde, portanto, o Ponto Frio (2014a) uma das primeiras empresas de varejo do Brasil a utilizar-se do sistema de vendas pela *internet*.

Em 2009, o Ponto Frio passou a fazer parte do Grupo Pão de Açúcar (atualmente conhecida como Companhia Brasileira de Distribuição), o qual detém outras empresas do

varejo, como a Casas Bahia e o Extra. Dentro do Grupo Pão de Açúcar, o Ponto Frio é administrado pela companhia Via Varejo, que também controla a Casas Bahia. O Grupo Pão de Açúcar pertence ao grupo francês Casino (PONTO FRIO, 2014a),

A loja *online* do Ponto Frio⁶, assim como as lojas físicas, tem como foco as classes A e B e conta com dezenas de categorias de produtos, que vão desde eletrodomésticos e eletroeletrônicos a ferramentas e perfumaria. A manutenção do *site* e das redes sociais é creditada à agência de publicidade Nova Pontocom, uma empresa pertencente ao Grupo Pão de Açúcar e que é totalmente focada no segmento de *e-commerce*. A Nova Pontocom também realiza o controle das lojas *online* da Casas Bahia e Extra (PONTO FRIO, 2014a).

2.2 Credibilidade da empresa

Para definir a credibilidade do site do Ponto Frio na *internet* e comércio eletrônico brasileiro, foi utilizado da informação de três selos que comprovam a segurança e credibilidade, e que estão presentes no site da empresa: o selo Site Blindado, o selo Internet Segura e o selo Loja Diamante do E-bit.

O primeiro, denominado Site Blindado, é uma empresa brasileira, criada em 2005, e que segundo informações dispostas no *site* do mesmo, oferece como um de seus produtos o selo *Anti-Malware*. *Sites* que possuem esse selo passam por análises diárias com o objetivo de encontrar falhas ou códigos maliciosos que possam infectar o mesmo e o computador ou dispositivo do usuário (SITE BLINDADO, 2014). Assim, o consumidor tem o conhecimento de que aquele site possui segurança para que ele possa navegar no mesmo sem nenhuma preocupação.

O segundo selo que o *site* do Ponto Frio possui é o Movimento Internet Segura. Iniciado oficialmente em 5 de abril de 2005, consiste na união de alguns grupos do varejo *online* brasileiro para informar e garantir ao consumidor que suas compras possuem toda a segurança necessária para que a transação online ocorra da melhor forma possível e sem transtornos. O acesso ao selo do Movimento Internet Segura é restrito a patrocinadores do movimento (INTERNET SEGURA, 2014). O selo era usado, inicialmente, para demonstrar ao consumidor que ainda não estava familiarizado com o hábito de comprar pela *internet* que

⁶ www.pontofrio.com.br

o site era confiável e seguro.

O selo Loja Diamante, dado pelo site *E-bit*, é conferido a empresas que obtiveram melhor avaliação pelos usuários do serviço. Para receber tal selo, a loja deverá ser mais bem avaliada positivamente nos quesitos “facilidades de comprar”, “preço”, “manuseio dos produtos”, “cumprimento do prazo de entrega”, entre outros não informados (EBIT, 2014).

Para a loja alcançar o selo de Loja Diamante, é necessário que ela cumpra alguns objetivos:

Quadro 2 - Objetivos necessários para uma loja receber o selo Loja Diamante

Ter, no mínimo, 1000 pesquisas de avaliação no ato da compra.
Ter, no mínimo, 20 pesquisas referentes ao serviço de entrega, nos últimos 90 dias.
Ter menos de 15% de atraso na entrega.
Obter índice igual ou superior a 85% em probabilidade de consumidores voltarem a comprar na loja.
Trabalha com protocolo de segurança SSL.
Garantir sigilo no tratamento de informações de clientes.
Ativa na E-bit há pelo menos 90 dias.
Nota geral dada por seus clientes igual ou superior a 4.

Fonte: EBIT, 2014.

Em premiação realizada no dia 13 de agosto de 2014, o Ponto Frio ficou no TOP 5 do *site* do *E-Bit* na categoria Lojas Diamante (EBIT, 2014b).

Como credibilidade da empresa na *internet* e redes sociais, estão alguns prêmios que a loja online do Ponto Frio já recebeu, com a agência de publicidade Nova Pontocom, que gerencia o comércio eletrônico do site: o #EPIC⁷, conquistado no *Social Media Week* São Paulo 2011 (evento de mídias sociais realizado em várias cidades ao redor do mundo), como o “Melhor uso do *Twitter* por uma marca”, além do Prêmio Blog Jotacê como “Melhor relacionamento com o consumidor” e “Melhor *Twitter* de loja online”⁸. A avaliação dos

⁷ www.socialmediaweek.org/saopaulo/2011/10/05/premio-epic-vencedores

⁸ www.bjc.uol.com.br/2012/02/04/resultados-do-premio-bjc-2011/

prints de 2014 da loja, disponibilizada pelos consumidores será feita no capítulo 4.

2.3 Twitter

O *Twitter* é uma plataforma de rede social estruturada na *internet*, que fundada em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Willians e Biz Stone, conta com atualmente 271 milhões de usuários ativos mensalmente. Seu uso é gratuito (TWITTER, 2014b).

Segundo informações dispostas pelo próprio *site*, inicialmente ele era pertencente a uma empresa norte americana ligada a área de *podcasts*, a *Odeo*, o *Twitter* teve seu nome escolhido a partir da palavra encontrada no dicionário norte americano, que na língua inglesa tem dois significados: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”. Em abril de 2007, com a fundação da *Oblivion Corporation* por seus criadores, o *Twitter* decide se separar da *Odeo* (TWITTER, 2014a).

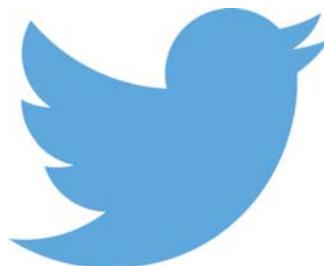


Figura 2 - Logotipo do Twitter
Fonte: www.twitter.com

O grande passo para o crescimento da rede social, também chamada de microblog, foi dado no festival norte americano de música, artes e filmes, o *South by Southwest* (SXSW), em março de 2007, onde o *Twitter* foi usado com o propósito de incentivar a troca de mensagens curtas entre os participantes do evento. O sucesso foi tão grande que a média de mensagens diárias foi triplicada durante a realização do evento, passando de 20 mil mensagens até então, para 60 mil mensagens durante os dias de realização do evento. Naquele mesmo festival, os criadores da rede social receberam o prêmio *SXSW Web Award* de inovação (TWITTER, 2014a).

Uma característica do microblog é a limitação dos caracteres para cada mensagem: 140. Essa limitação se deve ao conceito inicial da rede social: a relação com o serviço de SMS e a troca de mensagens curtas entre os participantes.

No *Twitter* existe a opção de seguir os participantes e ser seguido. Ao clicar em seguir algum perfil, você irá ver as atualizações desse perfil na sua *timeline*. A *timeline* é o local onde se encontram as atualizações de cada perfil que seguimos. Cada mensagem encontrada na *timeline* é chamada de *tweet*. Cada *tweet* conta com três opções: responder, *retweetar* e favorito. O “responder” significa que você pode responder o determinado *tweet*, o “*retweetar*” significa que você irá espalhar aquele *tweet* para que seus seguidores possam vê-lo e a opção “favorito” marcará aquele *tweet* como favorito no seu perfil. Cada perfil na rede social é conhecido por seu *nickname*, que inicia com o símbolo @. O Ponto Frio é conhecido como @pontofrio.

Alguns números sobre o *Twitter*:

Quadro 3 - Números relacionados ao site *Twitter*.

271 milhões de usuários ativos por mês;
500 milhões de <i>tweets</i> enviados por dia;
77% das contas estão fora dos Estados Unidos;
3.300 funcionários em escritórios por todo o mundo;

Fonte: TWITTER, 2014b

O *Twitter* possui escritórios em vários países do mundo, no Brasil eles se localizam em São Paulo e no Rio de Janeiro (TWITTER, 2014b), e em setembro de 2013 o *site* lança a Oferta Pública de suas ações na bolsa de valores (OGLOBO, 2014). Ao final de 2013, o Brasil era o 5º país com mais usuários da rede social, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Indonésia e Reino Unido.

2.4 Reclame Aqui

Além do *Twitter*, utilizarei o *site* Reclame Aqui como banco de dados para a pesquisa. O mesmo é um *site* da *internet* e que se autodenomina “o canal oficial do consumidor brasileiro” (RECLAME AQUI, 2014).

Segundo informações disponibilizadas no próprio *site*, sua fundação foi há cerca de 13 anos atrás por Mauricio Vargas, presidente do Reclame Aqui, foi motivada por um problema com uma companhia aérea, na qual o fez perder negócios e dinheiro. Ao procurar um local na empresa para então registrar sua reclamação e insatisfação com o serviço prestado, não o encontrou e a mesma não respondeu suas reclamações (RECLAME AQUI, 2014).

O próximo passo de Mauricio Vargas com o Reclame Aqui (2014), após o problema com a companhia aérea, foi perceber que os consumidores e suas empresas não tinham um canal de comunicação direta para que então possam resolver suas pendências sem complicações. E foi na tentativa de juntar e aproximar consumidor mais empresa que surgiu o Reclame Aqui.



Figura 3 - Logotipo do Reclame Aqui
Fonte: www.reclameaqui.com.br

Para o usuário divulgar sua insatisfação com alguma empresa, primeiramente ele necessita realizar um cadastro no *site*. São pedidos alguns dados como “nome completo”, “número do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF)”, “número do Registro Geral (RG)”, “telefone”, “data de nascimento”, “estado”, “cidade” e “sexo” (o serviço é disponível apenas para maiores de 18 anos).

Após é necessário o usuário cadastrar um *e-mail* (correio eletrônico) e uma senha (a inscrição no *site* e sua utilização são inteiramente gratuitas). Essa é a forma do Reclame Aqui entrar em contato mostrando o andamento da sua reclamação no *site*. Mediante o registro da reclamação, a empresa em questão é notificada e terá o direito de resposta (RECLAME

AQUI, 2014).

Para confirmar o seu cadastro no site, é obrigatoriamente necessário concordar com os termos que o site impõe. Entre eles:

O Reclame Aqui fica desde já autorizado a divulgar todo conteúdo criado pelo USUÁRIO sendo por intermédio de uma reclamação ou de uma pesquisa de opinião, e autorizado a repassar seu contato para imprensa para divulgação e reportagens que venha a contribuir de forma positiva e como alerta a toda a população Brasileira (RECLAME AQUI, 2014).

Diante desse termo, o Reclame Aqui ficará autorizado a usar o seu registro de reclamação e insatisfação como divulgação dos seus serviços para a imprensa que esteja interessada, bem como seus contatos pessoais, como telefone e *e-mail*.

Em outro termo, o Reclame Aqui (2014) afirma “Todos e quaisquer dados ou informações fornecidas pelo USUÁRIO ao ReclameAQUI® poderão ser imediatamente reveladas por este em cumprimento à ordem judicial ou administrativa” (RECLAME AQUI, 2014). Então, por meio de uma ordem judicial, expedida por um órgão competente, o Reclame Aqui revelará a identidade assim como outros dados do usuário necessários para que a ordem seja cumprida. A opção de divulgação do seu nome real na reclamação fica a cargo do próprio usuário, sendo facultativa esta opção.

O site ainda classifica as empresas atribuindo uma nota de 0 a 10, chamada de Reputação ou Avaliação, seguindo alguns critérios e pesos como: ser cadastrada no *site* há pelo menos seis meses; e possuir um índice de resposta de pelo menos 50%. Para o Reclame Aqui o a loja virtual do Ponto Frio possui nota entre 7 e 7.9, o que é classificado como “bom” (RECLAME AQUI, 2014).

Ainda segundo o Reclame Aqui (2014), nos últimos seis meses, a loja *online* do Ponto Frio possui 100% das reclamações atendidas, com 83.7% de solução, onde 62,7% dos consumidores voltariam a fazer negócio.

2.3 Mercado do *e-commerce* brasileiro

A seguir apresenta-se a síntese de uma pesquisa realizada pelo site E-bit denominada *Webshoppers*, que apresenta informações sobre o comércio eletrônico (*e-commerce*) brasileiro no primeiro semestre de 2014 (todas as informações explícitas neste subcapítulo foram retiradas da pesquisa disponibilizada pelo site E-bit).

O E-bit se define como “referência no fornecimento de informações sobre o *e-commerce* nacional”, onde ela classifica e avalia os sites de varejo online presente no Brasil por sua excelência nos serviços prestados junto ao consumidor dessas lojas. A metodologia empregada consiste em analisar mais de 21.000 lojas cadastradas no sistema, com questionários que vem sendo coletados desde o ano 2000, sendo o montante superior a 19,2 milhões de exemplares (WEBSHOPPERS, 2014).

Segundo a pesquisa, o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 16,06 bilhões de reais só no primeiro semestre de 2014, obtendo um crescimento de 24% em comparação ao mesmo período do ano passado, aonde o montante chegou a R\$ 12,74 bilhões de reais. Em pedidos, a quantia foi de R\$ 48,17 milhões, superando em 37% o primeiro semestre de 2013. Em contra partida, a média gasta em cada compra obteve um declínio, fechando em R\$ 333,40 reais. O valor médio gasto no mesmo período do ano passado foi de R\$ 359,48 reais (WEBSHOPPERS, 2014).

A categoria de produto com mais vendas foi a de “moda e acessórios”, onde a mesma concentra 18% do volume total dos pedidos realizados, seguido de perto por “cosméticos e perfumaria”, com 16%, e “eletrodomésticos”, com 11% (WEBSHOPPERS, 2014).

O número de novos compradores do mercado *online* também aumentou, Foram 5,06 milhões de novos usuários do sistema, somente no primeiro semestre de 2014. O crescimento foi de 27% se relacionado com o mesmo período do ano passado. Nesse primeiro semestre de 2014, 25,5 milhões de consumidores realizam alguma compra na rede (WEBSHOPPERS, 2014).

Sobre esse consumidor, 48% deles pertencem às classes A e B e 45% pertencem a C e D, e 7% preferiu não informar renda. Para ser classificado como classe A ou B, foi levado em conta à renda da família: famílias com renda igual ou superior a R\$ 3.001,00 reais mensais eram consideradas dessa classe; famílias com renda inferior a R\$ 3.000,00 mensais eram pertencentes às classes C e D (WEBSHOPPERS, 2014).

No *e-commerce* realizado por *smartphones*, chamado na pesquisa de *m-commerce*, em alusão ao *mobile*, às vendas também obtiveram um aumento se comparado com o mesmo período do ano passado: 7% no primeiro semestre de 2014 contra 3,8% em 2013. Já o faturamento das transações por dispositivos móveis obteve R\$ 1,13 bilhões de reais em 2014, contra R\$ 560 milhões em 2013, onde o aumento foi mais que o dobro (WEBSHOPPERS, 2014).

Dos aparelhos móveis, analisando-se somente as transações completadas, 60% foram realizadas por *tablets*, enquanto o restante foi feita via *smartphone*. As categorias de produtos mais vendidos por esse meio se manteve a mesma, mas com uma variação na porcentagem: Moda e acessórios obteve 17,5% das vendas, cosméticos, perfumaria e saúde contou com 17,4% e eletrodomésticos ficou com 11,1% das vendas (WEBSHOPPERS, 2014).

Ainda sobre o *m-commerce*, 57% das pessoas que finalizaram uma compra são do sexo feminino, pertencentes a faixa etária entre 35 – 49 anos, o que corresponde a 30%. O restante é representado, obviamente, por homens, cerca de 43%, também encaixando-se na faixa dos 35 – 49 anos. No *mobile*, 64% dos compradores pertencem as classes A e B, enquanto 25% pertencem às classes C e D. Os 11% restantes não informaram a renda (WEBSHOPPERS, 2014).

Nos meses de junho e julho, realizou-se a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (FIFA)⁹ Brasil 2014, por isso leva-se em conta este fato na hora da pesquisa. Os produtos que continham esse “apelo” obtiveram um aumento nas vendas, como as TVs, onde em janeiro de 2014 elas representavam 39% dentro da categoria “eletrônico”, já em junho do mesmo ano, elas representavam 48%. Os produtos mais anunciados com esse apelo foram *smartphone*, GPS com TV, câmera digital, celular, *tablets*, e *games* de futebol (WEBSHOPPERS, 2014).

Dos entrevistados, somente 11% afirmaram que a Copa do Mundo foi um motivador da decisão de compra por parte dele, e do restante, 88% afirmaram que não foram influenciados pelo evento e 1% não soube responder (WEBSHOPPERS, 2014).

Em relação ao frete, muitas lojas optam por fazê-lo gratuitamente ao consumidor, sem cobrar nada mais pelo serviço. Mas no mês de junho de 2014, apenas 49,59% dos consumidores online fizeram o proveito dessa regalia, e comparando com o mesmo mês de 2013, 62,34% utilizaram esse método (WEBSHOPPERS, 2014).

Para lançamentos futuros, a previsão do setor é de crescimentos de cerca de 15%, e o

⁹ Evento esportivo de futebol onde cada país é representado pela sua seleção de jogadores, previamente escolhida. É realizado de quatro em quatro anos em um país previamente escolhido.

faturamento de todo o ano de 2014 deve chegar a 34 bilhões de reais. Se compararmos esse valor com o conquistado em 2013, há um crescimento de 21%. Também há previsão de crescimento no número de pessoas que usufruem do *e-commerce*: espera-se mais de 11 milhões o número de novos consumidores, totalizando 63 milhões de compradores *online*. Já para as vendas em *m-commerce*, a previsão é de chegar aos 10% de participação até o fim do ano (hoje constituem 7%). No geral, ainda segundo a E-bit, os números de pedidos devem ser iguais ou superiores a 104 milhões (WEBSHOPPERS, 2014).

Concluindo a pesquisa, é notável o crescimento do segmento de compras *online*. Apesar da média de valor da compra ter sido menor, o valor final, somando todo o faturamento, deve ser 21% maior.

Isso se deve, primeiramente, ao fato de que o consumidor vê o seu tempo ficar cada vez mais esgotado devido ao trabalho e outros fatores, tornando difícil a ciência da compra, o que para alguns é um hábito diário. Com essa falta de tempo para realizar compras do modo tradicional, eles recorrem à *internet* para tal feito. São proporcionais.

A tendência é que o número só aumente, pois as facilidades para você estar conectado hoje são inúmeras. *Smartphones* conectados por redes móveis ultrarrápidas, como o 3G e agora com o 4G, tem possibilitado a mobilidade, você permanece conectado aonde vá. A *internet* vem se tornando o principal meio de comunicação usado no mundo todo. Segundo Portal R7 (2014), a *internet* vem se tornando o principal meio de publicidade no mundo todo, e deve ser o segundo meio mais investido no Brasil.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizadas para a confecção deste trabalho.

3.1 Formato metodológico

Para a resolução do problema, utilizou-se de dois métodos de pesquisa divididos em duas fases: a primeira fase, exploratória, técnica, que consiste na pesquisa bibliográfica, e a segunda fase, o estudo de caso, descritivo, onde será observado a interação da marca com o consumidor. A primeira, segundo Oliveira (2012, p. 69) é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico, como livros e periódicos. Gil (2010, p. 29) acrescenta outros materiais, como CDs, discos e *internet*. Ainda segundo o autor, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato da mesma permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

O segundo método de pesquisa utilizado é a descritiva, onde a mesma procura analisar fatos ou fenômenos, fazendo uma descrição detalhada da forma como os mesmos se apresentam, ou, mais precisamente, é uma análise em profundidade da realidade pesquisada (OLIVEIRA, 2012, p. 68). Trata-se de um tipo de pesquisa abrangente, que permite a análise de um problema que tem origem em vários fatores, entre eles econômicos, sociais e comunidades.

3.2 Técnicas

As técnicas utilizadas para a condução e execução do estudo foram as seguintes:

- a) Busca de material em livros, periódicos, artigos científicos, teses, bases de dados, revistas científicas, sites, e conseqüentemente sua leitura;

- b) Fichamento;
- c) Estudo de caso;
- d) Realizar *prints* de posts no *Twitter* e Reclame Aqui;

3.3 Base de dados

As bases de dados utilizadas para o estudo foram os *sites* Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br) e *Twitter* (www.twitter.com.br), disponibilizados na *internet* e de livre acesso para os meses do referido estudo.

3.4 As variáveis selecionadas para o estudo

As variáveis selecionadas para o estudo junto aos sites Reclame Aqui e *Twitter*, foram divididas segundo o critério de observação e análise dos *prints* analisados ao longo dos meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2014. Para tanto, determinou-se um critério de seleção das variáveis em financeira e não financeira. As duas variáveis selecionadas terão como escopo final de análise o tempo de resposta e velocidade que a empresa deu para cada “reclamação” feita nos sites de pesquisa selecionados.

As variáveis elencadas, inicialmente, como financeiras foram: pagamentos, pontos de fidelidade, crédito, estorno, preços e outros. As variáveis não financeiras foram: produto fora do prazo, entrega, tempo, produto com defeito e outros. Entretanto, após uma análise preliminar de tabulação dos *prints*, verificou-se que algumas variáveis poderiam ser englobadas em outras, dado a ínfima observação de *prints*.

As variáveis do Reclame Aqui ficaram assim determinadas para a análise dos *prints*: (1) as financeiras foram: pontos de fidelidade (P1), crédito (P2), e outros (P3); e, (2) as não financeiras foram: atraso na entrega (P4), produto (P5), propaganda enganosa (P6) e outros (P7). Já as variáveis do *Twitter* ficaram definidas como: (1) financeiras: crédito (P2) e outros (P3); e as não financeiras foram: produto (P5), atraso na entrega (P4) e outros (P7).

Durante a coleta do material, foi notado que algumas reclamações não continham respostas, e por isso foram descartadas. Também foi constatado que as variáveis do *Twitter* são poucas, porém as respostas possuem diferenciação de acordo com cada caso.

Já no Reclame Aqui, o número de variáveis é maior se comparado ao *Twitter*, porém foi notada uma deficiência quando se refere à resposta dada pela empresa, pois era a mesma resposta para todos os casos e reclamações, independentemente do assunto ali exposto. Dessa forma, optou-se por analisar em ambas as bases de dados somente o tempo de resposta dada, desde a reclamação inicial apontada pelo consumidor até o recebimento da resposta dada pelo Ponto Frio.

Sendo assim, a base de dados (população) para a obtenção da amostra partiu dos *sites* Reclame Aqui e *Twitter* ao longo do segundo semestre de 2014 (2014/2). De uma população de 1000 observações selecionadas ao longo do período de análise pelo autor nos *sites* observados, obteve-se:

- a) Erro amostral de 5% (0,05);
- b) Nível de confiança: 95%;
- c) População: 1000 *prints*;
- d) Cálculo amostral: 278;

Dessa forma, dividimos o banco de dados de forma igualitária, para abrangência em todas as variáveis, onde resultou em 24 *prints* analisados em cada categoria. Após análises preliminares, dentro do banco de dados do *Twitter*, dividimos o tempo de resposta em: menos de 5 minutos; entre 5 e 10 minutos; entre 10 minutos e 1 hora; e acima de 1 hora. Já no Reclame Aqui, a divisão ficou: menos de 24 horas; entre 24 e 72 horas; entre 72 e 120 horas; e acima de 120 horas, ou 5 dias. A divisão ocorreu de modo a facilitar a contagem e tabulação dos dados, após ser constatado que havia uma enorme diferença entre os tempos de respostas referentes aos dois *sites*.

Antes de entrar na análise, existe um ponto a ser ressaltado: os finais de semana foram ignorados para a confecção deste trabalho e do banco de dados, pois de acordo com a legislação brasileira “todo empregado tem direito ao repouso semanal remunerado de vinte e quatro horas consecutivas, preferentemente aos domingos e, nos limites das exigências técnicas das empresas, nos feriados civis e religiosos, de acordo com a tradição local” (BRASIL, 2014). Presume-se assim que os funcionários do Ponto Frio não trabalham em finais de semana.

Com a referida amostra em mãos, no capítulo 4 apresenta-se a tabulação e análise dos *prints* obtidos junto aos *sites* *Twitter* e *Reclame Aqui*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS JUNTO AO TWITTER E RECLAME AQUI

Com a *internet*, surgiram formas até então inéditas de comunicação e meios de comprar, onde redes de varejo brasileiras fizeram uso da mesma para vender seus produtos, onde o Ponto Frio foi uma dessas redes. Em compensação, outro lado disso é que também surgiu meios onde o cliente encontra para reclamar sobre algum serviço que lhe foi prestado de forma insatisfatória. Diante dessas reclamações, a pergunta a qual objetivou este trabalho é “a loja online do Ponto Frio atende de forma satisfatória seus clientes segundo os sites analisados *Twitter* e Reclame Aqui ao longo de 2014/2 no que tange velocidade?”.

Assim, o objetivo geral é analisar a relação consumidor/reclamação/empresa no segundo semestre de 2014 no que tange velocidade de resposta do Ponto Frio, de modo a avaliar a satisfação do atendimento no *Twitter* e Reclame. Para fins deste trabalho, atender de forma rápida é sinônimo de satisfação e conseqüentemente de uma relação sadia, dado este também ser um indicador de saúde e continuidade de mercado por parte da empresa. Essa relação consumidor/reclamação/empresa é mantida por meio da reclamação, onde o público consumidor registra a mesma e o Ponto Frio a responde.

Como objetivos específicos estão: (a) analisar de forma introdutória a relação da *internet* com as redes sociais; (b) resenhar um breve histórico da loja online Ponto Frio e o comportamento do consumidor; (c) classificar os *prints* (financeiro e não financeiro) obtido mediante categorias selecionadas por tipo de reclamação; e (d) analisar o tempo de resposta da empresa diante do registro da reclamação.

Adentrando nos *prints*, propriamente dito, a figura 4 mostra um exemplo de questionamento/reclamação encontrado no Reclame Aqui, e com sua resposta dado pela empresa Ponto Frio.

Entrega
Ponto Frio - Loja Virtual
Mauá - SP Sexta-feira, 31 de Outubro de 2014 - 13:37

Eu efetuei algumas compras pelo site da loja em questão, e dentre elas está um tapete cujo qual é o motivo da minha reclamação.
Efetuei a compra do mesmo no dia 24/10, e hoje recebi um e-mail da loja informando que o produto havia sido entregue, no entanto, até o presente momento não recebi nada.
Confirmei com os vizinhos e ambos informaram também não ter recebido.
Já registrei a reclamação através do chat da loja, e me foi concedido um prazo de até 3 dias úteis, de qualquer forma, gostaria de manifestar a minha insatisfação com o ocorrido, tendo em vista, que não quero que o ocorra o mesmo problema com a entrega dos demais produtos.
Aguardo uma solução o mais breve possível.

Att.

Avise outros consumidores: [Compartilhar](#) [Tweet](#) [+1](#)

Resposta da empresa Sexta-feira, 31 de Outubro de 2014 - 16:47

Olá



Conforme conversamos a sua manifestação foi recebida e iniciamos o processo que levará à solução.

Enviamos a você uma mensagem com o detalhamento da solução, onde colocamos um e-mail exclusivo para podermos nos falar diretamente a respeito da solução deste problema.

Caso perceba que as coisas não estão acontecendo conforme informado, pedimos que entre em contato conosco.

A avaliação de nosso atendimento é muito importante, porém pedimos que você somente avalie a reclamação, após todas as tratativas do problema.

Lamentamos o transtorno e gostaríamos de dizer que seu contato foi e sempre será de grande valor para nós. Nosso compromisso é resolver esta situação e melhorar nosso atendimento sempre.

Obrigada

Vânia
Pontofrio.com

Figura 4 - Modelo de *print* do Reclame Aqui
Fonte: www.reclameaqui.com.br

Nele pode-se notar, no canto superior esquerdo, a data em que a reclamação foi registrada. Nesse caso específico, é do dia 31 de outubro de 2014, sendo realizadas às 13h37min. Após a reclamação, onde inicia a resposta da empresa, também se pode observar a data e horário em que o Ponto Frio respondeu a mesma: 31 de outubro de 2014, às 16h47min. O intervalo de tempo entre a reclamação e a resposta da empresa é o que será analisado neste capítulo.

Já a figura 5 mostra um exemplo de *print* que foi recolhido da rede social *Twitter*. Nele é possível ver a foto da pessoa, seu nome da pessoa e *nickname*, mas por ser irrelevante

para esta pesquisa optamos por apagar o mesmo.

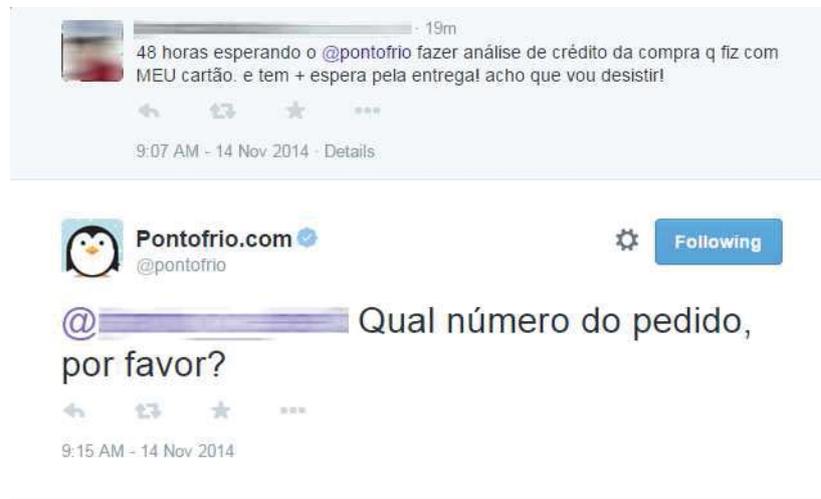


Figura 5 - Modelo de *print* do Twitter
 Fonte: www.twitter.com

Nele também pode ser observado a data e horário em que o consumidor registrou a reclamação: dia 14 de novembro, às 9h07min, e também o momento em que o perfil do Ponto Frio o respondeu: também no dia 14 de novembro, às 9h15min. Em relação ao *Twitter*, para fins desta pesquisa, consideramos somente o tempo entre o registro da reclamação e o primeiro *tweet* da empresa, pois a conversa poderia se estender e conseqüentemente por mais tempo.

4.1 Twitter: financeiro

Na variável dita como “financeiro” estão compreendidos “créditos” e “outros”. A variável “crédito” abrange casos onde o crédito foi o principal motivo da reclamação por parte do consumidor. Ao todo, estão compreendidos 24 *prints*.

A reclamação mais antiga no banco de dados foi realizada no dia 14 de julho de 2014, e sua resposta foi dada em 9 minutos depois. A tabela 3 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 3 – Síntese dos resultados da variável financeiro do Twitter - crédito

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 5 minutos	14
Entre 5 e 10 minutos	4
Entre 10 minutos 1 hora	1
Acima de 1 hora	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação à resposta mais rápida, estão empatados seis *prints*, cuja resposta do Ponto Frio se deu em apenas 1 minuto após a indagação por parte do consumidor. Em contra partida, a resposta que mais demorou por parte da empresa foi dada somente após 44h29min da reclamação inicial do consumidor. Nela (tabela 2) observa-se que mais de 50% dos *prints* no banco de dados foram respondidos em menos de 5 minutos após a reclamação do consumidor.

Em “outros”, dentro da variável financeiro do *Twitter*, estão compreendido casos onde o crédito não foi o principal fator da que gerou a reclamação. Novamente, é composto por 24 *prints*.

O *print* mais antigo em nosso banco de dados é datado do dia 9 de novembro de 2014, e foi realizado as 11h35min. Sua resposta foi dada no dia 10 de novembro, às 9h36min, portanto, o intervalo de tempo entre o registro da reclamação e a resposta do Ponto Frio foi de 22h01min.

A tabela 4 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 4 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Twitter - outros

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 5 minutos	13
Entre 5 e 10 minutos	4
Entre 10 minutos 1 hora	2
Acima de 1 hora	5

Fonte: Elaborado pelo autor

A resposta mais rápida dentro desta variável pertence a uma *print* que foi respondido ainda no mesmo minuto após o *tweet* de reclamação do cliente. Foi feito dia 1 de novembro as 11h04min e respondido ainda no mesmo minuto. Em compensação, a resposta mais demorada foi realizada após um intervalo de tempo de 22h01min, o qual é também o *print* mais antigo.

De um modo geral, a maioria dos *prints* nessa categoria obteve um índice de tempo de respostas considerado baixo (abaixo dos 10 minutos), alguns chegando, inclusive, a serem respondidos em menos de 1 minuto.

4.2 Twitter: não financeiro

A variável não financeiro do *Twitter* compreende “atraso na entrega”, “produto” e “outros.”. Inicialmente analisarei os *prints* relacionados a atraso, seguido de produto e outros.

Dentro da categoria “atraso na entrega”, estão casos relacionados ao atraso de produtos por parte do Ponto Frio. O *print* mais antigo é datado do dia 18 de julho de 2014, e foi realizado as 12h39min, tendo sido respondido as 14h03min do mesmo dia.

A tabela 5 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 5 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - atraso na entrega

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 5 minutos	9
Entre 5 e 10 minutos	3
Entre 10 minutos 1 hora	7
Acima de 1 hora	5

Fonte: Elaborado pelo autor

A resposta mais rápida dentro dessa variável pertenceu a uma reclamação cuja resposta foi em apenas 1 minuto. Foi realizada as 20h04min e respondida em 20h05min. Em contrapartida, a resposta mais demorada 12h55min do dia 19 de julho e sua resposta foi somente no dia 21 do mesmo mês, as 07h41min, o que totaliza uma diferença de 42h46min.

Já dentro da variável “produto” estão contemplados casos onde o produto foi o protagonista da ação por parte do consumidor, seja por defeito do mesmo, seja por necessidade de alguma troca e até por extravio da mercadoria por parte da empresa transportadora.

Novamente foram 24 *prints*, sendo o mais antigo datado do dia 3 de julho de 2014, às 12h11min, e sua resposta foi dada às 12h12min do mesmo dia. Nesse caso há um intervalo de cerca de 1 minuto.

A tabela 6 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 6 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - produto

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 5 minutos	14
Entre 5 e 10 minutos	1
Entre 10 minutos 1 hora	4
Acima de 1 hora	5

Fonte: Elaborado pelo autor

A reclamação contemplada como a mais lenta foi a qual obteve sua resposta somente após 57h13min do registro da mesma. Em compensação, a resposta mais rápida foi dada em somente 1 minuto após o questionamento do consumidor. Ao todo, 8 respostas foram dadas em menos de 1 minuto na variável “produto” do *Twitter*.

A variável financeira do *Twitter* também abrange “outros”, onde se encontram casos que não se encaixam em “atraso” ou “produto”. Compreende casos como o de um consumidor que não conseguia acessar seu cadastro no site do Ponto Frio, ou casos relacionados à montagem de móveis por parte da empresa, entre outros.

Novamente são dispostos 24 *prints*, onde o mais antigo é datado do dia 9 de outubro, tendo sido feito às 12h16min. Sua resposta ocorreu no mesmo dia, às 12h20min, somente 4 minutos depois. A tabela 7 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 7 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Twitter - outros

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 5 minutos	8
Entre 5 e 10 minutos	4
Entre 10 minutos 1 hora	2
Acima de 1 hora	10

Fonte: Elaborado pelo autor

O título de resposta mais rápida dentro dessa categoria pertence a uma reclamação que foi realizada no dia 17 de outubro às 21h17min, e sua resposta incrivelmente ocorreu no mesmo minuto, às 21h17min, ainda no mesmo dia. Em compensação, o intervalo de tempo mais longo entre o registro da reclamação e a resposta da empresa, o qual é o objeto desta análise, durou 21h53min, tendo sido realizado ao dia 9 de novembro, às 11h44min, e respondido no dia 10 do mesmo mês, às 9h37min.

4.3 Reclame Aqui: financeiro

No site do Reclame Aqui foram encontrados vários tipos de reclamações, sobre os mais variados motivos. Diante disso, observamos que algumas das variáveis previamente escolhidas não teriam dados suficientes para criar uma categoria só para ela, então optamos por suprimir essa mesma categoria e assim encaixa-la em um grupo mais abrangente.

A categoria financeiro do Reclame Aqui compreende três assuntos: pontos de fidelidade (P1), crédito (P2), e outros (P3).

Iniciando a análise com a variável “pontos de fidelidade”, a mesma compreende *prints* o qual é relacionado a um sistema de pontos de fidelidade denominado “Multiplus”. O programa consiste na arrecadação de pontos que podem ser trocados por passagens aéreas, produtos, diárias em hotéis, combustível, aparelhos eletrônicos, entre outros. Esses pontos são gerados a cada compra realizada com cartão de crédito em lojas participantes do sistema, ou na compra de passagens aéreas (MULTIPLUS, 2014).

Nesse quesito, o *print* mais antigo é datado do dia 16 de setembro de 2014, e foi

realizado as 15h34min, já sua resposta foi dada dia 24 de setembro, as 11h52min. O tempo de espera do cliente foi de 188h18min, pouco mais do que 7 dias.

A tabela 8 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 8 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - pontos de fidelidade

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	5
Entre 24 e 72 horas	1
Entre 72 e 120 horas	1
Acima de 120 horas	17

Fonte: Elaborado pelo autor

A resposta mais rápida levou 2h23min para ser dada e foi realizada no dia 22 de setembro às 13h32min e sua resposta 15h55min do mesmo dia. Já o título de resposta mais demorada foi à mesma citada anteriormente como o *print* mais antigo. A demora em a resposta ser dada foi de incríveis 188h18min.

Em relação à segunda variável denominada “crédito” estão relacionados casos onde o fator crédito, cartões e dinheiro foram os motivadores principais da reclamação por parte do consumidor.

O *print* mais antigo presente no banco de dados é datado do dia 21 de setembro de 2014, e foi realizado às 17 horas, tendo sua resposta dada no dia 24 do mesmo mês, as 16h59min. O intervalo entre o registro da reclamação por parte do consumidor no site do Reclame Aqui e a resposta do Ponto Frio foi de 71h59min, ou seja, somente após quase 3 dias.

Abaixo, a tabela 9 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 9 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - crédito

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	7
Entre 24 e 72 horas	7
Entre 72 e 120 horas	2
Acima de 120 horas	8

Fonte: Elaborado pelo autor

O título de resposta mais rápida ocorreu em um caso onde o intervalo entre a reclamação e a resposta foi de apenas 35 minutos. O mesmo foi realizado no dia 2 de outubro, às 14h35min, e a resposta foi às 15h10min do mesmo dia. Já a resposta que mais levou tempo foi realizada às 11h22min do dia 22 de setembro e finalizada dia 3 de outubro as 09h47min, totalizando 262h25min.

Adentrando em “outros”, a variável compreende casos onde nem pontos de fidelidade e nem crédito entraram. Um exemplo é onde a cliente reclama da dificuldade de comprar utilizando um vale compras. Novamente, são 24 *prints*, dos quais o mais antigo é datado do dia 14 de outubro de 2014, e foi realizado as 11h47min e teve sua resposta as 16h27min do dia 16 de outubro . Ao total, o intervalo de tempo entre o registro da reclamação e a resposta do Ponto Frio foi 52h40min.

A tabela 10 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 10 - Síntese dos resultados da variável financeiro do Reclame Aqui - outros

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	6
Entre 24 e 72 horas	4
Entre 72 e 120 horas	4
Acima de 120 horas	10

Fonte: Elaborado pelo autor

O título de *print* com a resposta mais rápida é datado do dia 3 de novembro, e sua

resposta foi dada em 04h08min, ou seja, ainda no mesmo dia. Por outro lado, o título de *print* com mais demora na resposta teve um intervalo de 164h58min, ou seja, mais de 6 dias. Ele foi realizado no dia 31 de outubro e respondido apenas no dia 7 de novembro.

Ao final da variável financeiro do Reclame Aqui, o que chama a atenção é o intervalo de tempo de apenas 35 minutos entre a indagação do consumidor e a resposta do Ponto Frio na variável “crédito”. Em relação aos respondidos em menos de 1 dia, ou 24 horas, a variável “crédito” obteve o maior índice, com 7 *prints* ao todo. Em compensação, a variável “crédito” também obteve a resposta mais lenta por parte da empresa: 262h25min, o que totaliza mais de 10 dias.

4.4 Reclame Aqui: não financeiro

A categoria “não financeiro” do Reclame Aqui compreende quatro assuntos: atraso na entrega (P4), produto (P5), propaganda enganosa (P6) e outros (P7). Assim como na variável financeiro, foi notado que algumas das classificações escolhidas inicialmente não teriam dados suficientes, e por isso foram enquadradas em outra variável semelhante.

Em relação a variável “atraso na entrega”, a empresa Ponto Frio mantém um contrato com transportadoras independentes da loja para realizar a entrega da mercadoria do cliente, mas muitas vezes como foi presenciado na seleção do banco de dados para esse trabalho, pode ocorrer atrasos na entrega da mesma (sendo o motivo disso diversos fatores, desde logísticos da própria empresa, indo até os naturais que são independentes da vontade da empresa) o que assim gerou uma reclamação por parte do consumidor.

A tabela 11 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 11 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - atraso na entrega

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	13
Entre 24 e 72 horas	11
Entre 72 e 120 horas	1
Acima de 120 horas	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa categoria, o *print* mais antigo que temos é datado do dia 27 de outubro de 2014, e foi realizado às 21h28min. Já a resposta do Ponto Frio se deu no dia 28 de outubro do mesmo ano, às 11h28min. Ao total, o intervalo de tempo entre o registro da reclamação e a resposta da empresa se deu em 14 horas. O registro de resposta mais lenta foi condecorado a um *print* onde somente após 49h52min o cliente obteve um atendimento por parte da empresa. Em compensação, a resposta mais rápida demorou 2h43min, sendo feita em 29 de outubro às 13h49min e respondida em 16h32min do mesmo dia.

Já com relação a variável “produto”, encontram-se casos onde o produto foi o protagonista da reclamação, seja por defeito do mesmo, seja por necessidade de alguma troca e até por extravio da mercadoria por parte da transportadora. Nessa variável, também obtivemos um total de 24 *prints*, na qual o mais antigo é datado do dia 26 de outubro de 2014, e o mais novo é do dia 30 do mesmo mês.

A tabela 12 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 12 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - produto

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	10
Entre 24 e 72 horas	11
Entre 72 e 120 horas	3
Acima de 120 horas	0

Fonte: Elabora pelo autor

Ainda em produto, a resposta mais rápida por parte do Ponto Frio foi dada em 2h34min, onde a mesma foi feita no dia 28/10 às 13h03min e teve sua resposta às 15h37min do mesmo dia. O título de resposta mais lenta cabe a uma feita no dia 26 de outubro, às 22h05min e respondida somente no dia 30 de outubro, às 15h10min, ou seja, foram 89h05min de espera por parte do consumidor, quase quatro dias.

Adentrando na variável “propaganda enganosa”, primeiro definirei o que pode ser considerado propaganda enganosa. Segundo a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON – do Estado de São Paulo, podemos definir como:

Publicidade enganosa é aquela que mente sobre produtos ou serviços ou deixa de dar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro. Pode ser encontrada na televisão, no rádio, nos jornais, em revistas, na internet, etc.

Publicidade enganosa é aquela que mente sobre produtos ou serviços ou deixa de dar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro. Pode ser encontrada na televisão, no rádio, nos jornais, em revistas, na internet, etc (PROCON, 2014).

Diante disso, nessa variável podem ser encontrados *prints* que de alguma forma infringiram um direito do consumidor, como valores que não eram condizentes no site e na hora de fechar o pedido, ou em outro caso onde o consumidor viu o jogo eletrônico *Watch Dogs* em um *banner* de publicidade na *internet*, onde o preço lhe foi chamativo, e ao clicar nesse *hiperlink* ele foi direcionado para outro *game* completamente diferente do que ele queria inicialmente e que foi o motivo do clique, porém com o mesmo preço que estava no *banner*.

Neste item, o *print* mais antigo no devido banco de dados é datado do dia 24 de setembro, e foi criado às 11h41min. Sua resposta foi dada somente no dia 26 do mesmo mês, às 17h49min. Ao total, foram 54h08min de espera por parte do cliente, mais de dois dias.

A tabela 13 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 13 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - propaganda enganosa

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	12
Entre 24 e 72 horas	8
Entre 72 e 120 horas	3
Acima de 120 horas	1

Fonte: Elaborado pelo autor

O título de resposta mais rápida nessa variável foi dada em 3h52min, o qual foi feito no dia 29 de setembro às 13h59 e respondido às 17h52min do mesmo dia. Em compensação, o *print* o qual pertence à resposta mais lenta é datado do dia 24 de setembro, às 11h48min, e teve sua resposta dada somente no dia 2 de outubro, às 10h36min. Isso totaliza incríveis 214h48min, ou seja, quase 9 dias. Vale lembrar que esse é o tempo que o consumidor fica sem ter sua resposta e sem ter seu problema resolvido.

Na variável “outros” estão compreendidos casos que não tem ligação com propaganda

enganosa, produto e atraso na entrega, ou que de alguma forma fizeram relação com esses termos, mas que os mesmos não foram protagonistas da devida reclamação. Um exemplo é uma pessoa que reclama do recebimento de spam pelo Ponto Frio (*e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas). Em outro caso, um cliente reclama de um atendente que fechou o *chat* sem terminar sua explicação e atender o consumidor. Novamente, são concebidos 24 *prints*.

O caso mais antigo é datado do dia 14 de outubro, e foi registrado às 22h30min. Sua resposta foi às 15h16min do dia 17 de outubro. O intervalo de tempo entre a reclamação do consumidor e o cliente compreende 64h46min.

A tabela 14 representa a síntese dos dados colhidos nesta variável.

Tabela 1 - Síntese dos resultados da variável não financeiro do Reclame Aqui - outros

Classificação	Prints/Tempo
Menos de 24 horas	3
Entre 24 e 72 horas	9
Entre 72 e 120 horas	7
Acima de 120 horas	5

Fonte: Elaborado pelo autor

A reclamação no banco de dados que obteve a resposta mais rápida nessa variável foi criada no dia 20 de outubro às 13h51min e teve sua resposta dada no mesmo dia, às 19h11min. Foi resultante um intervalo de tempo de 5h20min. Por outro lado, a resposta mais lenta obteve um intervalo de 144h24min, tendo sido registrada dia 31 de outubro e respondida somente dia 6 de novembro. Ao total, foram mais de 6 dias de espera do consumidor para que seu caso seja solucionado.

Relacionado às variáveis dispostas no quesito “não financeiro” do Reclame Aqui, o vencedor da resposta mais rápida foi em “produto”, onde o intervalo de tempo entra o registro da reclamação do consumidor e a resposta do Ponto Frio se deu em 2h34min.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir a partir da pergunta de pesquisa e da análise dos resultados que o *Twitter* obteve respostas mais rápidas em comparação com o Reclame Aqui, em todas as variáveis dispostas no banco de dados. Ainda no *Twitter*, a quantidade de *prints* em que a resposta foi dada em menos de um minuto é significativa, juntamente com a comparação com o Reclame Aqui, onde a maior parte dos *prints* tiveram suas respostas dadas somente após horas de espera do cliente consumidor, chegando a casos de cinco dias de espera. Diante disso, o Ponto Frio atende de forma satisfatória somente no *Twitter*, porém o mesmo não pode ser afirmado no Reclame Aqui.

Levando em consideração o objetivo geral, pode-se inferir que seus resultados foram satisfatórios para este projeto, em virtude do sucesso na coleta do banco de dados e análise. Nele, a relação consumidor/reclamação/empresa é mantida e sustentada por meio da reclamação, onde o público consumidor registra a mesma e o Ponto Frio a responde. Sendo assim, essa relação, apesar de ser encontrada tanto no *Twitter* quanto no Reclame Aqui, é mais satisfatória na rede social *Twitter*, pois a mesma obteve um índice de respostas mais rápidas que o site rival nesta pesquisa. Atender de forma rápida é sinônimo de uma relação sadia entre a empresa e o seu consumidor, e um indicador de continuidade do atendimento da empresa, tanto no site em questão, quanto no mercado.

O primeiro objetivo específico consistia em descrever a história da *internet* e redes sociais, e com ele a compreensão melhor seu funcionamento e contexto de aplicação, o que contribuiu enormemente para a realização deste trabalho.

O segundo objetivo específico consiste em resenhar a história da empresa Ponto Frio, desde seu surgimento e início, em 1946, até o surgimento do seu *e-commerce*, juntamente com perfil do consumidor e o mercado brasileiro de comércio eletrônico. Com a conclusão deste capítulo, toda a história da empresa estudada é exposta, e juntamente com o estudo do mercado de comércio *online*, é observado detalhadamente o andamento do mesmo e suas tendências para o futuro do segmento.

Em seguida veio à coleta do banco de dados e a classificação dos *prints* (financeiro e não financeiro) obtido mediante as categorias selecionadas, onde foi notada uma dificuldade em encontrar um banco de dados consistente no *Twitter* e no Reclame Aqui, onde são observados inúmeros casos, porém muitos desses são relacionados a uma só variável.

Pós-coleta, o próximo objetivo específico consistia na análise, propriamente dita, do banco de dados. A ajuda de um programa de computador que oferecesse uma tabulação dos dados de forma simples e objetiva só foi possível com o Microsoft Excel¹⁰, onde o mesmo foi fundamental para o sucesso.

Para fins acadêmicos será de ajuda a profissionais do meio da comunicação, acadêmicos, entusiastas ou apenas curiosos com o caso a procura de uma leitura. Para futuros trabalhos, recomenda-se analisar, além do tempo, também o tipo de resposta e conseqüentemente se o caso obteve uma conclusão, e se a mesma foi favorável ou desfavorável para com o consumidor envolvido, assim tornando-a abrangente em vários aspectos.

¹⁰ www.office.microsoft.com/pt-br/excel

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. Os segredos do Pinguim do Ponto Frio. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio>>. Acesso em 2 dez. 2014.

BRASIL. Lei nº 605, de 5 de janeiro de 1949. *Repouso semanal remunerado e o pagamento de salário nos dias feriados civis e religiosos*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l0605.htm>. Acesso em 28 set. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Reflexões sobre a *internet*, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COUTINHO, Clara P; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. *Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0*. Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014 .

EBIT. *Conheça as medalhas Ebit*. Disponível em < <http://www.ebit.com.br/medalhas-e-bit> >. Acesso em: 24 set. 2014.

EBIT. *Premio excelência em qualidade*. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/premiacao-excelencia-em-qualidade-2014>>. Acesso em 2 dez. 2014b.

FRESSINGHELLI, Fernando A.; OLIVEIRA, Cleber O. T. de.; SANTOR, Fernando S. *Fazer amigos ou vender produtos? Estudo comparativo das estratégias das empresas Ponto Frio e Magazine Luiza no Facebook*. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. 14, 2013, Santa Cruz do Sul. *Anais*. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0993-1.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2014.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GREGO, Mauricio. *Twitter completa 8 anos. Veja os números da rede social*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Twitter-completa-8-anos-veja-os-numeros-da-rede-social#7>>. Acesso em: 13 set. 2014.

IBOPE. *Ibope e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online*. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/impressao/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2014.

INTERNET SEGURA. Disponível em <www.internetsegura.org>. Acesso em: 23 set. 2014.

LEMONS, A. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MIZRUCHI, Mark S. *Análises de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a13.pdf>>. Acesso em 27 maio. 2014.

MULTIPLUS. *O que é Multiplus*. Disponível em <<https://www.multipusfidelidade.com.br/home/o-que-e-multiplus/>>. Acesso em: 1 out. 2014.

NEVES, Guilherme. *Twitter expande TTs regionais e oficializa escritório no Brasil*. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/Twitter-expande-tts-regionais-e-oficializa-escritorio-no-brasil,60081ff7ed58b310VgnCLD200000bbceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

OGLOBO. *Twitter lança ações na bolsa de Nova York*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/twitter-lanca-acoes-na-bolsa-de-nova-york-10711951>>. Acesso em 2 dez. 2014.

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0? Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>> Acesso em: 21 maio. 2014.

OLHAR DIGITAL. *1,5 bilhão de pessoas usam redes sociais regularmente, estima IBM*. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/1,5-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais,-estima-ibm/31920>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

OLIVEIRA, Maria M de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

PONTO FRIO. *A carioca que conquistou o país*. Disponível em <<http://institucional.pontofrio.com.br/empresa/historia/>>. Acesso em: 26 set. 2014a.

PRIMO, Alex. *Blogs como espaço de conversação: interações conversacionais na comunidade do blog insanus*. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/AlexPrimo/blogs-como-espaos-de-conversao>>. Acesso em 2 dez. 2014a.

PRIMO, Alex. A emergência das comunidades virtuais. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em 2 dez. 2014b.

PROCON. Fundação de proteção e defesa do consumidor. *Direito contra a publicidade enganosa e abusiva*. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1818>>. Acesso em: 15 set. 2014.

PROXIMA. *Ponto Frio estreita relação com consumidores via social*. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/criacao/2013/05/14/Pinguim-digital-e-a-chave-para-Pontofrio-estretiar-rela-ao-com-consumidores-via-social.html>>. Acesso em: 25 maio. 2014.

RECLAME AQUI. O que é o Reclame Aqui? Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/o-que-e-o-reclame-aqui_7/>. Acesso em: 13 set. 2014.

RECUERO, Raquel da C. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

R7. Internet deve ser o segundo maior meio para publicidade em 2014, indica IAB Brasil. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/internet-deve-ser-o-segundo-maior-meio-para-publicidade-em-2014-indica-iab-brasil-15042014>>. Acesso em 2 dez. 2014.

SANTOS, Roberto E. dos. *Comunicação digital e teorias da cibercultura*. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 9, 2008, n. 17, 70 – 72, jul – dez 2008. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/712/560>. Acesso em: 28 maio. 2014

SITE blindado. Disponível em <www.siteblindado.com/pt>. Acesso em: 23 set. 2014.

SILVA, Afrânio de O.; SANTOS, Caroline. *Capital social, capital humano e educação: o ensino da sociologia e a construção da cidadania*. Disponível em <http://www.cp2.g12.br/UAs/se/departamentos/sociologia/pespectiva_sociologica/Numero2/Artigos/Capital%20Social%20-%20Afranio%20e%20Caroline.pdf>. Acesso em 3 dez. 2014.

SMAAL, Beatriz. *A história do Twitter*. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-Twitter.htm>>. Acesso em: 28 maio. 2014

TECMUNDO. *O que é TCP/IP?*. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/780-o-que-e-tcp-ip-.htm>>. Acesso em: 26 maio. 2014.

TOMAÉL, Maria I. et al. Das redes sociais a inovação. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em 2 dez. 2014.

TWITTER. *Momentos importantes*. Disponível em <<https://about.twitter.com/pt/milestones>>. Acesso em: 13 set. 2014a.

TWITTER. *Company*. Disponível em <<https://about.twitter.com/company>>. Acesso em 2 dez. 2014b.

WEBSHOPPERS. *Relatório Webshoppers 2014 – Evolução do e-commerce e mais*. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 set. 2014.