

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE
CONTEÚDO DO PONTO FRIO
NO TWITTER**

Acadêmico: Juliano Corazza

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PONTO FRIO NO TWITTER

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a minha família, especialmente aos meus pais, por todo o suporte e confiança depositados em mim. Aos meus amigos, em especial o Vinícius e o Gustavo pela ajuda e amizade. Também agradeço a minha namorada Letícia, pelos conselhos e críticas.

Ao orientador, professor Olmiro, pelo auxílio e incentivo que tornam possível a realização deste trabalho.

“O mundo que você anseia pode ser conquistado. Existe, é real, é possível, é seu.”

Ayn Rand

RESUMO

O presente trabalho abordará o marketing digital aplicado nas redes sociais digitais através de uma análise de conteúdo do perfil da empresa Ponto Frio no Twitter. Busca compreender como o Ponto Frio explora o meio virtual e as características da rede social em sua comunicação. Através de autores como Barbosa e Rabaça, Lasllew e Sousa, será feito levantamento teórico sobre comunicação. Levy, Recuero, Kotler e Torres construiu-se a base teórica sobre marketing digital, marketing e comunicação digital.

Palavras-chave: Comunicação digital. Marketing digital. Twitter. Redes sociais digitais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de comunicação de Lasswell.....	15
Figura 2 - Nos comunicamos para?.....	16
Figura 3 - Modelo Dialógico de Comunicação.....	18
Figura 4 - Representação de uma rede social: garfo.....	23
Figura 5 – Pagina inicial setorizada.....	26
Figura 6 – Escrever um tweet.....	27
Figura 7 – Exemplo de modelo publicação.....	28
Figura 8 - Perfil da Ponto Frio no Twitter.....	33
Figura 9 - Exemplo de linguagem.....	33
Figura 10 – Exemplo de associação	34
Figura 11 – Categoria Oferta.....	35
Figura 12 – Categoria Envie Link.....	45
Figura 13 – Categoria Lanche.....	36
Figura 14 – Categoria Despedida.....	36
Figura 15 – Categoria Retira Fácil.....	37
Figura 16 – Categoria APP Ponto Frio.....	37
Figura 17 – Categoria Cupom.....	38
Figura 18 – Quantidade de publicações e horário.....	40
Figura 19 – Quantidade x Horário publicações programadas.....	40
Figura 20 – Conteúdo das publicações.....	41
Figura 21 - Categoria das publicações.....	42
Figura 22 - Código 28-01.....	43
Figura 23 - Parte dos comentários 28-01.....	44
Figura 24 - Código 57-01.....	45
Figura 25 – Parte comentários 57-01.....	45
Figura 26 - Código 70-01.....	46
Figura 27 - Parte comentário 70-01.....	47
Figura 28 – Código 9-01.....	48
Figura 29 - Parte comentários 9-01.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Metodologia.....	29
Quadro 2: Delineamento da pesquisa bibliográfica.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de perfil.....	31
Tabela 2 – Quantificação de comentários.....	31
Tabela 3 – Conteúdo das publicações.....	31
Tabela 4 - Publicação com maior número de comentários.....	42
Tabela 5 - Publicação como segundo maior número de comentários.....	44
Tabela 6 - Publicação como terceiro maior número de comentários.....	46
Tabela 7 – Publicação com maior número de curtidas.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 DA COMUNICAÇÃO A COMUNICAÇÃO DIGITAL	14
1.1 Comunicação.....	14
1.2 Teoria Dialógica da Comunicação.....	17
1.3 Comunicação Digital.....	19
2 MARKETING DIGITAL E PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS	21
2.1 Sistema de Marketing digital.....	21
2.2 Redes sociais digitais.....	23
2.3 Twitter.....	25
3 METODOLOGIA	29
4 O PONTO FRIO E O TWITTER	31
4.1 O Ponto Frio.....	31
4.2 O Ponto Frio no Twitter.....	32
4.3 Categorização das mensagens.....	34
4.3.1 Oferta.....	35
4.3.2 Envie Link.....	35
4.3.3 Lanche.....	36
4.3.4 Despedida.....	36
4.3.5 Retira Fácil.....	37
4.3.6 APP Ponto Frio.....	37
4.3.7 Cupom.....	38
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PONTO FRIO NO TWITTER	39
5.1 Perfil @pontofrio.....	39
5.1.1 Publicação 28-01.....	42
5.1.2 Publicação 57-01.....	44
5.1.3 Publicação 70-01.....	46

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
APÊNDICE.....	55
APÊNDICE A – Tabela análise de perfil.....	56

INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é o marketing digital aplicado em redes sociais na internet. As novas formas de comunicação e interação vem sendo assuntos bastantes abordados em todas as áreas. A internet, com sua imediatividade e velocidade, proporcionam experiências únicas em seus usuários, gerando imensas formas diferentes de comunicação. Nesse ponto entra as redes sociais, que ganham atenção do mercado, marcas e empresa, sendo um novo espaço em potencial para realizarem trocas. O Twitter une informação, relacionamento, entretenimento e interação direta com os usuários, tornando-se uma ascendente ferramenta de marketing.

O marketing digital é um tema relativamente recente, capacitando novas hipóteses e técnicas a serem utilizadas. Sendo assim, a rede social Twitter é uma ferramenta atual que vem despertando interesse em empresas de diversos setores por unir informação e interação.

Pelo tema desse trabalho ser ainda pouco explorado no meio acadêmico, este assunto é relevante e importante de ser abordado a fim de entender de que forma as marcas vem se apropriando das redes sociais digitais para dialogar com seu público.

Neste contexto de redes sociais digitais, apresentou-se como problema de pesquisa: Como a Ponto Frio, representada pelo perfil @pontofrio, utiliza a rede social para se comunicar e fazer promoção de venda?

Partindo desse questionamento, o objetivo é investigar como o Ponto Frio explora o Twitter para se comunicar e quais as características da rede que a mesma explora, também se há planejamento na comunicação. Desse modo, em observação à comunicação dialógica e em análise à prática de comunicação desenvolvida pela empresa é pertinente estabelecer uma relação sobre a questão explanada, tendo em vista a popularidade da plataforma analisada e a possibilidade de diálogo que a rede social digital proporciona. Assim, buscou-se identificar se ocorre diálogo neste ambiente.

Como método para isso, foi usado o referencial teórico sobre os temas relevantes para o objetivo do trabalho e uma análise de conteúdo das publicações do perfil dentro do período de 15 a 25 de abril de 2016. Após a planificação foi estudado as características do perfil, como a sua periodicidade, categoria de conteúdos publicados, comentários e uma análise quali-quantitativa mais profunda das três principais publicações com mais comentários e uma com mais curtidas.

No primeiro capítulo denominado como: Da Comunicação a Comunicação Digital, foram abordados conceitos para a contextualização do estudo, apresentando a comunicação, a teoria dialógica da comunicação e comunicação digital

No segundo capítulo denominado como: Marketing Digital e Plataformas de Redes Sociais Digitais é abordado os principais conceitos de marketing digital e suas aplicações, os principais conceitos dentro de redes sociais digitais e suas características e após é estudado e descrito como funciona a rede social digital Twitter. Também nesse capítulo será abordado as categorizações das mensagens.

Na sequência, no terceiro capítulo capítulo serão detalhados os procedimentos metodológicos desenvolvidos para esse trabalho.

No capítulo quatro denominado como: O Ponto Frio no Twitter, onde será explanado sobre a empresa Ponto Frio e após as características da marca na rede social digital Twitter

Por fim no capítulo cinco apresenta-se a análise do perfil do Ponto Frio e suas peculiaridades, seguido da análise de quatro publicações mais comentadas e uma mais curtida, sendo possível observar, o potencial dialógico da empresa e seus padrões. A partir disso desenvolveu-se as considerações finais do presente estudo, relacionando as teorias abordadas e as discussões levantadas na análise.

1. DA COMUNICAÇÃO A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo busca-se compreender a comunicação e a evolução de seus processos até os meios digitais, a comunicação como forma de diálogo e a comunicação dos usuários na rede, onde se dá a comunicação digital.

1.1 Comunicação

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De acordo com Sousa (2006) A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum. “Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc” (SOUSA, 2006, p.22)

Para Barbosa e Rabaça a comunicação é inerente ao homem, às relações que os seres vivos mantêm por viver em grupo, em sociedade. Ainda segundo os autores, essa relação “implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas” (2001, p. 156)

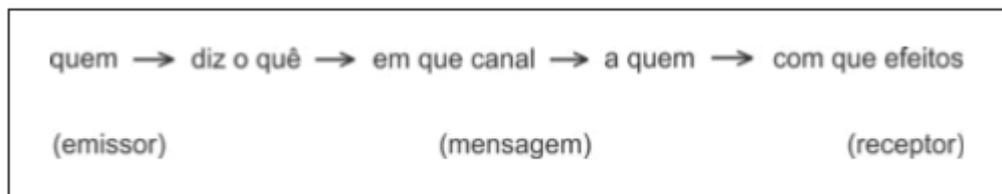
Gill e Adams *apud* Sousa (2006) Afirmando que a comunicação pode ser pensada a partir de duas seções: 1) A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositalmente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e 2) A comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam.

A comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos amigos (com a ajuda dos media), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências (GILL e ADAMS, 1998 *apud* SOUSA, 2006, p. 24)

Dessa maneira, toda relação estabelecida por um ou mais indivíduos concretiza formas de comunicação, pois eles trocam alguma informação pertinente da ocasião em que se encontram. Ainda segundo a visão funcionalista e tradicional de Barbosa e Rabaça, o “papel decisivo da comunicação é o da transmissão de significados entre as pessoas no processo de inserção e integração do indivíduo na organização social” (2001, p. 158). Esta troca de informações se dá através de um emissor e de um receptor, onde por eles existe um canal que transmite a mensagem.

O modelo de comunicação proposto em 1948 por Lasswell (figura 1) indica que o ato da comunicação se resume a responder as seguintes perguntas: Quem (emissor), diz o que (mensagem), através de que canal (meio), com que efeito (efeito/resposta). Segundo essa teoria a comunicação se dá em um modelo “unidimensional”.

Figura 1: Modelo de comunicação de Lasswell

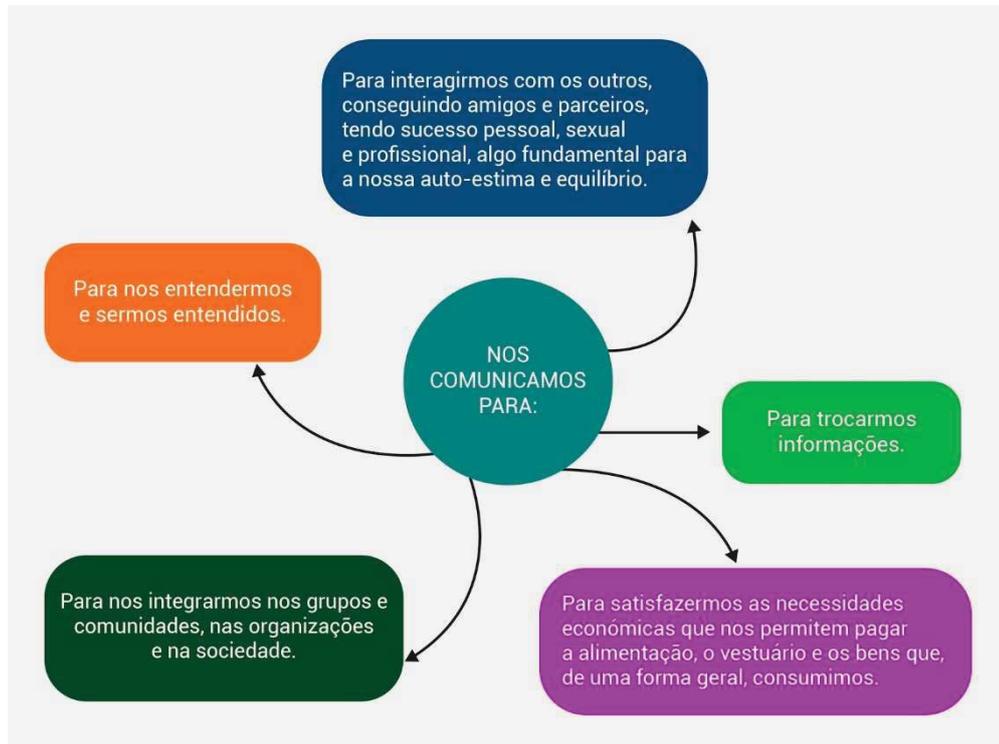


Fonte: Lasswell (apud BAGATINI, 2014, p. 17).

Para Lasswell (apud LOPES e VARÃO, 2010, p.6) os processos comunicativos eram assimétricos (considerando a passividade do receptor em relação ao emissor, único capaz de provocar estímulos), a comunicação era intencional (o emissor estava consciente dos estímulos que gostaria de provocar no receptor e, portanto, criava estratégias para alcançar esse objetivo), e os papéis do emissor e do receptor eram distintos e separados.

Para Sousa “a comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. (2006, p.23) Temos de comunicar, entre outras razões para:

Figura 02 - Nos comunicamos para?



Adaptado de Sousa, 2006, p.23

Segundo Barbosa e Rabaça,

Comunicação é a resposta discriminativa de um organismo a um estímulo. Ocorre comunicação quando alguma perturbação ambiental (estímulo) vai de encontro a um organismo que faz alguma coisa a esse respeito (dá uma resposta discriminativa). Se o estímulo é ignorado pelo organismo, não há comunicação (2001, p. 156).

1.2 Teoria Dialógica da Comunicação

Vivemos um período da história humana em que as mudanças, além de radicais, acontecem em grande velocidade e os paradigmas e teorias explicativas sobre o homem e seu lugar no mundo, na maioria dos casos, tornam-se obsoletos ainda durante a vida de seus autores (LIMA, 2001, p. 53-54). Neste início de século, a emergência de novas e revolucionárias tecnologias interativas da comunicação (em particular a internet) obriga a uma rediscussão conceitual, cada vez mais interligada à cultura.

Para Lima (2001) uma das tendências, promissora, que pode ser identificada como característica do novo cenário tecnológico, é há a possibilidade de interação simultânea entre emissor e receptor, onde alguns autores mais otimistas denominam as sociedades do início desse século como "sociedades interativas".

Freire é amplamente conhecido por suas obras, é um dos autores que foi capaz de permanecer atual mesmo após seu tempo de vida, nos anos 70 Freire já era amplamente estudado nas áreas além da educação: filosofia, serviço social, reologia, linguística e além do seu potencial teórico e suas ideias para o estudo das comunicações.

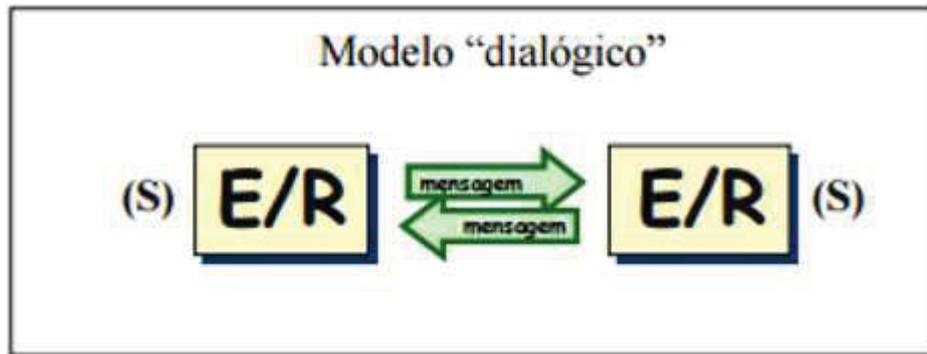
Com base em trabalhos que o autor realizou no final da década de 60, Freire (apud LIMA, 2001, p. 54) já havia identificado a necessidade de repensar a noção de comunicação, "não a comunicação instrumental, transmissiva, mas aquela no sentido de ter em comum, compartilhar, estar conectado pela mesma teia simbólica construtora de sentido."

Paulo Freire *apud* Sousa (2006), afirma que a comunicação, como ato, é o diálogo entre sujeitos pensantes, pois se rompido não há comunicação. É preciso existir a parte emissora e a parte receptora de informações, assim acontece o fluxo de comunicação. O diálogo por si só é comunicativo, ao se dialogar está também comunicando.

Comunicação [é] a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar. [...] O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE *apud* SOUSA, 2006, p. 367)

Pode-se dizer que o modelo "dialógico" questiona o modelo "unilinear", como o de Laswell. Para acentuar os contrastes com o primeiro modelo, é proposta a seguinte representação gráfica para o modelo "dialógico":

Figura 3: Modelo Dialógico de Comunicação



Fonte: Teixeira (1997, p.20)

Paulo Freire (apud CAMBRUSSI, 2015, p15) apresenta sua ideia principal ao destacar os conceitos de extensão e comunicação, argumentando que a comunicação é coparticipação de sujeitos no ato de conhecer e extensão implica na transmissão, transferência e invasão.

Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. [...] É que diálogo não pode travar-se numa relação antagônica. O diálogo é um encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transforma e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos. (FREIRE, 1982 apud CAMBRUSSI, 2015, p. 15)

A comunicação significa co-participação dos sujeitos no ato de pensar e o conhecimento é criado mediante as relações entre os seres humanos e o mundo. Freire (apud LIMA, pag.62) define a comunicação como a situação social em que as pessoas criam o conhecimento juntas, transformando e humanizando o mundo, ao invés de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo. "A comunicação é uma interação entre sujeitos iguais e criativos. Mas esta interação é de natureza tal que necessita estar fundada no diálogo." (LIMA, 2001, p.62).

A comunicação/diálogo não apenas supõe co-participação e reciprocidade, mas acima de tudo constitui um processo comunicativo que é compartilhado por sujeitos iguais entre si numa relação também de igualdade. (FREIRE, apud LIMA 2001, p. 63)

Os homens [...] não podem ser verdadeiramente humanos sem a comunicação, pois são criaturas essencialmente comunicativas. Impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de "coisa". Somente através da comunicação é que a vida humana pode adquirir significado (FREIRE, apud LIMA, p.60)

Freire (apud LIMA, 2001, p. 67) encara o diálogo como um processo de libertação humana, sendo a comunicação um processo dialógico. Com as potencialidades das tecnologias interativas digitais, o processo de comunicação unidirecional e centralizado é alterado pelo conceito de interação, por uma comunicação potencialmente dialógica, relacional e transformadora, tornando-se um modelo social comunicativo humano e libertador.

1.3 Comunicação Digital/Virtual

Com o advento da internet e a www (world wide web), de maneira geral, constitui um novo momento histórico, onde é possível a interação instantânea, a qualquer hora e a qualquer lugar no mundo, basta estar conectado à rede, esse novo espaço -ciberespaço-, tem como característica marcante a virtualidade, o que possibilita que as pessoas estabeleçam vínculos sociais sem necessariamente estarem ligados fisicamente.

Essa forma de comunicação é chamada Comunicação Mediada por Computador (CMP) e ela serve de plataforma para a comunicação digital, que é a comunicação que acontece em ambientes virtuais hospedados na internet. (RECUERO, 2009)

Para Primo (2008, p. 9), o surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados”.

Para Levy (apud LISBOA e COUTINHO, 2011, p. 3) o ciberespaço representa um novo meio de comunicação, a comunicação virtual, onde todos podem contribuir para o seu crescimento e aperfeiçoamento através da criação e divulgação de conhecimento e informação. Esse avanço se dá através da cibercultura, pois ela é extensão das práticas, culturas e das opiniões dos diversos utilizadores que estão inseridos no meio virtual. É nesse espaço que se forma o contexto de colaboração surgindo as comunidades virtuais, interconexão e inteligência coletiva.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Segundo Levy (2001, p. 80) as organizações permanecem “sem cessar em pesquisa e em aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender e se associar”.

Torres (2009) defende que a Internet quebrou paradigmas: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.”. Pontua também que em virtude de baixo custo de produção e veiculação, a Internet vem sendo utilizada em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas (TORRES, 2009, p. 25).

Entre outros benefícios que a internet oferece, Torres (2009) destaca a capacidade de segmentação que a essa mídia possui.

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, 2009, p. 13).

Côrrea (apud BARRETO, 2014, p. 2) acredita que o “processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”. Nesse contexto emerge a comunicação digital que utiliza as tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação.

2. MARKETING DIGITAL E PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Neste capítulo será abordado os conceitos de marketing digital, suas características e técnicas, após será contemplado o assunto redes sociais digitais, apresentando seus principais conceitos e diferenças de redes sociais comuns. Por fim será descrito a forma como funciona a rede social digital Twitter e suas peculiaridades.

2.1 Sistema de Marketing Digital

Para entender o que é marketing digital é preciso primeiro entender o que é marketing. A palavra marketing possui diversas definições e conceitos. Segundo o dicionário Aurélio, marketing é o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”. Para Armstrong e Kotler (1998 p. 3), marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Essa definição contém alguns aspectos importantes sobre marketing: primeiro o marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos, e dessa forma é necessário considerar o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, sendo que conhecê-lo é uma situação *sine non quon* para uma estratégia de sucesso, caso o comportamento do público-alvo mude, é necessário que as estratégias de marketing mudem também. (GABRIEL, 2010, p.28)

Para Kotler (apud LEITÃO, 2012, p. 1) marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Marketing digital são estratégias exclusivas para os meios digitais, principalmente a internet.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

Marketing Digital está presente na disposição de ferramentas existentes para execução da comunicação, apresenta um ótimo custo-benefício para as empresas atualmente, pois é uma alternativa barata, rápida, flexível e personalizada, o que de fato contempla a interatividade da marca frente aos consumidores. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

A internet possui duas características únicas: ausência de restrições de tempo e espaço; e, baixo custo em termos de investimento frente outras mídias tradicionais, pois apresenta múltiplas formas de mensurar uma resposta imediata dos clientes do negócio (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p.30).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital pode tomar várias formas que devem ser dotadas de objetivos, ou seja, as ferramentas online adotadas pela empresa devem estar dentro da comunicação de marketing com decisões estratégicas e execuções táticas para cada uma delas. Propõem-se um modelo de plano de marketing digital e, com o objetivo de gerenciar melhor as mídias sociais dentro do composto de comunicação das empresas, contemplando estrategicamente as ferramentas disponíveis na Internet.

Os tipos de marketing digital abordados por (ODGEN e CRESCITELLI, 2007, p. 104-109) são: Site na Web, que compreende que a página deve oferecer informações, entretenimento, serviços ou demonstrar produtos por meio de catálogos digitais; Shopping centers virtuais que consiste na centralização de lojas virtuais em um site em comum para todas; E-mail marketing cujo envio de mensagens para um grande número de usuários através do correio eletrônico; Microweb site que são pequenos sites disponíveis através de links em sites dos consumidores; Banner que é um tipo de mensagem emitida através de cartazes online que podem ser clicados ao aparecer para o consumidor por meio de sites ou microsites da empresa; Pop-up, pop-under e floater são pequenas telas que aparecem ao acessar um site e trazem informações sobre a empresa ou sobre seus produtos; Sponsoring advertising é uma forma de associar uma marca e um site por meio de patrocínio que tem como objetivo fazer associação do patrocinador com o conteúdo do site propriamente dito; Intersticial e supersticial são anúncios que aparecem conforme o usuário rola a página na web, bloqueando a visão do usuário; Web search marketing são links patrocinados que aparecem em sites de busca, como o Google, e dão destaque nos resultados das pesquisas efetuadas pelo usuário

Ainda segundo os autores, o marketing digital pode tomar várias formas que devem ser dotadas de objetivos, ou seja, as ferramentas online adotadas pela empresa devem estar dentro da comunicação de marketing com decisões estratégicas e execuções táticas para cada uma delas. Propõem-se um modelo de plano de marketing digital e, com o objetivo de gerenciar melhor as mídias sociais dentro do composto de comunicação das empresas, contemplando estrategicamente as ferramentas disponíveis na internet.

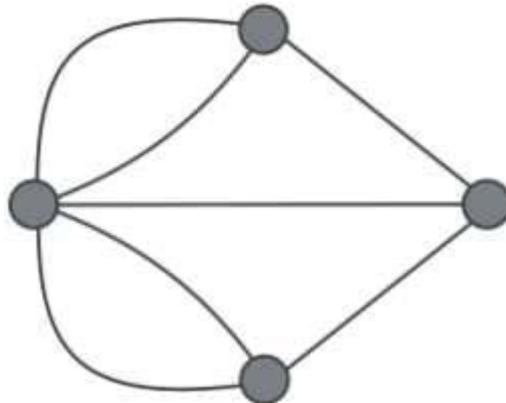
2.2 Redes Sociais Digitais

A Internet é uma das principais ferramentas na inovação de rede sociais, suas tecnologias expandiram a possibilidade de comunicação e relacionamento entre as pessoas através das ferramentas mediadas por computador (CMC). Recuero (2009, p. 24) afirma que,

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de dois elementos básicos: os atores (pessoas, grupos ou instituições) e suas conexões (interações ou laços). A representação de uma rede social é definida como um garfo, onde os atores são os nós e suas conexões, as linhas que ligam um nó ao outro (Figura 4)

Figura 4: Representação de uma rede social: garfo



Fonte: RECUERO, 2009, p. 19

O estudo das redes sociais digitais é fundamenta para que possamos entender como se dá a interação dos grupos no meio digital. Para Rcuero (2009), a abordagem da metáfora das redes

fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre variados grupos e seu impacto nos indivíduos" (RECUERO, 2009, p. 21)

Adolpho encara que "Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda a nossa concepção de ser humano como unidade autônoma e faz com que nos percebemos como representação do coletivo" (2011, p. 271)

A sociedade em rede também é analisada por Lévy (1999, p. 23) sob o codinome de cibercultura, sendo, pois, este novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual. Ao explicar o virtual, a cultura cibernética, em que as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo. Esses novos espaços possibilitam que as pessoas estabeleçam vínculos sociais sem necessariamente estarem ligados fisicamente.

Schlemmer & Carvalho (2005, p. 2) dizem que:

As comunidades virtuais são redes eletrônicas de comunicação interativa autodefinidas, organizadas em torno de um interesse ou finalidade compartilhados. Podem abarcar e integrar diferentes formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos, devido às suas diversificações, multimedialidades e versatilidades. O desenvolvimento de comunidades virtuais se apoia na interconexão e se constitui por meio de contatos e interações de todos os tipos.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p.81).

Apesar de os sites de redes sociais atuarem como um suporte para as interações das redes sociais, eles não podem ser definidos como redes sociais. Os sites de redes sociais têm como função auxiliar e perceber estas redes, servindo de plataforma para tal.

As redes sociais são formadas por laços sociais entre indivíduos. Os sites de redes sociais funcionam como plataforma para estas redes. "A interação mediada pelo computador é também geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais." (RECUERO, 2009, p. 36)

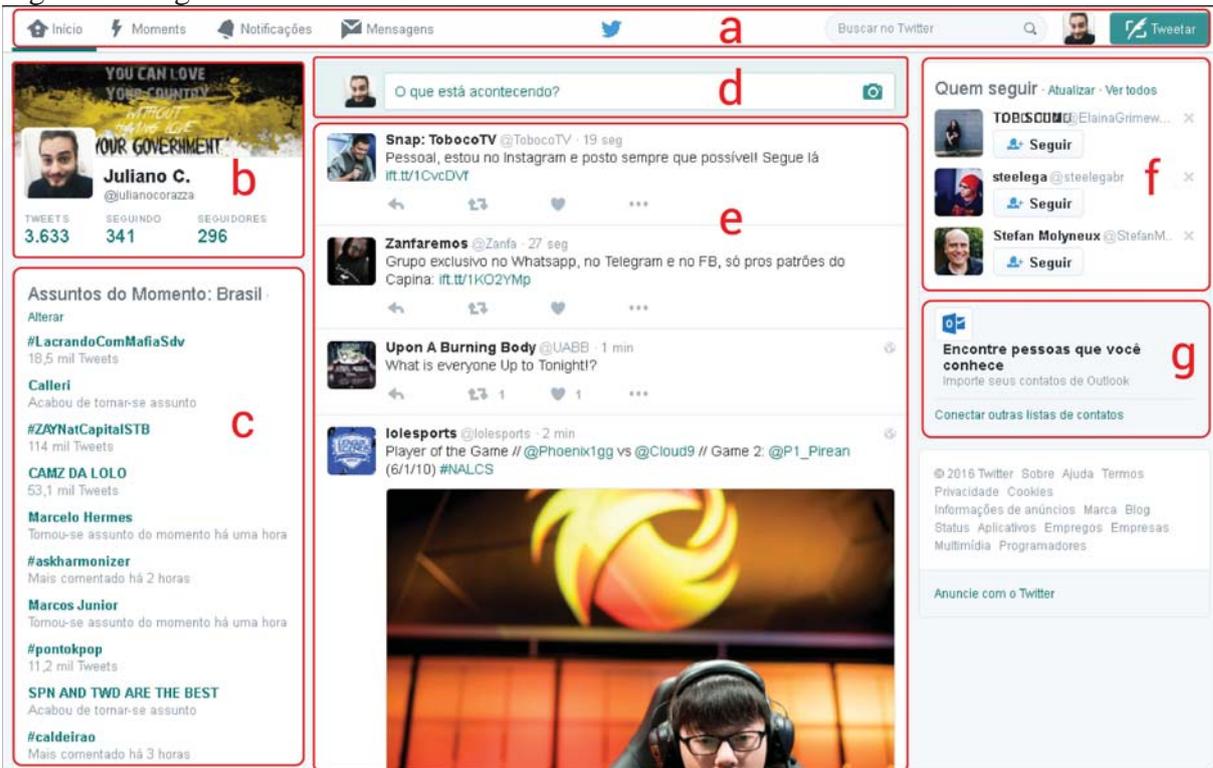
2.3 Twitter

O Twitter é um site de rede social construído enquanto microblog por permitir postagens de até 140 caracteres. Segundo o site G1 (2016) o twitter conta com 310 milhões de usuários ativos por mês¹. Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o site parte da pergunta “O que está acontecendo?” e é estruturado por seguidores e pessoas a seguir. Cada twitter, o ator, pode escolher quem deseja seguir e quem poderá segui-lo (RECUERO, 2009, p. 173).

Complementando Recuero, Torres aponta que o Twitter é também chamado de *microblogging*, por ter sido lançado primeiramente com características semelhantes às de um blog, porém, com limitação de 140 caracteres. Essa rede é composta por seguidores. É possível enviar mensagens privadas, a DM – *directmessage*, ou ainda mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar @ antes do nome do usuário de destino. “O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

O site solicita login ou cadastro em sua tela inicial, porém isso não é necessário para a visualização do seu conteúdo. Ao fazer login o usuário entra em sua página inicial onde são exibidas todas as publicações dos usuários seguidos por ele, organizadas a partir de um algoritmo que classifica as publicações mais relevante a partir dos perfis que o usuário mais interage. A página inicial será explicada na figura 5 abrangendo as funcionalidades de cada elemento.

Figura 5 – Pagina inicial setorizada



Fonte: Twitter, 2016

Marcado com a letra “a”, o primeiro setor em destaque é o cabeçalho do Twitter, ele é estático, permanecendo sempre sobre a tela. Nele encontra-se: o início, notícias do momento, notificações e mensagens, também chamadas de DM – *directmessage*, ou seja, as mensagens privadas do usuário. Ainda tem o menu de buscar no twitter, o avatar que leva o usuário as configurações do seu perfil e ainda a opção para publicar um novo tweet.

Marcado com a letra “b” fica o setor que leva o usuário ao seu perfil, assim como mostra a quantidade de publicações que o mesmo já realizou, a quantidade de seguindo e de seguidores.

O setor marcado com a letra “c” é onde fica o Assuntos do momento - *Trending Topics*, que é o tópico em tendência, quando uma hashtag é disseminada por muitos usuários em um determinado período, o assunto entra para um ranking no Twitter de assuntos mais populares e se torna um trending topic.

Essa ferramenta de hashtag é explicada por Lemos e Santaella como:

As hashtags são indexadoras de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os tweets que as contem em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da #hashtag. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real (LE MOS e SANTAELLA, 2010, p. 108)

Os sistemas de tag se tornou tão marcante nas interações do Twitter que incentivou a utilização desta ferramenta em outras redes sociais como Facebook e Instagram.

O setor marcado com a letra “d” permite que usuário escreva uma publicação (figura 6), nela pode ser inserida até 140 caracteres de texto, imagens, vídeos, GIF, adicionar uma enquete e adicionar localização.

Figura 6 – Escrever um tweet



Fonte: Twitter, 2016.

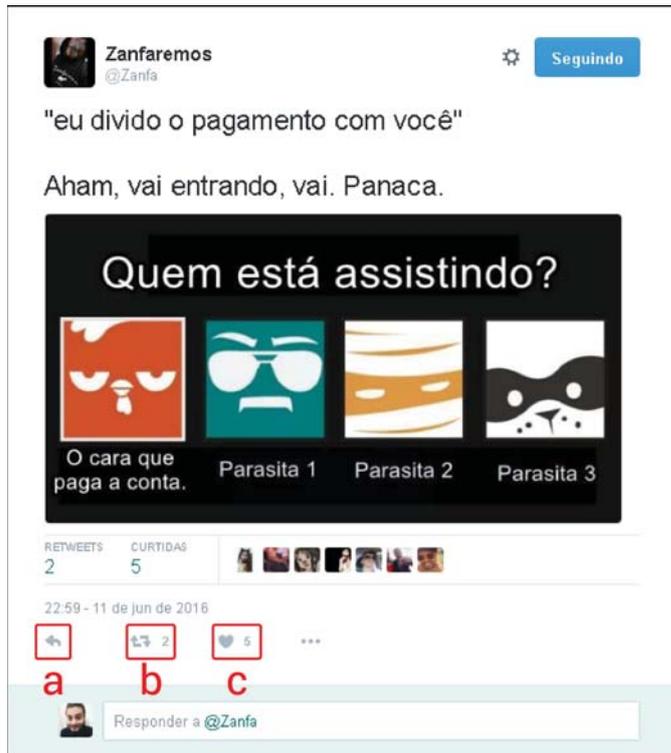
Marcado com a letra “e” é onde fica a *timeline* – linha do tempo que apresenta as publicações feitas pelo usuário e por quem ele segue.

A letra “f” representa a área onde o site sugere outros perfis para o usuário seguir.

A letra “g” é a opção para o usuário encontrar mais amigos através de seu endereço de e-mail.

A figura 7 apresenta um modelo de publicação e as opções que o usuário tem de interagir com a mesma.

Figura 7 – Exemplo de modelo publicação



Fonte: Twitter, 2016

Marcado com a letra “a” representado por uma seta é a opção para o usuário responder a publicação, ao responder será mencionado o autor da publicação, no caso “@zanfa”. A letra “b” representada por duas setas é a opção para realizar um “retweet” na publicação, ou seja, compartilhar essa publicação no seu perfil. A letra “c” é a opção de curtir a publicação.

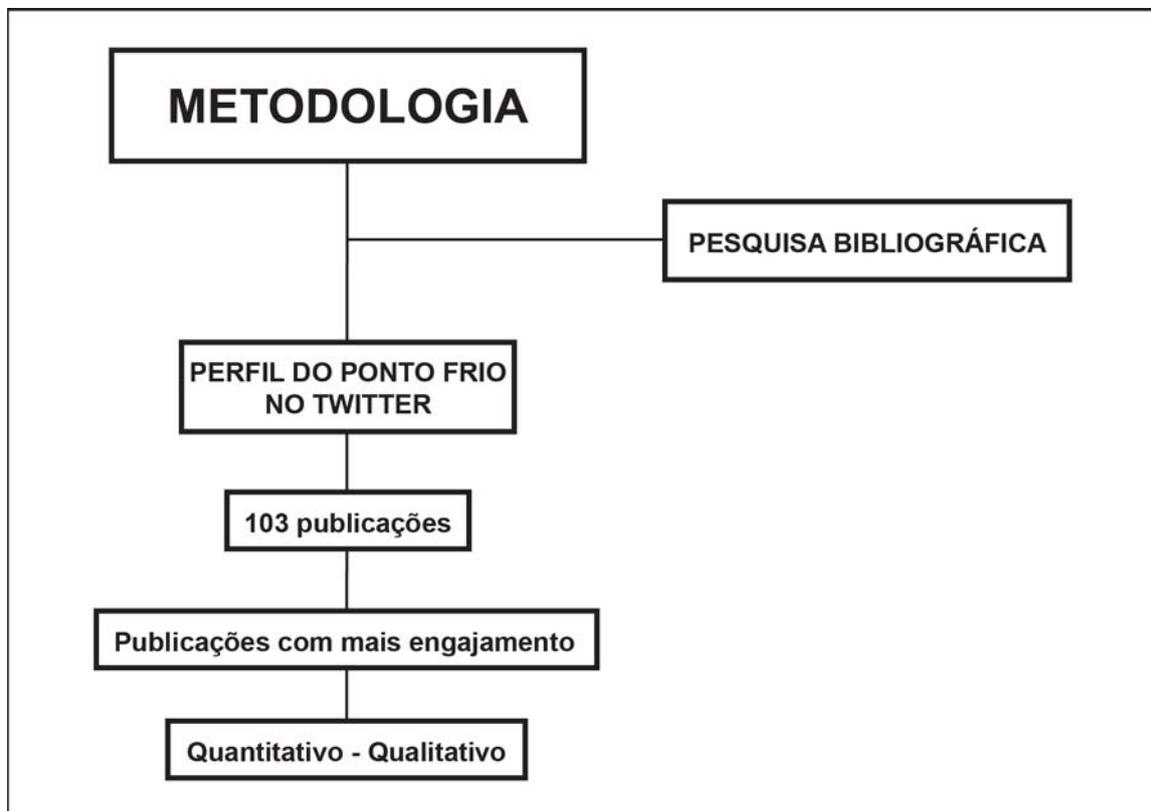
Devido as suas particularidades, a ferramenta pode gerar infinitas possibilidades de aplicações no marketing digital. Uma característica que tornou esta rede tão interessante nesta área é o fato de que o usuário se inscreve para receber os tweets, ou seja, há um interesse pelo assunto tratado na comunidade. Além disso, por misturar característica de comunicação de blog e rede social, o twitter é uma opção eficiente para ser o elo entre as estratégias de marketing digital de empresas. (TORRES, 2009)

3. METODOLOGIA

O principal objetivo do presente trabalho é analisar a forma de comunicação e promoção de vendas do perfil do Ponto Frio, na rede social digital Twitter. Para isso desenvolveu-se duas etapas de pesquisa. Apresenta-se inicialmente, a pesquisa bibliográfica com uma abordagem exploratória e uma análise de conteúdo com abordagem descritiva quantitativa e qualitativa.

Apresentam-se os métodos conforme o quadro 1 para melhor compreensão dos procedimentos, o qual será explorado no decorrer do capítulo.

Quadro 1 - Metodologia



Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, a pesquisa bibliográfica foi realizada de 01 de março de 2016 a 30 de maio de 2016 - além do esboço do projeto de pesquisa iniciado em setembro de 2015-, da forma que a coleta de dados e análise de dados foi realizada de 25 a 30 de maio de 2016. Primeiramente, foi realizado um estudo bibliográfico constituído principalmente por livros e artigos científicos compreendendo o contexto a que se relaciona a pesquisa. Para Gil (1996, p.50), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma "gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente".

Desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica, apresentada no quadro 2, a partir dos seguintes conceitos, abordados pelos respectivos autores.

Quadro 2 – Delineamento da pesquisa bibliográfica

DELIAMENTO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA		
Capítulos	Subcapítulos/Conceitos	Autores estudados
Capítulo I	Comunicação	Sousa, Barbosa e Rabaça,
	Teoria Dialógica da Comunicação	Lima, Sousa, Freire
	Comunicação Digital	Primo, Recuero, Levy
Capítulo II	Sistema de Marketing Digital	Kotler, Gabriel,
	Redes sociais digitais	Recuero, Levy, Schlemmer e Carvalho
	Twitter	Recuero, Torres

Fonte: Elaborado pelo autor

Após definir a abordagem da pesquisa e os critérios, realizou-se uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa das principais publicações com mais engajamento.

Dividida em três partes, pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a autora considera análise de conteúdo um

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN. 2011, p. 47)

Para a análise de conteúdo, definiu-se a coleta de dados abrangendo 10 dias, de 15 a 25 de abril. Primeiramente foi feito uma análise do perfil, como mostra na tabela 1.

Tabela 1 – análise de perfil

Seguidores	Data de criação	Média de publicação por dia	Horário	Categoria

Fonte: Elaborado pelo autor

Em sequência foram analisadas as três principais publicações com mais comentários e uma com mais curtidas. Assim sendo possível relacionar e quantificar, em números, as curtidas, compartilhamento e comentários. Além dessa quantificação, a qualidade dos comentários, os mesmos foram divididos em positivos e negativos; e também foi avaliado se houve resposta e réplica da parte da empresa (tabela 2).

Tabela 2 – Quantificação de comentários

Curtida	Retweet	Comentários	Positivo	Negativo	Resposta	Réplica

Fonte: Elaborado pelo autor

Para finalizar, observou-se o conteúdo abordado de cada publicação, descrito conforme a tabela 3.

Tabela 3 – Conteúdo das publicações

Conteúdo				
Texto	Imagem	Vídeo	Link	Hashtag

Fonte: Elaborado pelo autor

Em complemento, observou-se dentro de cada uma das publicações analisadas se a empresa estabelece diálogo com seus seguidores, se respondem suas dúvidas, críticas, elogios e se consegue criar um relacionamento com seus seguidores.

4. O PONTO FRIO E O TWITTER

4.1 O Ponto Frio

O Ponto Frio, segundo site da instituição é uma rede brasileira de varejo, fundada em 1946 no estado do Rio de Janeiro, pelo imigrante romeno Alfredo João Monteverde e contabiliza hoje mais de 370 filiais e cerca de 10 mil colaboradores (PONTO FRIO, 2016). A

venda de eletrodomésticos teve início através da importação de mil geladeiras da marca americana Cold Spot. A popularidade na venda de refrigeradores foi tanta que o nome da rede se originou da tradução literal da marca americana “ponto frio”.

Segundo o histórico divulgado no site (PONTO FRIO, 2016), a expansão da empresa para outros estados brasileiros teve início apenas na década de 70, com a inauguração de uma loja em Brasília. Sua propagação teve grande impulso principalmente a partir da compra das "Casas Buri" em 1992, o que permitiu à rede marcar sua presença no estado de São Paulo e na região sul do país.

O pioneirismo da empresa varejista não se deu apenas no âmbito dos produtos oferecidos. Ela também foi a primeira rede de eletrodomésticos a aplicar fortes esforços em marketing, veiculando publicidades na televisão desde a década de 50. Foi uma das empresas pioneiras também a iniciar a venda do varejo a distância, inaugurando seu site em 1996, construído inicialmente para consultas sobre produtos e informações institucionais. A empresa dentro do ambiente digital possui conta em cinco plataformas digitais, sendo Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn e Flickr.

4.2 O Ponto Frio no Twitter

O perfil da Ponto Frio no Twitter pode ser encontrado pelo seguinte endereço twitter.com/pontofrio, o perfil foi criado em outubro de 2008 e conta com 245.000 seguidores. Conforme apresenta a figura 8.

Figura 8: Perfil da Ponto Frio no Twitter



Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

O personagem que traz voz a página é o Pinguim, que usa de linguagem simples, informal e engraçada. É ele que publica as promoções, oferece descontos e sugere produtos aos consumidores. O perfil publica fotos de pinguins e relacionados, constantemente está associando palavras com pinguim, como Pinautas, Pinofertas, desconto Pincrível entre outros (figura 9) também cita sua namorada @pinguinaS2 (personagem criado exclusivamente para as redes sociais)

Figura 9: Exemplo de linguagem



Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

No site da Época Negócios (2012), o diretor de marketing da Nova Pontocom Vicente Rezende conta que quando a empresa entrou no Twitter em 2008 o pinguim já era o porta voz da marca, mas ainda não exibia a personalidade de hoje e não contava com o personagem sendo o seu interlocutor oficial. Rezende diz que a mudança aconteceu aos poucos, com diferentes formatos de interação sendo testados e mantidos de acordo com a aceitação dos internautas. O Pinguim hoje conta com uma forte personalidade que conquista diversos consumidores pelo seu bom humor e associa suas ofertas aos assuntos do momento, como pode ser vista na figura 10. O Pinguim aproveita o momento do episódio da série Game Of Thrones que um personagem repete várias vezes a palavra “HOLD THE DOOR” e encaixa uma oferta.

Figura 10 – Exemplo de associação



Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

Em palestra no evento Social Media Week (EVENTIALS, 2013), Rezende destacou que o futuro do e-commerce será focado em aspectos sociais e de relacionamento, por este motivo, como estratégia principal da marca, for criado um personagem, o Pinguim, para atuar como interlocutor da marca e potencializar a perspectiva social das vendas. Ainda segundo Rezende, como estratégia da marca, o Pinguim procura interagir com usuários no Twitter não como se fosse uma empresa, mas sim como um indivíduo, exibindo traços únicos de personalidade.

4.3 Categorização das mensagens

Corresponde a categorização das mensagens publicadas, o que serve de base para evidenciar com quais conteúdos o público mais se engaja. Para a análise das categorias das mensagens do perfil subdividiu-se em sete categorias. As categorias seguem como: Oferta,

Envie Link, Lanche, Despedida, Retira Fácil, APP Ponto Frio, Cupom. Nos itens abaixo estão descritas e exemplificadas as categorias em unidade.

4.3.1 Oferta

As publicações dessa categoria são compostas apenas por texto e link ou com texto, imagem e link onde são anunciadas ofertas, essas postagens contem sempre link que leva ao site www.pontofrio.com.br onde é exibido as ofertas em questão (figura 11)

Figura 11 – Categoria Oferta



Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.2 Envie Link

As publicações dessa categoria são compostas apenas por texto, onde é solicitado aos seguidores que enviem link ou código do produto para um possível desconto, essa categoria apresenta as postagens mais comentadas e com mais interação e respostas (figura 12)

Figura 12 – Categoria Envie Link



Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.3 Lanche

As publicações dessa categoria são compostas por texto, ou texto e imagem, onde Pinguim do perfil avisa que está indo fazer uma refeição (figura 13).

Figura 13 – Categoria Lanche



Fonte: Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.4 Despedida

As publicações dessa categoria são compostas apenas por texto, onde o Pinguim do perfil avisa que está encerrando o dia, as mensagens são carinhosas, seguidas muitas vezes de corações (figura 14)

Figura 14 – Categoria Despedida



Fonte: Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.5 Retira Fácil

As publicações dessa categoria são compostas apenas por texto, a publicação é automática e anuncia o modelo de negócios de retirada fácil. Nesse modelo o consumidor realiza a compra on-line e retira na loja mais próxima (figura 15).

Figura 15 – Categoria Retira Fácil



Fonte: Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.6 APP Ponto Frio

As publicações dessa categoria são compostas por texto, imagem e link, a publicação é automática e convida os seguidores a baixarem o aplicativo da Ponto Frio de loja on-line (figura 16).

Figura 16 – Categoria APP Ponto Frio



Fonte: Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

4.3.7 Cupom

As publicações dessa categoria são compostas por texto e link, na publicação contém um código de desconto e a informação de quantos por cento de desconto e um link para o cupom (figura 17).

Figura 17 – Categoria Cupom



Fonte: Fonte: Perfil Ponto Frio na rede social digital Twitter (2016)

5. ANÁLISE DE PERFIL E PUBLICAÇÕES DO PONTO FRIO NO TWITTER

Nesse capítulo será feita a análise primeiramente do perfil e após será feita das três publicações mais comentadas e uma mais curtida

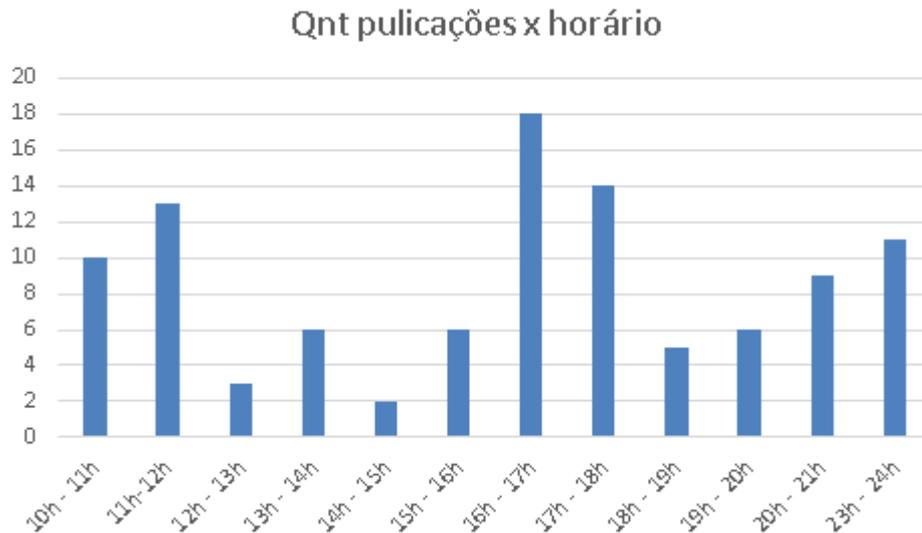
5.1 Perfil @pontofrio

Foram analisadas 103 publicações do perfil @pontofrio, as quais compreendem o período de 15 a 25 de abril de 2016, totalizando 10 dias. Os registros destas publicações foram salvos em JPG inclusos no DVD. A coleta de dados ocorreu no dia 25 de maio de 2016, e até essa data o perfil tinha 245.000 seguidores. A categorização das publicações foi desenvolvida de 25 a 30 de maio de 2016, a partir da tabela de análise de perfil. A tabela de análise de perfil do Ponto Frio, em arquivo PDF, está incluso no Anexo A.

O perfil segue algumas linhas de conteúdo, entre elas estão promoções, saudações, envio de links de desconto. O Pinguim é bem humorado, descontraído e abusa de emoticons, bastante expressivo, além de diálogo aberto, sempre presente para responder dúvidas e comentários, podemos destacar assim conforme Freire (apud LIMA, 2014, p 63), o processo comunicacional/diálogo ocorre não só na coparticipação e reciprocidade, mas na relação de igualdade.

Ao abordar a periodicidade das publicações do perfil @pontofrio, compreende-se que as publicações são realizadas diariamente, incluindo finais de semana. Tem como média de 9,36 publicações por dia. Os horários predominantes são os da manhã, entre 10:00 e 12:00 e a durante a tarde entre 16:00 e 18:00. O número total de publicações por horário pode ser vista na figura 18.

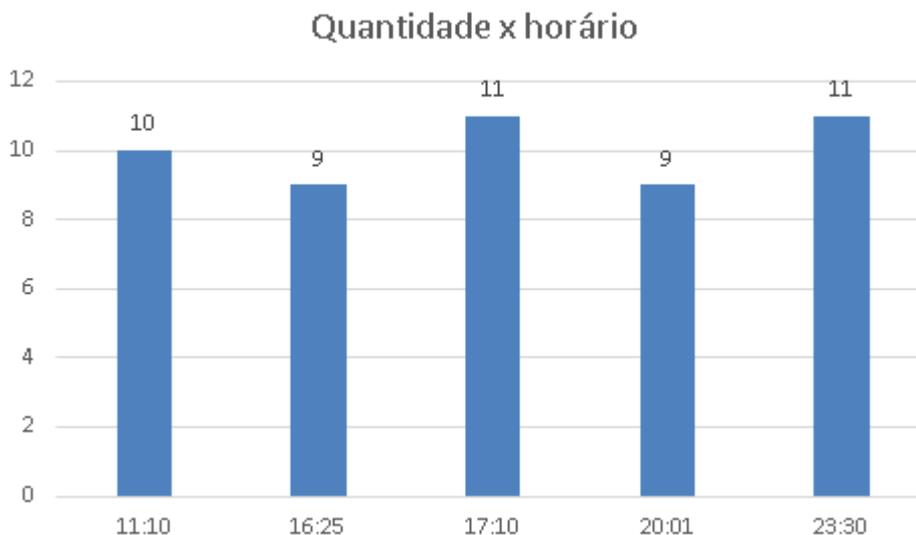
Figura 18 – Quantidade de publicações e horário



Fonte: Elaborado pelo autor

É interessante ressaltar quanto aos horários e quantidade de publicações programadas (figura 19). Em média cinco publicações por dia são programadas, essas publicações encontram-se nas categoria APP Ponto Frio, oferta, retira fácil e cupom. Os horários em destaque são: 11:10, 16:25, 17,10, 20:01 e às 23:30.

Figura 19 – Quantidade x Horário publicações programadas



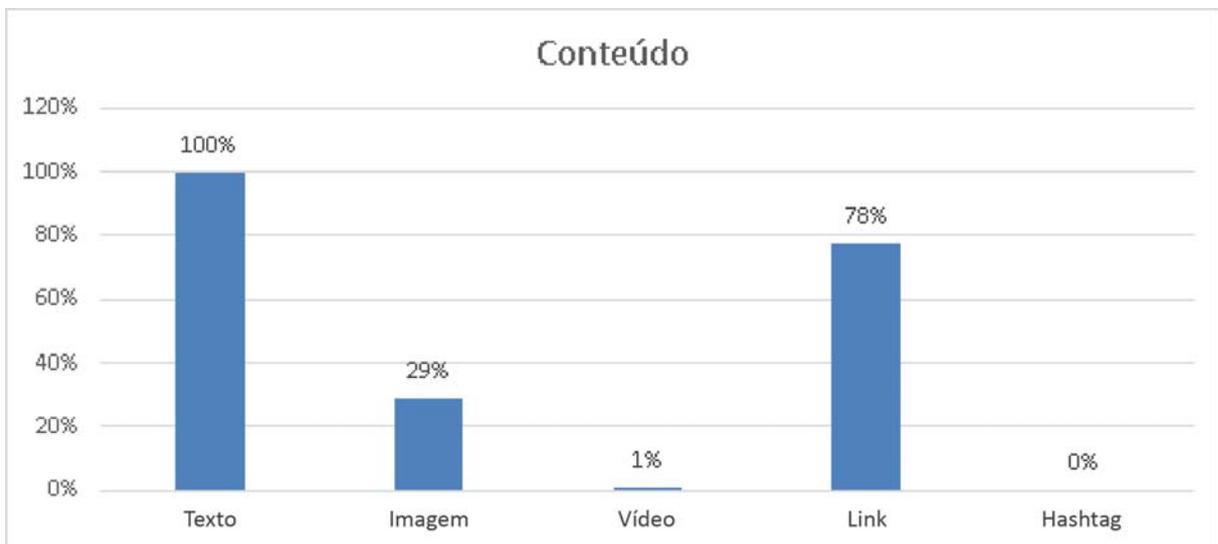
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao considerar o conteúdo publicado, evidenciou-se que o perfil faz a maioria das publicações de ofertas (51%), sendo que em todos os dias úteis há uma publicação onde os

seguidores podem enviar link ou código do produto que estão interessados, os quais são respondidos com desconto ou não, há publicações com imagens e nas 103 publicações avaliadas apenas uma contém vídeo, nenhuma postagem contém hashtag.

Do total das 103 publicações analisadas, é possível compreender, de acordo com a figura 20 que o texto se faz presente em todas as publicações (100%), sendo, portanto, conteúdo predominante. Logo após, verifica-se que há (30%) de imagens, vídeo (1%) e os links de direcionamento externo (78%) predominante nas ofertas, que direcionam ao site pontofrio.com.br. Por fim, a presença de hashtag com (%).

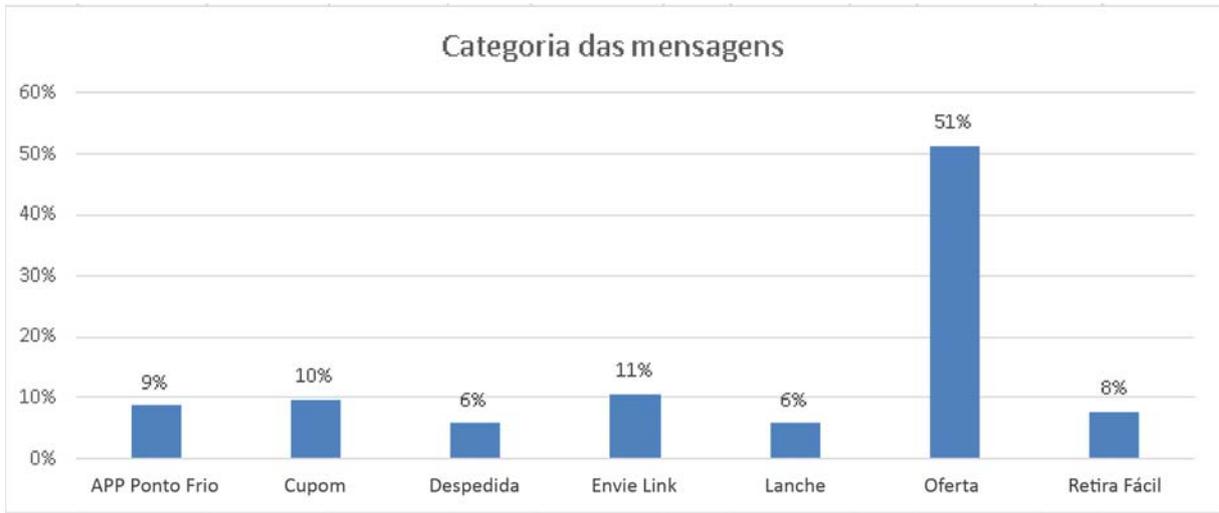
Figura 20 – Conteúdo das publicações



Fonte: Realizado pelo autor

Analisando as categorias da mensagem, (expostas no subcapítulo 4.3 Categorização das mensagens) de acordo com a figura 21, compreende-se que nas publicações da Ponto Frio a categoria Oferta é a mais presente (51%). Em seguida, evidencia-se a categoria Envie Link (11%), seguida da categoria Cupom (10%), APP Ponto Frio (9%) e Retira fácil com (8%). Após percebeu-se a categoria Lanche e Despedida ambos com (6%).

Figura 21: Categoria das publicações



Fonte: Elaborado pelo autor

No próximo momento vão ser descritas as análises das publicações com mais engajamento, demonstrando as mais curtidas e mais comentadas.

5.1.1 Publicação 28-01

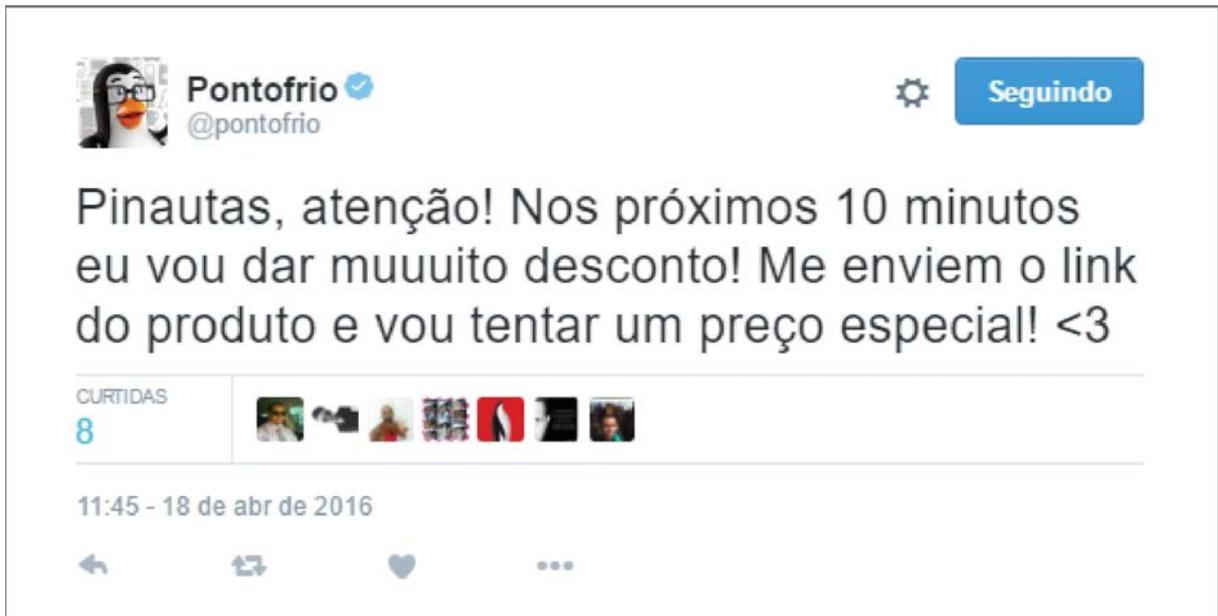
A publicação de código 28-01 (figura 22) ocorreu no dia 18 de abril de 2016, às 11:45. A publicação tem 8 curtidas, 71 comentários e 0 retweet. É a publicação com maior número de comentários. Através da tabela 4 observa-se quantidade de comentários e sua qualidade, como positivo ou negativo e também quantidade de respostas e réplica.

Tabela 4 - Publicação com maior número de comentários

Comentários				
Total	Positivos	Negativos	Respostas	Réplica
71	67	4	32	13

Fonte: Elaborado pelo autor

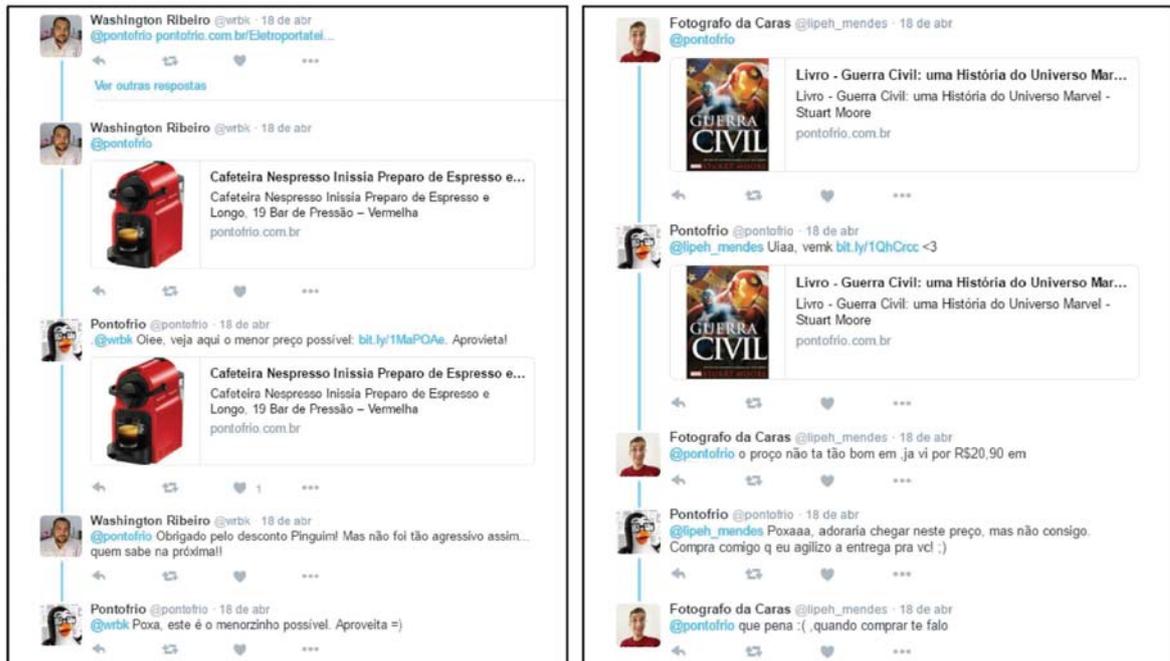
Figura 22: Código 28-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

A publicação que mais gerou engajamento tem apenas texto, tem poucas curtidas, porém é a com mais comentários. Nesta publicação evidencia-se a categoria Envie Link. A forma de comentários pode ser vista na (figura 23) que exemplifica como é feito o envio do código ou link para desconto.

Figura 23 - Parte dos comentários da publicação 28-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

5.1.2 Publicação 57-01

A publicação de código 57-01 (figura 24) ocorreu no dia 20 de abril de 2016, às 16:02. A publicação tem 3 curtidas, 51 comentários e 0 retweet. É a segunda publicação com maior número de comentários. Através da tabela 5 observa-se quantidade de comentários e sua qualidade, como positivo ou negativo e também quantidade de respostas e réplica.

Tabela 5: Publicação como segundo maior número de comentários

Comentários				
Total	Positivos	Negativos	Respostas	Réplica
51	48	3	26	9

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 24: Código 57-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

Nesta publicação evidencia-se a categoria Envie Link. A publicação contém apenas texto, tem poucas curtidas, as perguntas e envio de link para descontos são rapidamente respondidos, os problemas e comentários negativos são prontamente resolvidos. Alguns comentários podem ser vistos na (figura 25).

Figura 25 – Parte comentários 57-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

5.1.3 Publicação 70-01

A publicação de código 70-01 (figura 26) ocorreu no dia 22 de abril de 2016, às 10:31. A publicação tem 9 curtidas, 45 comentários e 0 retweet. É a terceira publicação com maior número de comentários. Através da tabela 6 observa-se quantidade de comentários e sua qualidade, como positivo ou negativo e também quantidade de respostas e réplica.

Tabela 6: Publicação como terceiro maior número de comentários

Comentários				
Total	Positivos	Negativos	Respostas	Réplica
45	43	2	21	6

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 26 - Código 70-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

Nesta publicação evidencia-se a categoria Envie Link. A publicação contém apenas texto, tem poucas curtidas, as perguntas e envio de link para descontos são rapidamente respondidos, os problemas e comentários negativos são prontamente resolvidos. Alguns comentários podem ser vistos na (figura 27).

Figura 27: Parte comentário 70-01

The image shows a screenshot of a Twitter thread. It consists of four tweets arranged in two pairs. Each pair shows a tweet from Daniel Caires (@danielcaires) and a reply from Pontofrio (@pontofrio). The tweets are dated '22 de abr' (April 22nd).

Top Pair:

- Tweet 1 (Daniel Caires):** @pontofrio search.pontofrio.com.br/search?p=R&sr...-
Smartphone Samsung Galaxy S7 Dourado com 32...
Confira aqui o novo Smartphone Samsung Galaxy S7!
pontofrio.com.br
- Reply (Pontofrio):** @danielcaires Dan, vemk bit.ly/1N8J3d6 <3

Bottom Pair:

- Tweet 2 (Daniel Caires):** @pontofrio
Smartphone Samsung Galaxy Note 5 SM-N920G Pr...
Confira aqui pela melhor oferta o Smartphone Samsung Galaxy Note 5 que está ainda mais incrível!
pontofrio.com.br
- Reply (Pontofrio):** @danielcaires Poatarde! Vemk bit.ly/1V41K9r Aproveite, eu agilizo a entrega pra vcl <3

Each tweet includes a small image of the smartphone being advertised and standard Twitter interaction icons (reply, retweet, like, and more options).

Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

5.1.4 Publicação 9-01

A publicação de código 9-01 (figura 28) ocorreu no dia 15 de abril de 2016, às 17:36. A publicação tem 31 curtidas, 18 comentários e 12 retweet. É a publicação com maior número de curtidas e também de retweet. Através da tabela 7 observa-se quantidade de comentários e sua qualidade, como positivo ou negativo e também quantidade de respostas e réplica.

Tabela 7: Publicação como maior número de curtidas

Comentários				
Total	Positivos	Negativos	Respostas	Réplica
18	18	0	9	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 28 – Código 9-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

Nesta publicação diferente das outras, evidencia a categoria Oferta. A publicação contém texto e imagem, é a publicação com mais curtida e números de retweet. Nessa publicação pode ser evidenciado o carinho que os seguidores têm com o Pinguim, alguns desses comentários podem ser vistos na (figura 29).

Figura 29 – Comentários publicação 9-01



Fonte: Perfil do Ponto Frio na rede social digital Twitter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o objetivo do presente trabalho, sendo de analisar a comunicação e promoções de venda da Ponto Frio na rede social digital Twitter, retomam-se os conceitos, inicialmente, apresentados para elucidar os resultados da pesquisa proposta. Analisando as possibilidades propostas pelo ambiente online, como participação e diálogo, há uma comunicação bidirecional, em que há compartilhamento de informações entre os usuários e suas conexões.

Dessa forma, descrevendo através da abordagem qualitativa e quantitativa, foi possível identificar um grande potencial dialógico na rede social digital Twitter, conforme proposto pelos autores estudados. O Ponto Frio explora bem esses recursos em sua comunicação.

Identificou-se um planejamento de comunicação e marketing digital adotada pelo Ponto Frio, a empresa usa o Pinguim como seu interlocutor, com bom humor, apresenta-se disposto para ouvir e relacionar-se com seus seguidores que por sua vez são carinhosos de volta com a marca. Além das estratégias serem pautas na construção do personagem, sendo ele responsável por criar vínculos emocionais e prestar assistência aos usuários. Podemos ainda ver que o personagem possui um contexto, linguagem e identidade sólidas construídas para si.

Foi possível também observar através dos dados coletados, que o conteúdo do perfil gira entre promoções de venda, relacionamento e serviços. O twitter mostrou ser um bom canal para as marcas explorarem estas categorias. O perfil segue alguns horários de publicações, notou-se a grande quantidade de publicações nos horários da manhã entre as 10:00 e 12:00 e a tarde das 16:00 a 18:00, também foi possível analisar a quantidade de publicações programadas que o perfil utiliza, em média de cinco por dia.

Foi possível notar que o perfil usa bem a rede para promoção de venda, sendo que 86% das postagens foi de oferta, porém é interessante ressaltar que as publicações com mais interação e engajamento foram as publicações de envie link, notando-se que essa estratégia é a que mais apresentou resultado.

Por fim, é possível notar a importância das marcas de investirem em canais que reforçam o relacionamento com seus consumidores, tendo em vista um planejamento para a mesma. Levando em consideração os pontos levantados até aqui, é possível afirmar que este estudo é relevante para o mercado publicitário.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

APÊNDICE A: Tabela de análise de perfil

ADOLPHO, Conrado. Os 8P's do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

BAGATINI, Francine Zanin. A metáfora do espetáculo: o diálogo das empresas no site de rede social Facebook. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/735>

BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação/ Gustavo Barbosa, Carlos Alberto Rabaça. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campos, 2001

BARRETO, Ana Isaia. *A Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal 'Copa 2014*. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Barreto.pdf Acessado em 03/09/2015

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

CAMBRUSSI, Carla Girardi. Facebook e agora?: análise do diálogo das empresas na rede social - Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/765>

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. A pesquisa: noções gerais. In: _____. Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

COSTA, Rogério. *Inteligência coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica* em revista FAMECOS. Porto Alegre, nº37, dezembro. 2008

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: 10/05/2016

EVENTIALS . Disponível em: <https://www.eventials.com/socialmediaweek/case-pontofrio-roi-in-house-e-bom-humor/>. Acesso em: 10/05/2016

G1 – Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>> Acessado em 10/05/2016

GABRIEL, Marta. Marketing na Era Digital: Concretos, Plataformas e Estratégias.

Disponível em: <https://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>

KERCKHOVE, Derrick. *Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente* em revista FAMECOS. Porto Alegre, nº22, dezembro. 2003

KOTLER, Philip. *Marketing edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: ____.

Técnica de pesquisa..3.ed. rev.eampl. São Paulo: Atlas.

LEITÃO, Thiago. *O que é marketing digital?* Disponível em:

<http://www.benic.com.br/marketing-digital/blog/o-que-e-marketing-digital> Acessado em: 24/09/2015

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lucia. *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paullus, 2010.

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

____ *A Inteligência Coletiva – Por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

____ *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Ed.34, 2001.

LISBOA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. *Comunidades Virtuais: Sistematizando Conceitos*. Artigo disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15714/1/161-996-2-PB.pdf> Acessado em 03/09/2015

OGDEN, JR.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. *Marketing digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação*. - Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, 2010.

PONTO FRIO. Disponível em: <http://institucional.pontofrio.com.br/>. Acesso em: 10/05/2016

RECUERO, Raquel. *Rede social na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> Acessado em: 24/09/2015

SANTOS, Hermílio. *Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada* em revista FAMECOS. Porto Alegre, nº22, abril. 2005

SCHLEMMER, E. ; CARVALHO, José Oscar Fontanini de. *Gestão de um consórcio nacional para educação a distância organizado na forma de comunidade virtual de aprendizagem: a estratégia da CVA-RICESU*. Disponível em: http://www.ricesu.com.br/colabora/n10/artigos/n_10/pdf/id_01.pdf Acesso em: 20/10/2015.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Medias*. 2ª Edição. Porto, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

TORRES, Cláudio. *Marketing Digital no Twitter*. [online] Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/wp-content/uploads/2009/07/marketing-digital-notwitter> 2009. Acessado 24/09/2015

TWITTER, 2006. Disponível em: <https://twitter.com/about> . Acessado em: 24/09/2015

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. 2ª ed. São Paulo: M. Books, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ANÁLISE DE CONTEÚDO PERFIL @PONTOFRIO