

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZA FIGUEIREDO PIMENTA

**MARCAS HUMANAS: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PONTOFRIO NO
TWITTER**

Porto Alegre

2014

LUIZA FIGUEIREDO PIMENTA

**MARCAS HUMANAS: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PONTOFRIO NO
TWITTER**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2014

LUIZA FIGUEIREDO PIMENTA

**MARCAS HUMANAS: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PONTOFRIO NO
TWITTER**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Examinador

Professora Doutora Mariangela Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio constante e amor incondicional. A torcida de vocês foi essencial para me dar motivação e para que eu superasse todas as adversidades encontradas neste trajeto.

Um agradecimento especial para minha mãe, Márcia, que sempre colocou a educação dos filhos como prioridade e que nunca mediu esforços para nos disponibilizar as melhores fontes de conhecimento.

Aos amigos, pela compreensão das minhas ausências e por não pouparem palavras de estímulo e tranquilidade quando foi preciso.

À Oito Endobranding pela inspiração para o tema deste trabalho e pelo aprendizado, além da compreensão nos momentos em que precisei me dedicar às atividades relacionadas à monografia.

À professora Elisa Piedras, por todo auxílio e atenção em um momento importante da minha vida acadêmica, os conhecimentos que obtive ao longo destes meses são inestimáveis.

Aos professores, colegas e todos que de alguma forma contribuíram para meu aprendizado nestes anos de graduação, as experiências e ensinamentos serão sempre por mim estimados.

RESUMO

O presente trabalho teve como tema a estratégia de comunicação da marca *Pontofrio* no *Twitter* sob a perspectiva do conceito de marcas que adotam posturas mais humanas. O objetivo do trabalho foi entender de que forma o *Pontofrio* se posiciona comunicativamente através do personagem-intelocutor Pinguim no *Twitter* e como seus consumidores se relacionam com a marca. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, foram apresentados conceitos de marca, *brand equity* e marcas humanas; em seguida, discutimos o contexto das redes sociais na Internet, onde estudamos seus elementos, as conversações e especificidades do *Twitter*. Na etapa empírica, partimos para uma pesquisa exploratória, quanti-qualitativa e documental onde analisamos postagens do *Pontofrio* durante uma semana a fim de estudar aspectos da comunicação da marca no *Twitter*. Como resultados vimos que a comunicação humanizada é possível e positiva, principalmente pela construção sólida do personagem Pinguim, que possui uma postura próxima, linguagem própria e coloquial e que estimula conversações que geram vínculo emocional com a marca.

Palavras-chave: marcas, redes sociais na Internet, *Twitter*.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - O futuro do marketing.....	22
Figura 1 - Representação de uma rede social: garfo	29
Figura 2 - Primeira versão do <i>Twitter</i>	36
Figura 3 - Última atualização das páginas de perfil no <i>Twitter</i>	39
Figura 4 - Microcontexto e Macrocontexto na CMC.	43
Figura 5 - Fã Clube do Pinguim no <i>Twitter</i>	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapeamento: classificação das conversações por iniciativa de comunicação	50
Tabela 2 – Mapeamento: classificação das conversações por conteúdo.....	51
Tabela 3 – Mapeamento: classificação das conversações por manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial.....	52
Tabela 4 – Classificação das conversações por conteúdo.....	55
Tabela 5 – Classificação das conversações por iniciativa de comunicação.....	58
Tabela 6 – Classificação das conversações por manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial.....	63
Tabela 7 – Apresentação geral dos dados coletados de acordo com conteúdo, iniciativa de conversação e manutenção e alteração do teor da conversa.	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCAS	15
2.1 Definição e contexto.....	15
2.2 Brand Equity: valor de marca	18
2.3 Marcas Fortes, Amadas e Humanas.....	20
3 REDES SOCIAIS NA INTERNET	28
3.1 Elementos das Redes Sociais na Internet	28
3.2 Sites de Redes Sociais	33
3.3 Twitter e suas especificidades como ferramenta	35
3.4 Conversação em rede.....	40
4 A COMUNICAÇÃO DO PONTOFRIO NO TWITTER.....	46
4.1 O Pontofrio e sua presença nos sites de redes sociais.....	46
4.2 Mapeamento exploratório de um dia.....	49
4.3 Análise da comunicação do <i>Pontofrio</i> no Twitter	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	81

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como tema a estratégia de comunicação e construção da 'marca humana' *Pontofrio* no site de rede social *Twitter*, e procurou entender de que modo sua postura humana afeta a recepção da marca por seus consumidores. Para observar como se dá esta estratégia, tivemos como objeto de estudo o conteúdo postado no microblog do *Pontofrio.com*.

Acreditamos que para a área da comunicação e, principalmente, para o escopo da publicidade é interessante que se olhe para novos aspectos e formas de relacionamento e conversação entre as marcas e seus consumidores. Além disso, é relevante olhar para novos usos dos *sites* de redes sociais como um dos principais pontos de contato das empresas, a fim de que se possa entender caminhos mais adequados para os processos de construção e percepção das atitudes destas marcas.

No mercado, a empresa de pesquisa de tendências *Trendwatching*, que atua hoje em diferentes continentes e cerca de 180 países, identificou em abril de 2012, em seu relatório intitulado "*Flawesome*"¹, a tendência de marcas começarem a adotar posturas mais humanas. Estas marcas, que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor, algum caráter de humanidade e até suas falhas com mais transparência, vêm ganhando espaço no coração dos consumidores cada vez mais.

O consumidor hoje, segundo o *Trendwatching*, já não aceita tão bem marcas muito institucionais e sem personalidade. Conforme o relatório, não só o desdém geral com relação ao mundo corporativo, mas a influência da cultura online (com sua honestidade brutal e natureza imediatista), estão afastando os consumidores de marcas "tradicionais" e levando-os na direção de marcas que têm personalidade mais contemporânea. Os *sites* de redes sociais surgem, então, como um importante canal de comunicação para as marcas interagirem com seus consumidores de igual para igual, fazendo com que este processo de humanização se torne mais fácil e possível.

¹ Relatório disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/flawesome/>> Acessado em 10 de abril de 2014.

Já no meio acadêmico, esse fenômeno tem sido pouco estudado, como podemos concluir através de uma breve revisão bibliográfica. Em pesquisa no portal Lume, repositório digital dos trabalhos científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, observamos que no período de 2000 a 2013, pelo menos cerca de 40 trabalhos de conclusão de curso abordaram a questão da marca, sendo que nenhum abordou diretamente o tema das marcas humanas. Foram encontrados, entretanto, 5 trabalhos que se aproximam da perspectiva de marcas que adotam as redes sociais com fins de criação de vínculo com os seus consumidores.

O primeiro trabalho, intitulado "*Digital branded content* como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão *Converse*" (ACHUTTI, 2010), visava entender as diferentes estratégias de exposição dos valores da marca *Converse* por meio do programa *Conexão Converse*. Como resultado do estudo, o autor pôde constatar que a marca buscava estabelecer relacionamento com consumidores e potenciais consumidores através da geração de identificação com os valores da marca: rebeldia, ousadia, contestação, inovação e autonomia.

O segundo trabalho, intitulado "Gestão de marcas nas mídias sociais digitais: as estratégias das marcas *Spoletto* e *Gina*" (GOMES, 2013), tinha como objetivo analisar as estratégias de gestão de marcas adotadas pelas empresas *Gina* e *Spoletto*, após eventos que satirizavam o universo das duas marcas ganharem repercussão nas mídias sociais. A partir de uma análise exploratória a autora concluiu que empresas que agem de forma amigável e aberta em relação aos criadores destes conteúdos satíricos possuem maiores chances de retornos positivos.

O terceiro trabalho, que leva o título "Processos de *branding* na *web*: gestão colaborativa de marca uma análise do site *My Starbucks Idea*" (ROSA, 2011), visava observar a adaptação das estratégias de gestão de marca no contexto da *web 2.0* a partir da análise do *My Starbucks Idea*. A análise resultou na constatação que estratégias que consideram interação do público com as marcas nos processos de *branding* facilitam a criação de vínculos emocionais com a empresa, principalmente através da utilização das ferramentas da *web 2.0*. para gerir marcas.

Já o quarto trabalho, intitulado "Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca *Melissa*" (POSTAL, 2011) tinha como objetivo

investigar a forma como a *Melissa* se relaciona com as suas clientes nas redes sociais na Internet. A partir de uma análise exploratória, a autora concluiu que a marca *Melissa* está presente em diversas mídias sociais, mas não as utiliza para ouvir e dar retornos às clientes, essencial quando a questão é a construção de um relacionamento com o consumidor.

O último trabalho encontrado, que de alguma forma se aproxima do escopo do presente estudo, é intitulado "Geração de conteúdo pelo consumidor: análise da rede social virtual @redbullbr" (HERMES, 2010) e tinha como objetivo analisar se o conteúdo gerado pelo consumidor é incorporado na determinação das estratégias da empresa *Red Bull*. Como resultado da pesquisa a autora observou que a empresa poderia incorporar melhor o conteúdo gerado por seus consumidores em suas ações de comunicação com os usuários de sua rede social na internet, para assim obter melhores resultados com os consumidores e atender melhor suas demandas na *web 2.0*.

Pelo tema deste estudo ser ainda muito pouco explorado no meio acadêmico, acreditamos que este é um tópico relevante e importante de ser abordado a fim de entender de que forma as marcas vêm se apropriando das redes sociais e dos novos canais de comunicação para fortalecerem suas identidades e se tornarem mais transparentes e menos institucionais. Ainda, é necessário entender de que maneira este caminho que marcas vêm seguindo afetam na criação de vínculos emocionais reais com seus consumidores. Escolhemos também o *Twitter* como plataforma para a análise destas marcas humanas pois ele mostra-se bastante propício para o estabelecimento de diálogos abertos das empresas com seus consumidores e permite um fluxo de informações com uma dinâmica diferente do que a do *Facebook*, por exemplo.

Tal cenário justifica a questão de pesquisa elaborada que norteou o presente trabalho: que aspectos da comunicação do *Pontofrio* na rede social na Internet *Twitter* nos permitem considerá-la uma marca humanizada e de que maneira essa postura da marca no microblog afeta a recepção da marca e sua relação com consumidores?

Para tanto, foram definidos objetivos geral e específicos. O objetivo geral foi buscar entender de que forma o *Pontofrio* se posiciona comunicativamente através do personagem-intelocutor Pinguim no *Twitter* e como seus consumidores se

relacionam com a marca. Acreditamos que para conseguir compreender como este fenômeno ocorre, é preciso objetivos secundários, foram eles: a) identificar se o *Pontofrio* se adequa à tendência das “marcas humanas”, b) estudar a estratégia de comunicação utilizada pelo *Pontofrio* nas redes sociais, c) observar de que forma se dá a interação da marca com seus consumidores e, por fim, d) compreender de que maneira o posicionamento da marca impacta seus consumidores no que diz respeito à imagem do *Pontofrio*.

A pesquisa deste trabalho monográfico foi exploratória, já que buscamos um melhor entendimento sobre um fenômeno com base em um referencial teórico lançando mão da análise de dados. O cunho da presente análise foi predominantemente qualitativo devido à natureza dos resultados buscados. Segundo Bauer & Gaskell (2008), a pesquisa qualitativa, considerada *soft*, evita números, lida com interpretações de realidades sociais e é utilizada, na maior parte das vezes, quando não se objetiva encontrar resultados mensuráveis. Como procuramos entender um fenômeno social através da interpretação de dados textuais provenientes das postagens do *Pontofrio*, consideramos o tratamento qualitativo mais apropriado.

Entretanto, a abordagem quantitativa suportou uma primeira aproximação com os dados, antes da análise mais subjetiva do conteúdo das postagens. Podemos definir pesquisa quantitativa como aquela que “lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados e é considerada pesquisa *hard*” (BAUER e GASKELL, 2008, p.22-23). Neste trabalho, a escolha pela abordagem inicial quantitativa se deu pelo fato de que esta nos permitiu categorizar e compreender a lógica do conteúdo do perfil da marca antes da aproximação qualitativa. Este estudo, portanto, foi baseado na perspectiva de produção e texto (análise documental das postagens da marca no microblog).

Na etapa teórica deste trabalho utilizamos pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Podemos definir a pesquisa bibliográfica como um

conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, Ida R.C., 2009, p.54)

Foram seguidas as quatro etapas de pesquisa bibliográfica conforme Stumpf (2009): identificação do tema e assuntos, onde o tópico de estudo foi definido com precisão; seleção das fontes, através de levantamento de referências com indicações da orientadora, acesso a catálogo de bibliotecas e resumos de teses e dissertações cujo tema se aproximava ao deste estudo; localização e obtenção do material; e, por fim, leitura e transcrição dos dados, através do fichamento das obras escolhidas como referencial. Buscamos, portanto, construir uma fundamentação teórica que contribuiu com a pesquisa a partir dos conceitos centrais desenvolvidos: marcas (AAKER, 1998;2007; KOTLER, 2000;2011; ROBERTS, 2005; VIEIRA, 2002) e redes sociais na Internet (LAS CASAS;OLIVEIRA, 2010; LEMOS;SANTAELLA, 2010; RECUERO, 2009;2012, TERRA; 2010).

Na etapa empírica, estudamos o objeto de estudo escolhido - o conteúdo das postagens do *Pontofrio* no *Twitter*. Optamos pela técnica de análise documental que, segundo Moreira (2009), compreende a identificação, verificação e apreciação de dados documentais que não receberam tratamento analítico. De acordo com a autora, esta é uma técnica eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos. “As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados” (MOREIRA, 2009, p.272). No caso deste trabalho, a principal fonte de dados é o perfil da marca no *Twitter*.

Podemos dividir a parte empírica deste estudo em três momentos: contextualização, mapeamento e pesquisa de uma semana. No início, foi feita uma apuração para buscar contextualizar a empresa e aspectos atuais da sua comunicação. Esta contextualização, segundo Moreira (2009) complementa os dados coletados e é imperativa para que se possa concretizar um projeto de análise documental. Em seguida, passamos para o monitoramento de um dia (13 de maio de 2014, das 7h45 às 14h45) das postagens do perfil *@pontofrio* no *Twitter* para mapear o fluxo e o tipo de conteúdo publicado pela marca, onde foram feitas coleta e análise dos dados. Este mapeamento se fez necessário devido ao caráter mutável e de grande fluxo de dados do meio digital. Segundo as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011), é importante dimensionar a amostra quando se trata de pesquisas que utilizam como fonte dados da Internet, primando por um recorte que permita interpretação e que considere variações internas do universo virtual.

Em um último momento da etapa empírica, foram coletados dados do perfil @pontofrio durante uma semana (15 de maio a 21 de maio) a fim de obter uma amostra que nos permitisse chegar a resultados mais precisos. Como foi observado no mapeamento anterior, há um grande fluxo de informações na página da marca, e por este motivo, estipulou-se que a coleta seria realizada apenas com postagens publicadas das 10h às 11h, oportunizando uma quantidade de dados satisfatórios para a análise e interpretação dos dados que nos permitiu responder ao problema de pesquisa proposto.

Ao observar os dados do primeiro mapeamento, foi possível também criar categorias para as conversações estabelecidas com a marca. Esta categorização, ou codificação é outro processo fundamental quando se analisa um objeto inserido em uma rede social na Internet, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011). A partir destas autoras, podemos entender o processo de codificação como a "construção de categorias a partir da sistematização da análise dos dados e da construção de memos teóricos a partir das observações de campo e das próprias categorias geradas" (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.94). Após esta codificação das conversações coletadas, foi possível fazer cruzamentos quantitativos e qualitativos que permitiram uma análise exploratória da comunicação da marca.

Este trabalho foi estruturado em cinco capítulos. Após esta introdução, no segundo capítulo, abordamos o tema das marcas. Aqui, conceitualizamos e contextualizamos as marcas, buscamos entender a importância do processo de construção destas marcas, a partir do conceito de *brand equity* e também procuramos compreender o que são e o porquê se valoriza tanto marcas que buscam ser fortes, amadas e humanas. No terceiro capítulo, discutimos o tema das redes sociais na Internet. Através de uma abordagem mais teórica, definimos os elementos destas ferramentas e buscamos entender de que forma se dão as interações e conversações nestes ambientes, também foi contextualizado com mais detalhe o serviço de *microblogging Twitter*.

A análise da comunicação da marca *Pontofrio* no *Twitter* foi explicitada no quarto capítulo deste trabalho, a partir da contextualização do objeto e da coleta, análise e interpretação de dados observamos de que maneira a marca se comunica através do personagem Pinguim. Por fim, no capítulo cinco, passamos para as

considerações finais, onde apresentamos as descobertas e reflexões acerca do problema de pesquisa.

2 MARCAS

Para entender como as marcas caminham para um posicionamento mais humano é importante definir o que são e qual a importância de se construir uma marca forte para as organizações, iremos discutir estes tópicos à luz de Kotler (2000;2011), Aaker (1998) e Roberts (2005). Iremos também, definir o conceito de valor de marca, o chamado *brand equity*, de acordo com as visões de Aaker (2000) e Kotler e Keller (2007). Por fim, abordaremos o tema do fenômeno das marcas fortes, amadas e humanas, sustentado pelos conceitos das *Lovemarks* de Roberts (2005), do Marketing 3.0 de Kotler (2011), e pelas visões de Vieira (2012) e Aaker (2000) a fim de nos ajudar a entender o porquê elas envolvem tanto seus consumidores.

2.1 Definição e contexto

Em seu livro *Lovemarks: o futuro além das marcas*, Roberts (2005) afirma que em um dia comum cada pessoa entra em contato com cerca de 1500 produtos com marca registrada. Em relação aos anúncios publicitários, este número é consideravelmente maior: estima-se que podemos absorver cerca de 3000 mensagens de marketing por dia². Neste contexto de superexposição a marcas, se posicionar no mercado com uma marca forte torna-se ambição e a busca pela fidelização dos consumidores se intensifica.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) podemos definir marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER, 2000, p.426).

² Dado retirado do artigo “Advertising: How many marketing messages do we see in a day?”, disponível em <<http://www.fluidrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>> Acesso em: 13 abr. 2014

Baseando-se nesta definição, Kotler (2000) afirma que marcas, portanto, têm como principal função agregar novas dimensões para produtos e serviços a fim de diferenciá-los de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades.

Esta delimitação do conceito de marcas aproxima-se muito da compreensão de Aaker sobre o tema. Para o autor, “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER, 1998, p.7).

Para ambos autores, a marca é o elemento diferenciador dos produtos ou serviços dentro das mesmas categorias. Kotler (2000) especifica ainda que estas diferenças podem ser racionais, funcionais e tangíveis - relacionadas diretamente ao desempenho do produto, mas também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - no que diz respeito ao que a marca representa.

Atualmente as diferenças intangíveis vem se tornando cada vez mais fundamentais às marcas que querem se destacar, principalmente porque permitem agregar à marca impactos emocionais mais fortes, além de permitirem construir experiências e contar histórias, fatores essenciais para a construção de uma marca querida pelos consumidores, como veremos mais adiante neste trabalho.

Segundo Roberts (2005), existem evidências das primeiras marcas registradas nas cerâmicas da Mesopotâmia que datam de 3000 a.C.. Antes de as marcas existirem, o mercado era pequeno e fundamentado em negócios em família. Com a expansão do comércio e a abertura de fronteiras se fez necessária uma diferenciação entre os comerciantes, através da utilização de etiquetas para garantir a procedência e qualidade dos produtos.

Para Kotler (2000), os indícios da origem das marcas são mais recentes: “os primeiros sinais de uso de marcas foram os esforços das guildas medievais em exigir que os artesões colocassem marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior” (KOTLER, 2000, p.429). Apesar de os dois autores alegarem origens da marca registrada em épocas

diferentes da História, Kotler (2000) e Roberts (2005) afirmam que a primeira função das marcas foi atestar a procedência e, por consequência a qualidade dos produtos.

Ao longo dos anos, as funções da marca foram evoluindo e seu significado se tornou mais complexo. Kotler (2000) afirma que a marca é capaz de conter até seis níveis de significado. São eles:

- 1 Atributos: uma marca traz à mente certos atributos.
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo 'durável' poderia traduzir o benefício funcional "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo 'caro' traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado".
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa.
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade.
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. (Kotler, 2000, p. 426)

Para o autor, os significados mais permanentes de uma marca são sua cultura, personalidade e valores, já que são eles que definirão a essência da marca e dificilmente poderão ser copiados pelos seus concorrentes. Os demais significados são menos autorais, portanto, mais suscetíveis a cópias e à menor diferenciação.

Na gestão das marcas, o marketing cumpre papel importante. Segundo Vieira (2002, p.3),

faz parte do marketing desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor.(...) Ou seja, em tese, tudo o que contribui para construir a marca tem um potencial de marketing.

Todavia, o autor acredita que o marketing deve adaptar-se à marca e não o contrário. Vieira (2002) afirma que a marca é construída primeiramente pelo público interno, ou como define, pela comunidade da marca e pela ética da organização. Portanto o marketing funcionaria em uma última etapa no processo de composição da marca.

A comunicação da marca seria outra responsabilidade do marketing que contribui também para a construção de marca. Aaker (2000), afirma que é um erro comum pensar que construir uma marca é apenas fazer propaganda. Comunicar uma marca engloba muito mais do fazer publicidade: "a comunicação envolve todos os pontos de contato entre a marca e o público, incluindo o *design* do produto, novos

produtos e estratégia de distribuição (AAKER, 2000, p.56). Portanto, a comunicação, neste contexto, tem papel de traduzir o que foi construído da marca pelos diversos pontos de contato e auxiliar na propagação dos significados e associações relacionados à identidade da marca.

Neste cenário, as marcas vem ganhando significado a partir do estreitamento dos laços com seus consumidores e construindo suas identidades através de apelos muito mais emocionais em comparação aos apelos racionais feitos antigamente, quando etiquetavam produtos apenas para evidenciar sua procedência de qualidade. O atual desafio das marcas é, portanto, não apenas a diferenciação, mas também construir uma gama de associações positivas ao seu entorno baseadas na percepção dos seus consumidores. Este universo de associações contribui para a criação do valor de marca que hoje é chamado de *brand equity*.

2.2 Brand Equity: valor de marca

Podemos definir *brand equity* como “ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca” (AAKER, 2000, p. 31). Ou seja, são fatores que, agrupados nessas quatro dimensões, auxiliam na gestão e medição do valor da marca.

Para Aaker (2000), a dimensão de conscientização de marca tem demonstrado ser efetiva no que diz respeito a mudanças de percepção e gosto. Isso porque as pessoas tendem a gostar do que lhes é familiar. Já a qualidade percebida é essencial já que influencia outras associações de marca e afeta diretamente a lucratividade.

Segundo o autor, a terceira dimensão, associações de marca, são descritas como quaisquer coisas que liguem o cliente à marca - atributos, situação de utilização, personalidade da marca, símbolos, etc. - e que são determinadas e gerenciadas pela gestão da marca. Por fim, a fidelidade situa-se no cerne do valor de qualquer marca, visto que até uma marca com uma base de clientes pequena, mas com alto nível de fidelidade, pode representar um valor considerável.

Na descrição de Kotler e Keller (2007), determina-se *brand equity* como o valor agregado a um produto e serviço, estando este valor relacionado ao modo com que as pessoas sentem, agem e pensam sobre a marca. O *brand equity* reflete também nos preços, participação de mercado e no lucro gerado pela marca.

No mercado, as marcas variam de acordo com o seu valor.

Em um extremo estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em seguida vêm as marcas que têm bom nível de conscientização de marca. Depois, as marcas com alto grau de aceitabilidade de marca, seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência de marca. Por fim, existem as marcas que possuem um alto grau de fidelidade à marca. (KOTLER, 2000, p. 427)

Kotler (2000) atribui ao termo também o significado de patrimônio de marca e afirma que um patrimônio de marca bem construído traz vantagens competitivas significativas. Uma primeira vantagem é que seus custos de marketing podem ser reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca. Isso se dá pelo fato de que a lealdade pela marca diminui os riscos de substituírem seu produto pelo da concorrência e, conseqüentemente, os esforços para que isso não aconteça são menores.

Outra vantagem de se ter um bom valor de marca é ter um melhor poder de negociação com os distribuidores e varejistas, já que os consumidores esperam encontrar facilmente estas marcas. Além disso, vender marcas com bom valor de *brand equity* reverbera na imagem e na segurança do negócio dos varejistas e distribuidores, já que tais produtos encontram-se legitimados no mercado.

A vantagem competitiva nos preços também é consequência de uma marca com um patrimônio consolidado. Tendo maior qualidade percebida no mercado, a empresa poderá cobrar um preço mais elevado em relação à concorrência e, conseqüentemente, melhorar suas margens de lucro. Neste cenário, Kotler (2000) afirma também que a marca oferece à empresa defesa contra a concorrência por preço. A última vantagem citada pelo autor é a possibilidade de lançar extensões de linha mais facilmente, devido à alta credibilidade da marca no mercado.

Atualmente, gerenciar e construir estas marcas de valor não é uma tarefa simples. “O desafio é ser notado, lembrado, mudar percepções, reforçar atitudes e criar profundos relacionamentos com clientes” (AAKER, 2000, p.41). Dificilmente

apenas o setor de marketing das empresas consegue exercer tal função, para isso todos os setores devem estar em sintonia e traduzirem a essência das marcas.

Já se passou o tempo em que os consumidores atendiam facilmente às frases persuasivas e diretas de anúncios. Hoje vivemos no mundo saturado da comunicação, temos consumidores mais experientes e críticos, que não acreditam, nem respondem tanto a chamadas simples das marcas como: “compre”, “o melhor”, “imbatível”. Segundo uma pesquisa do Havas Media³, 70% dos consumidores não se importariam se as marcas deixassem de existir. “O novo consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel e mais difícil de decifrar” (ROBERTS, 2005, p.35).

É preciso se relacionar com o consumidor moderno e envolvê-lo, engajá-lo. “O próximo passo é a encomenda de um conceito de comunicação que terá como fórmula o uso da emocionalidade, já que o produto não se sustenta racionalmente” (VIEIRA, 2002, p.19). Assim, as marcas encontram hoje desafios muito maiores: envolver os consumidores e tornarem-se relevantes e queridas.

2.3 Marcas Fortes, Amadas e Humanas

Um bom gerenciamento de marca precisa definir claramente a identidade e o posicionamento da sua marca. Aaker (2000) define estes dois conceitos como:

1. Identidade: visão de como a marca deve ser percebida pelo seu público-alvo, inspira e orienta o programa de construção de marca.
2. Posicionamento: parte da proposta de identidade e valor de marca que será comunicada ao público-alvo. Evidencia as vantagens em relação às marcas concorrentes e representa os atuais objetivos de comunicação.

Para se construir uma marca forte é preciso criar uma identidade rica, clara e profunda, que ultrapasse o sentido de um bordão e de afirmação de posicionamento.

³ Havas Media, novembro de 2011. Disponível em: <http://www.havasmedia.com/press/press-releases/2011/meaningful-brands-havas-media-launches-global-results> Acessado em 13 de abr. 2014.

Há 12 categorias de elementos de identidade de marca dentro de quatro perspectivas: marca como *produto* (escopo de produto, atributos de produto, qualidade/valor, experiência de uso, usuários, país de origem), como *organização* (atributos organizacionais, local versus global), como *pessoa* (personalidade de marca, relacionamento cliente/marca) e *símbolo* (imagem visual/metáforas e herança de marca). (AAKER, 2000, p.57)

Segundo Aaker (2000), toda marca apresenta seis ou mais desses elementos que refletirão na essência da marca. Esta essência da marca deve reverberar para a proposta de valor da marca, que são seus benefícios racionais, emocionais e de auto-expressão. Conforme o autor, as identidades mais fortes comumente possuem fortes benefícios emocionais, ou seja, marcas capazes de fazer com que o comprador ou usuário sinta alguma coisa durante o processo de compra ou de uso.

Construir vínculos emocionais com consumidores passa a ser uma diretriz da construção de marcas. “Uma das metas de uma marca deve ser criar um relacionamento com seu cliente que se assemelhe a um relacionamento pessoal” (AAKER, 2000, p.64).

Roberts (2005) classifica estas marcas que criam vínculos emocionais verdadeiros com o público consumidor, e por consequência inspiram sua lealdade, como *Lovemarks*. “As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras” (ROBERTS, 2005, p.34). Para o autor, as marcas precisam parar de correr atrás de modismos e procurar estabelecer vínculos emocionais reais, já que a maior parte da tomada de decisões dos consumidores vem a partir de um ato emocional.

O cérebro é mais complexo, mais densamente conectado e mais misterioso do que podemos imaginar. Isso é tudo o que precisamos saber. A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra. (ROBERTS, 2005, p.42)

A *American Marketing Association* em 2008 alterou sua definição de marketing para “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER, 2011, p.18). Esta alteração ocorreu devido a esta mudança de cenário, onde as marcas precisam oferecer algo com valor, principalmente emocional, para seus clientes e para a sociedade.

Segundo Kotler (2011), nos últimos 60 anos o marketing sofreu algumas mudanças: primeiro, ele deixou de ser focado no produto (*Marketing 1.0*) e passou a ser focado no consumidor (*Marketing 2.0*). Atualmente, o *marketing* passa por uma nova alteração: “vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. *Marketing 3.0* é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano” (KOTLER, 2011).

O autor afirma que este novo cenário implica em mudanças na forma de se gerenciar as marcas, mais focado em desenvolver uma personalidade para a marca e valorizar a visão do consumidor sobre a marca. “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores” (KOTLER, 2011, p.39).

Quadro 1 - O futuro do marketing

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de produtos	Os 4Ps (produto, preço, praça e promoção)	Cocriação
Gestão do cliente	Segmentação, definição do mercado-alvo, posicionamento	“Comunização”
Gestão da marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: KOTLER, 2011, p.36

Estas mudanças ocorrem também devido à mudança da visão dos consumidores em relação às marcas. “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.” (KOTLER, 2011, p.34) Hoje, as marcas não são só construídas para os consumidores, mas também por eles.

O *Marketing 3.0* evidencia ainda o início de uma era voltada para valores, onde as marcas tratam as pessoas não apenas como consumidoras, mas sim “como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2011, p.4). E neste

cenário Kotler (2011) afirma que não basta apenas atingir a mente do consumidor, é importante atingir também o coração.

Também para Roberts (2005), a emoção mais fundamental no relacionamento com os consumidores é o amor, ele que oxigena o relacionamento com as marcas. E é o amor associado com o respeito que constroem a ideia de *lovemarks*, que conseguem fidelizar e envolver seus consumidores além da razão, e que os fazem “vestir a camiseta”.

Alimentar ícones e ídolos pode também ser uma tática aliada das marcas que procuram conquistar o amor dos consumidores:

Criar personagens icônicos para a M&M's revelou-se uma grande ideia. Eles passaram a representar algo dos céus, deixando em terra os fundadores da empresa, Sr. Mars e Sr. Murrie. E quando Vermelho e Amarelo se intitularam balas porta-vozes do novo milênio, o quociente de amor chegou à estratosfera.” (ROBERTS, 2005, p.98)

Outros três pilares das *lovemarks* para Roberts (2005) são: mistério, sensualidade e intimidade. Para o autor, algumas marcas podem expressar os três atributos ou apenas um mais especificamente.

O mistério seria a capacidade de envolver, contar histórias, surpreender constantemente os consumidores, ele “manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento” (ROBERTS, 2005, p.85).

A sensualidade seria atrelada ao estímulo dos sentidos humanos, “os sentidos nos alertam, provocam, advertem e enchem nossos corações de alegria.” (2005, p. 108). Tomemos como exemplo o ato de abrir uma espumante, apenas o som da rolha saindo da garrafa já desperta diversas emoções (geralmente vinculada a celebrações e alegria), uma bela marca para a categoria despertada a partir da audição. Ou então o cheiro do lápis Crayola que desperta memórias queridas da infância - uma outra forte marca. Segundo o autor, o potencial dos sentidos está revolucionando o mundo do varejo, até porque as marcas cada vez mais assumem seus sons, cheiros e aromas como identidade e como ponto de contato com seus consumidores. “Estamos entrando no paraíso das amostras. O reduto favorito dos sensualistas. Sabonetes, alimentos assados e tintas podem ter seu cheiro verdadeiro. De repente tudo bem se uma peixaria cheira a... peixaria” (2005, p. 121)

Por último, a intimidade aparece nas marcas através de seu tom de voz mais sutil, não falando sobre grandes feitos, mas sim sobre pequenos detalhes do dia-a-dia, de maneira informal e constante.

As pessoas precisam de Intimidade em suas vidas. Mas as empresas já deixaram escapar muitas oportunidades bem definidas. Muitas das grandes marcas tornaram-se arredias. Afastaram-se das pessoas que lhes deram a vida - os consumidores - e fixaram-se em outro público: os acionistas. (ROBERTS, 2005, p. 130)

Não vivemos mais nos tempos em que valoriza-se o atendimento ao cliente via Unidade de Resposta Audível (URA), onde a interação do cliente com a marca se dá através de respostas prontas e digitação de teclas, onde a frieza e o distanciamento imperam. O consumidor hoje espera muito mais, espera cumplicidade e, no mínimo, um ser humano para interagir no outro lado da linha, que consiga interpretar sua frustração e que dedique alguns minutos a ele.

Segundo Roberts (2005), a intimidade com as marcas tem três relações diferentes - que são bidirecionais (tanto marca em relação ao consumidor, quanto consumidor em relação às marcas). A primeira é a empatia, pois sem entender a emoção das pessoas, não teria como responder a elas. Em seguida vem o compromisso: é a forma com que as marcas podem provar que estão em um relacionamento duradouro com seus consumidores. Além disso, consumidores comprometidos tendem a esperar por suas marcas - seja lançamentos ou produtos que aguardam ansiosamente. Por fim, a paixão, que dinamiza e mantém o relacionamento entre marca e consumidor, que estimula a participação e a construção conjunta.

“As *lovemarks* são propriedade das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2005, p.133), são propriedade dos consumidores. E são eles que definem quem elas são. Por isso, é importante que marcas que desejam se tornar verdadeiras participem da vida dos consumidores, conversem com eles e os conheçam, não apenas os atendam. Olhando para os três pilares das *lovemarks* descritos por Kevin Roberts - mistério, sensualidade e intimidade -, podemos perceber que são três aspectos “humanizantes” das marcas, que permitem que elas se aproximem do consumidor através de emoções e atitudes mais críveis e verdadeiras.

Atualmente vemos mais marcas que passam a adotar uma personalidade e procuram ser justas, prestativas, transparentes e flexíveis. Os consumidores, portanto, passam a desprezar e ficar desiludidos com “marcas tradicionais, insossas e, impessoais”. Neste contexto, podemos afirmar que vivemos na era das marcas com emoção, marcas feitas por e para consumidores e que, talvez até por sobrevivência, lutam para se manter valiosas e queridas.

Mas além disso, para amar e acreditar nas marcas é preciso ver transparência nelas, “as empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade” (KOTLER, 2011, p.39). Vieira (2002) também acredita que o papel do marketing é potencializar as virtudes já existentes das marcas, e não criar o que não é verdadeiro, e que o resultado desta postura mais ética é a construção de uma boa marca. Este panorama indica que o futuro das *lovetmarks* será evoluir para marcas que, além de criarem vínculos emocionais com seus consumidores, irão adotar posturas mais transparentes e humanas para que seu relacionamento torne-se mais forte e verdadeiro.

Isso ocorre pois os consumidores de hoje valorizam marcas que assumem suas falhas, apresentam bom-humor, honestidade e flexibilidade, ou seja marcas mais humanas. Segundo o site *Trendwatching*⁴, “a natureza humana diz que as pessoas têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro, se aproximar, ou realmente confiar em outros humanos que fingem não ter fraquezas, defeitos, ou erros - e tratam as marcas da mesma forma”.

No universo atual das marcas, “ser perfeito não significa ser o melhor, mas sim o mais distante da realidade aceita pelo cliente. No entanto, ser imperfeito e se manter imóvel para a elaboração de soluções dos problemas visíveis também não agrada os consumidores” (NUNES, 2012, p. 11). Portanto, podemos afirmar que marcas humanas encontram-se no meio termo entre perfeição e imperfeição, assim como os seres humanos.

As marcas estão à mercê das reações, opiniões e manifestações dos seus clientes, tanto real quanto virtualmente, sendo o espaço digital um

⁴ Trendwatching.com - Tendência Flawesome. Disponível em: <http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/> Acessado em 13 abr. 2014.

disseminador mundial e instantâneo do que é opinado. Hoje, algumas marcas já entendem que ouvir, interagir e conversar é melhor e mais produtivo que apenas falar e comunicar. (NUNES, 2012, p. 12)

As marcas hoje encontram-se muito mais suscetíveis a situações em que precisam assumir seus erros, "os consumidores agora são *on time, online e full time*, ou seja, interagem entre si o tempo todo e dialogam sobre qualquer coisa, inclusive sobre as características positivas e negativas da marca tal" (NUNES, 2012, p.7). Para Kotler (2011), esta tendência à existência de consumidores colaborativos e com poder coletivo afetou a forma de fazer negócios, retirando o poder de controle dos profissionais de marketing. "Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas." (KOTLER, 2011, p.12)

Esta flexibilidade das marcas requerida pelos consumidores encontra suporte para ser exercida principalmente no ambiente digital. "Em contraste com o modelo tradicional de propaganda, a *web* diz respeito a experiências. No ambiente da *web*, o papel do público é ativo; a atitude de inclinar-se em vez de reclinar-se muda tudo" (AAKER, 2000, p.246).

No contexto da *web*, é fundamental que a essência da marca seja construída com solidez. "Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores" (KOTLER, 2011, p.39). Isto porque é na *Web* também que as marcas encontraram a oportunidade de expressar suas identidades com muito mais diálogo com os consumidores e muito mais fluidez.

Conforme vimos até aqui, o conceito de marcas, bem como as formas de gerenciá-las vem sofrendo constantes transformações no marketing e na forma de entender os consumidores. Kotler (2011) alega que o *Marketing 3.0* se sustenta em um cenário onde as mídias sociais na Internet ganham importância. "Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing" (KOTLER, 2011, p.9). Por este motivo, é essencial entendermos o que são estas redes sociais na Internet e de que formas as empresas podem e devem se apropriar das mídias sociais digitais como ponto de

contato com seus consumidores e como plataforma de construção de identidade de marca.

3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Para entendermos melhor a importância dos *sites* de redes sociais como ponto de contato das marcas com seus consumidores é imprescindível definirmos o que são e como funcionam. No presente trabalho, procuramos entender principalmente o comportamento da marca *Pontofrio* no Twitter, por este motivo, buscamos compreender especificamente as funcionalidades deste serviço. Para uma melhor análise da interação da marca com seus seguidores, é essencial que olhemos ainda para os aspectos característicos das conversações em rede. Discutimos os conceitos abordados neste capítulo com base principalmente em Recuero (2009;2012) e Lemos e Santaella (2010).

3.1 Elementos das Redes Sociais na Internet

Em 2011, o Facebook⁵ atingia a marca de 800 milhões de usuários em todo o mundo, em setembro de 2013 este número havia passado para 1.23 bilhões⁶ de usuários ativos. O Twitter e seus 241 milhões⁷ de usuários ativos, mostra, junto com o crescimento de outras redes sociais que vivemos hoje em um mundo em que as relações sociais sofreram grandes transformações.

O estudo das redes sociais na Internet, portanto, é fundamental para que possamos entender como se dá a interação dos grupos no meio digital. Para Recuero (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 os variados grupos e seu impacto nos indivíduos” (RECUERO, 2009, p.21)

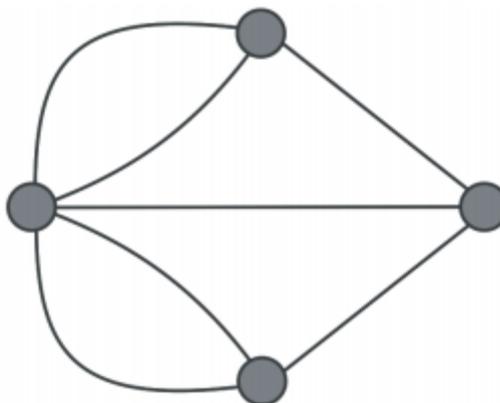
Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de dois elementos básicos: os atores (pessoas, grupos ou instituição) e suas conexões (interações ou laços). A representação de uma rede social é definida como garfo, onde os atores são os nós e suas conexões, as linhas que ligam um nó ao outro.

⁵ <<https://www.facebook.com/>>

⁶ Dado disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>> Acessado em 20 de abr. de 2014.

⁷ Dado disponível em: <<http://thenextweb.com/twitter/2014/02/05/twitter-passes-million-monthly-active-users-x-million-mobile-users/>> Acessado em 20 de abr. 2014.

Figura 1 - Representação de uma rede social: garfo



Fonte: RECUERO, 2009, p.19

Para a autora, esta metáfora de rede é importante para observarmos padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões entre os atores envolvidos. Por este motivo, é impossível isolarmos os atores sociais e suas conexões, sendo assim o foco do estudo das redes sociais as estruturas sociais destas.

Para entendermos melhor as redes sociais na Internet, é preciso definir de que modo os atores e as conexões funcionam no âmbito digital. Para Recuero (2009), os atores são as pessoas envolvidas da rede analisada, que moldam as estruturas sociais através dos laços sociais e das interações. Na Internet, os atores possuem elementos característicos devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social que dificulta o discernimento imediato destes. “Neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*” (RECUERO, 2009, p.25).

Entretanto, tais ferramentas não são consideradas atores sociais, mas representações dos mesmos. Funcionam como espaços de interação e lugares de fala para que os atores expressem suas personalidades e identidades. “Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2009, p.27). Segundo a autora, essa percepção do Outro através de elementos identitários inseridos nestas ferramentas é muito importante para se estabelecer um processo comunicativo.

A visibilidade dos atores é essencial para se existir no ciberespaço. Para Judith Donath (1999 apud RECUERO, 2009), perceber o Outro é essencial para a interação humana. Porém, informações que usualmente permeiam a comunicação face a face não se encontram sempre presentes no ciberespaço, por este motivo, neste ambiente são as palavras que costumam construir as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. Assim, neste contexto, é importante que se coloque rostos e informações que gerem individualidade e empatia.

Podemos compreender os atores no ciberespaço como indivíduos que agem por representações performáticas de si mesmos. Nas redes sociais na Internet, os perfis nos sites são “pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances” (RECUERO, 2009, p.30).

O segundo elemento das redes sociais são as conexões. Na Internet, as conexões são percebidas devido a possibilidade de se manter rastros sociais. “Em termos gerais, 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).

Segundo Recuero (2009), as conexões apresentam três níveis: interação, relação e laços sociais. A interação seria a matéria-prima para as relações e os laços sociais. Watzlawick, Beavin e Jackson (2000 apud RECUERO, 2009) afirmam que a interação representa sempre um processo comunicacional, ou seja, a interação é a ação que tem um reflexo comunicativo e social entre o indivíduo e seus pares.

As interações no ciberespaço apresentam alguns fatores diferenciais, como o fato de que os atores não necessariamente se conhecem e que as possibilidades de interação sofrem influências das ferramentas utilizadas pelos atores. Segundo Reid (1991 apud RECUERO, 2009), as interações no âmbito do ciberespaço podem ser síncronas ou assíncronas. As interações síncronas simulam interações em tempo real, como por exemplo canais de *chat*, já as assíncronas não possuem expectativa de respostas imediatas, como os *e-mails*.

Primo (2003) estabeleceu tipologias para a abordagem das interações mediadas por computador, a interação mútua e interação reativa.

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações de interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62)

Para o autor, a interação reativa é limitada para os atores envolvidos, já que trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permitirá ao usuário escolher se irá ou não ao *site* para onde este vetor aponta.

Primo (2003) aponta que as interações mútuas, por outro lado, permitem inventividade e podem gerar relações mais complexas do ponto de vista social. Entretanto, apesar de grande parte das interações no âmbito digital serem mútuas e dialógicas pelo seu viés mais social, interações reativas também podem causar impactos relacionais, como por exemplo, em apenas um clique definimos se aceitamos um pedido de amizade no Facebook ou não.

O conjunto de várias interações sociais formam as relações sociais.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constrói e mantém as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 36)

Os tipos de relações sociais estabelecidos são definidos de acordo com o conteúdo das várias interações entre os dois interagentes envolvidos, podendo ser referentes a trabalho, à vida pessoal e a outros diversos assuntos. A sedimentação das relações constroem o laço social que é definido por Recuero (2009, p.38) como “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, desse modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”.

De acordo com Recuero (2009), nas redes sociais, os laços podem ser fortes, caracterizados pela proximidade e intimidade entre os atores, e fracos, caracterizados por relações esparsas. Quanto maior for o número de laços relacionais em uma rede, maior a densidade da mesma, portanto, os laços permitem uma melhor compreensão das estruturas das redes sociais.

O capital social aparece como o terceiro elemento referente à qualidade das conexões nas redes sociais na Internet. Não há concordância para o conceito de capital social, o que pode-se dizer é que se trata de “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p.45). Ainda para a autora, o capital social é um conjunto de recursos pertencentes às relações sociais e determinados por seus conteúdos.

Recuero (2009), a partir de Bertolini e Bravo (2001), categoriza o capital social em cinco tipos em uma tentativa de operacionalizar o conceito de modo que facilite sua percepção nas redes sociais. São eles:

- a) Relacional - compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) Normativo - relativo às normas de comportamento de um determinado grupo e seus valores;
- c) Cognitivo - referente à soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) Confiança no ambiente social - diz respeito à confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) Institucional - inclui instituições formais e informais da estrutura geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” de interação social, com alto nível de cooperação e coordenação.

Estes aspectos de capital social podem ser divididos em dois níveis. Os três primeiros (a, b e c) compõem o capital social de primeiro nível, ou seja, relativos às relações individuais. O segundo nível de capital social refere-se aos aspectos de grupo, que podem ser apenas desfrutados pela coletividade (d e e).

Os diferentes tipos de capital social, portanto, são construídos através das diversas interações entre usuários e irão auxiliar na construção de identidade no ciberespaço. *Sites* de redes sociais permitem a construção de valores, que nem sempre são acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*, e que ajudam a perceber a construção de capital social construído nestes ambientes.

Recuero (2009) elenca quatro valores principais relacionados aos sites de redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade está

relacionada ao capital social relacional (*a*), já que depende apenas da quantidade de conexões que um ator possui na rede, quanto mais conexões o ator possui, mais complexa a rede e, portanto, maior é o capital social.

A reputação é relacionada tanto ao capital social relacional (*a*), quanto ao cognitivo (*c*). “Relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social” (RECUERO, 2009, p.111). Podemos definir a reputação como uma percepção qualitativa construída sobre alguém pelos demais atores e que implica no fato de que disponibilizamos informações sobre quem somos e o que pensamos que instrumentalizam, por sua vez, esta formação de impressões.

A popularidade está associada apenas ao capital social relacional (*a*). Possui um valor quantitativo e refere-se à audiência de um nó da rede, podendo ser percebida através das conexões e referências a um indivíduo. “A popularidade também é um valor mais relacionado com os laços fracos do que os laços fortes. Isso porque para a percepção do valor é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões” (RECUERO, 2009, p.112)

Finalmente, a autoridade relaciona-se aos capitais sociais relacional (*a*) e cognitivo (*c*). Ela tem relação ao poder de influência de um nó da rede e compreende também sua reputação, de acordo com a qualidade do conteúdo compartilhada pelo ator.

Podemos concluir, que as interações estabelecidas a partir da apropriação das ferramentas de comunicação na Internet constroem capital social de primeiro nível, mais voltado ao indivíduo e, segundo Recuero (2009), típicos de redes de filiação. Os quatro valores aqui citados são valores que, possivelmente, irão nortear o comportamento dos usuários na rede, incluindo aqui as marcas, para a construção de um sólido capital social.

3.2 Sites de Redes Sociais

Apesar de os *sites* de redes sociais atuarem como suporte para as interações das redes sociais, eles não podem ser definidos como redes sociais. Os *sites* têm

como função apresentar, auxiliar e perceber estas redes, mas são considerados apenas sistemas que facilitarão aos atores sociais utilizarem as redes sociais. Esta característica também os diferencia de outras ferramentas de comunicação mediada pelo computador.

Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p.102) definem os sites de redes sociais como “sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Portanto, eles permitem a visibilidade dos atores nas redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Recuero (2009) fala em dois tipos de *sites* de redes sociais: os estruturados (*sites* de rede sociais propriamente ditos) e os apropriados. Os primeiros são aqueles que tem como foco a exposição pública das redes sociais dos atores, por exemplo o *Facebook* e o *LinkedIn*. Sua estrutura permite a criação de perfis com espaços específicos para a publicização das conexões com outros indivíduos.

Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que, originalmente, não eram voltados para a exibição das redes sociais dos atores, mas acabam sendo utilizadas com este fim. “São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2009, p.104). Nesta categoria se enquadram os *weblogs* e o *Twitter*, por exemplo.

Por fim, uma outra característica importante das redes sociais na Internet é o fato de que as redes sociais dos diferentes *sites* não são essencialmente independentes entre si. Um mesmo ator pode utilizar vários *sites* de rede sociais com objetivos distintos e para redes sociais distintas.

Em uma outra perspectiva, Hornik (2005 apud LEMOS e SANTAELLA, 2010) descreve a evolução dos *sites* de redes sociais em três fases: a. Redes 1.0: onde há interação em tempo real entre usuários, como o *MSN* e o *ICQ*; b. Redes 2.0: focadas em entretenimento, contatos profissionais e marketing social, como *Orkut* e *MySpace*; e c. Redes 3.0: aplicativos e mobilidade, como temos por exemplo para *Facebook* e *Twitter*.

No contexto atual, todas estas redes co-existem. Por este motivo, esta evolução é marcada por transformações graduais como inferem Lemos e Santaella (2010) de monomodais 1.0 para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0.

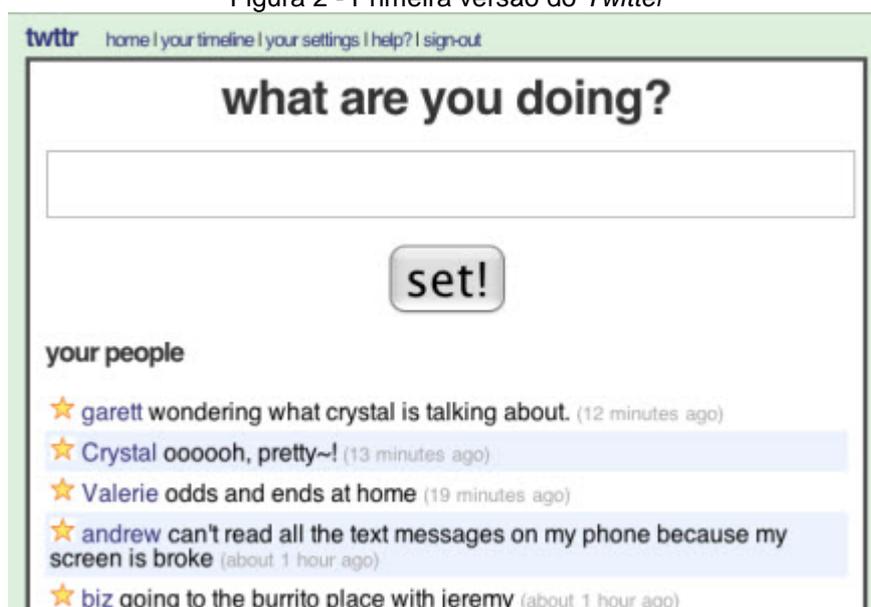
É inegável que as Redes Sociais na Internet 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade. O primeiro grande eixo de mudança das RSIs 3.0 é estrutural e está articulado ao redor da mobilidade, dos aplicativos e das novas formas de linguagem que emergem com o *microblogging*. (LEMOS e SANTAELLA, 2010,p.61)

A mobilidade das redes sociais na Internet, portanto, é outro fator que causou impacto na forma de se interagir no ciberespaço. A forma mais dinâmica dos aplicativos sociais trouxe consigo novos processos e demandas comunicacionais. O *Twitter*, plataforma analisada no presente estudo, é uma destas ferramentas de redes sociais que possuem este caráter móvel, dinâmico e interativo.

3.3 Twitter e suas especificidades como ferramenta

O Twitter é um site de rede social construído enquanto microblog por permitir postagens de até 140 caracteres. Lançado nos Estados Unidos em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass como um projeto da empresa *Odeo*, o serviço foi idealizado como uma forma de "SMS (*short message service*) da Internet" e, seu nome (inicialmente *Twtr*, sem as vogais), em inglês, tem o significado de gorjear, devido ao fato de que a ideia central do serviço é de que o usuário "pie" pela Internet. Uma outra característica marcante da ferramenta é que, maior parte dos seus usuários a utilizam em dispositivos móveis.⁸

⁸ Dado disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/seis-a-cada-dez-brasileiros-no-twitter-sao-usuarios-moveis>> Acessado em 21 de abr. de 2014

Figura 2 - Primeira versão do *Twitter*

Fonte: tweeterism.com⁹

A estrutura do *Twitter* conta com páginas personalizadas dos usuários onde são exibidas suas postagens e seu perfil. Cada usuário pode escolher outros perfis para seguir e acompanhar as postagens e, pode também, ser seguido por outros. Na página privada a cada usuário são exibidas todas as publicações dos indivíduos seguidos por ele, organizadas de mais recente às mais antigas (forma de linha do tempo). A ferramenta de envio de mensagens privadas também é disponível no serviço.

Inicialmente, o site se popularizou em poucas comunidades, mais relacionadas à tecnologia digital e à blogosfera internacional. O grande sucesso do *Twitter* iniciou quando celebridades começaram a utilizar a ferramenta, chamando atenção de diversos segmentos sociais. Hoje o serviço, que possui cerca de 241 milhões¹⁰ de usuários ativos por mês, já conta com 500 milhões de *tweets* por mês e possui mais de 2.700 funcionários em todo o mundo.

No Brasil, o *Twitter* apresentou bastante crescimento a partir de 2009. Apesar de a plataforma não divulgar o número de usuários cadastrados em cada país, segundo o diretor-geral do *Twitter* Brasil, Guilherme Ribenboim, o país está entre os cinco maiores mercados do microblog.

⁹ Disponível em: <<http://tweeterism.com/the-origins-and-history-of-twitter.html>> Acessado em 21 de abr. 2014.

¹⁰ Dado disponível em: <<http://thenextweb.com/twitter/2014/02/05/twitter-passes-million-monthly-active-users-x-million-mobile-users/>> Acessado em 20 de abr. 2014.

Lemos e Santaella (2010) definem o Twitter como

uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, "termômetro" social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. (Lemos e Santaella, 2010, p. 66)

As autoras acreditam, também, que o *Twitter* apresenta uma função de catalisador da inteligência coletiva, devido ao seu aspecto de espaço colaborativo para a difusão contínua de ideias.

Em comparação a sites de redes sociais, como o *Facebook*, onde o foco está na interação entre os usuários, no *Twitter* "o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico" (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.67). De acordo com as autoras, ainda em relação às diferenças entre o Twitter e outras redes sociais na Internet, no microblog existem diferentes modalidades de inserção (informativos, humorados, pessoais) que irão definir experiências diferentes na rede, ou seja, é determinante pensar em uma estratégia de inserção na ferramenta que determine o estilo e a natureza do conteúdo que será veiculado externamente através do perfil do usuário para que os seus objetivos dentro da rede sejam mais facilmente atingidos.

Como ferramenta, o *Twitter* possui diferentes funcionalidades: o RT, as *hashtags*, busca por assunto e por usuários e as mensagens privadas. Tais funcionalidades sofreram algumas modificações ao longo dos anos, de acordo com as apropriações e necessidades dos usuários. Por exemplo, os *retweets* se originaram por iniciativa de usuários que utilizavam as letras RT seguida por menção a outro usuário no início de um *tweet* para indicar que o conteúdo era proveniente de outra pessoa. O *Twitter* respondeu a esta demanda criando uma funcionalidade que distribuía o *tweet* original vinculado diretamente ao perfil do autor em apenas um clique. Esta modificação nas ferramentas do serviço permitiu também que ficassem visíveis os números de *retweets* daquele conteúdo, ficando mais claros, portanto, o alcance e nível de influência daquela postagem.

Outra ferramenta que é destaque no *Twitter* são as *hashtags*.

As hashtags são indexadoras de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm 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. (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.108)

O sistema de *tags* se tornou tão marcante nas interações do *Twitter* que incentivou a utilização desta ferramenta em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*¹¹. As *hashtags* permitem também que o *Twitter* divulgue os tópicos mais discutidos entre os usuários (mundialmente ou por regiões), os chamados *trending topics*.

Uma característica importante do *Twitter* como mídia social é a possibilidade de expansão das suas funcionalidades ao permitir a adição de aplicativos para gerenciar o fluxo de informações e sincronizar o serviço com outros sites de redes sociais. Segundo Lemos e Santaella (2010), estes aplicativos (como *Tweetdeck*, *Hootsuite*, etc.) redefinem a experiência do usuário permitindo uma personalização da interação em rede. Para perfis que recebem um grande fluxo de informações e exigem interação contínua, como perfis de marcas por exemplo, estes aplicativos servem também como facilitadores para gerenciar o relacionamento entre usuários.

Em uma atualização feita em abril de 2014¹², a equipe do *Twitter* anunciou a implantação de um novo *layout* de perfil de usuários, com novas funcionalidades. Estas mudanças indicam que o *Twitter* caminha para uma maior personalização das páginas dos usuários, onde *tweets* mais populares ganham destaque na linha do tempo e a imagem de “capa” escolhida pelo usuário torna-se mais visível, personalizando ainda mais a página e curiosamente aproxima-se da estrutura visual dos perfis do *Facebook*.

¹¹ Aplicativo de rede social de compartilhamento de fotos. <<http://instagram.com/>>

¹² Divulgação sobre a mudança no blog oficial do *Twitter*. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2014/your-new-web-profile-is-here>>. Acessado em 26 de abr. de 2014.

Figura 3 - Última atualização das páginas de perfil no *Twitter*.



Fonte: Perfil da autora (twitter.com/lupimenta)

Para Lemos e Santaella (2010), para uma boa utilização do serviço é preciso mais do que dominar suas ferramentas e seus códigos de uso. É imprescindível desenvolver uma estratégia de inserção no *Twitter* com objetivos e resultados a serem atingidos pré-estabelecidos.

É importante entender também que o principal papel deste serviço, no caso de perfis organizacionais, é estabelecer conversações e ouvir consumidores. “A ferramenta pode ser usada não somente para rastrear o sentimento dos consumidores e promover a organização, mas também para causar prejuízos à marca, caso não haja honestidade e transparência” (TERRA, 2010, p.118). Por este motivo, a presença das empresas neste tipo de site de rede social é fundamental.

Pelo seu caráter ágil no que diz respeito às trocas de mensagens e informações, o *Twitter* se tornou um importante ponto de contato das organizações com o público externo, principalmente no que diz respeito a marketing interativo. Podemos definir marketing interativo de acordo com Las Casas e Oliveira (2010) como um viés do marketing focado em estabelecer conversações permanentes e frequentes com clientes, tendo como objetivo não só perceber o que o consumidor quer, mas também incentivar a cocriação com consumidores, os incentivando a moldar novos produtos e serviços de acordo com seus históricos de compras, interesses e estilos de vida. Podemos inferir, também, que o conceito de marketing

interativo nos indica que se trata de um marketing em sintonia com os novos padrões de construção de marca, conforme discutimos no capítulo anterior.

As interações em tempo real do *Twitter* permitem, além de criar relacionamento, um maior controle sobre o que se veicula sobre as marcas. Como vimos, no que diz respeito às empresas, o principal papel desta mídia social é estabelecer conversações com seus consumidores, divulgando produtos ou serviços, esclarecendo dúvidas e possíveis mal entendidos. Por este motivo, é importante entender como esta conversação em rede ocorre e quais são suas peculiaridades.

3.4 Conversação em rede

Por causa deste cenário de interações entre usuários e constante mudanças nas formas de se interagir, é interessante estudarmos as conversações mediadas por computador (CMC), já que estas possuem algumas especificidades.

As conversações que acontecem no *Twitter*, no *Orkut*, no *Facebook* e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras. Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. (RECUERO, 2012, p.17).

Recuero (2012) utiliza o termo apropriação como palavra-chave para a CMC, pois estas ferramentas proporcionam os aspectos técnicos para as interações, mas os usuários se apropriam destes aspectos para lhes darem sentido conforme suas necessidades de práticas sociais. Vemos como exemplo a ferramenta de testemuniais do *Orkut*, que foram muito usados para compartilhar conteúdos privados entre dois interagentes e não para serem publicados nos perfis dos destinatários - como era previsto na ferramenta do site.

Apesar de várias ferramentas do ambiente digital predispor de conversações textuais, “as trocas no âmbito da CMC parecem ser construídas em um nível mais próximo da informalidade e da oralidade, do que, propriamente da linguagem escrita” (HERRING, 2011, apud RECUERO, 2012, p.26). Segundo Herring, (2010, apud RECUERO, 2012) os usuários da Internet se apropriam até de

expressões da conversação falada como “falei” ao invés de “digitei”, mostrando que a experiência dos usuários na CMC é próxima daquela da conversação falada.

Para Recuero (2012, p.39), as apropriações ocorrem a partir de usos “construídos coletivamente como formas de driblar limitações para a conversação”. Estas limitações costumam ser estabelecidas pelas próprias ferramentas, por exemplo, os delimitados 140 caracteres dos *posts* no *Twitter*, que determinam também o ambiente da conversação. Estes aspectos técnicos podem direcionar a interação, mas são aspectos mais culturais que ultrapassam essas diversas ferramentas. “Assim, por exemplo, embora a *hashtag* seja uma apropriação característica do *Twitter*, ela também é usada em outras ferramentas com o mesmo sentido” (RECUERO, 2012, p. 41-42).

Outras formas de apropriação na CMC ocorre através dos *emoticons*. Ao se deparar com a barreira de conseguir expressar o tom do discurso, como por exemplo ironia ou animação, que se perde na conversação textual, os *emoticons* surgem para simbolizar expressões faciais, ou sentimentos mais complexos e auxiliar a interpretação da intenção da mensagem enviada.

A coloquialidade do discurso e oralidade também são apropriações das CMC. “Essa simulação do oral dá às trocas interacionais realizadas no ciberespaço contornos semelhantes aos da conversação oral” (RECUERO, 2012, p.49). A utilização de *emoticons* e elementos visuais (e até elementos de audibilidade), além da escrita, dão um caráter multimodal à CMC (Recuero, 2012). Segundo a autora, a conversação multimodal pode ser também aquela que, em um mesmo evento, migre entre várias plataformas.

Outra característica da conversação mediada é a capacidade de construção de identidade.

No ciberespaço, os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que esta “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representação do eu. Estas se dão através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço, mesmo quando não estão conectados naquele momento. (RECUERO, 2012, p.58)

É pensando nessa construção de identidade que se constroem os perfis nos *sites* de redes sociais.

Outro fenômeno bastante comum é a unificação de perfis, ou seja, a criação de identidades “unificadas” entre diversos sites de rede social. Neste caso, os atores utilizam elementos de representação comuns em vários sites de rede social, de forma a permitir a outros atores que os reconheçam nesses diversos espaços. É o que vemos quando, por exemplo, encontramos alguém que usa sempre a mesma representação como avatar, o mesmo apelido, ou que usa determinadas palavras como elementos identitários. (RECUERO, 2012, p. 141)

Para Recuero (2012), as CMC têm rituais, são eles: rituais de abertura, fechamento e presença, rituais de ação e rituais de marcação. Os primeiros rituais - de abertura, fechamento e presença - são elementos formados a partir da apropriação das redes sociais que marcam a presença dos usuários na conversação. Elementos como um post “Bom Dia” no *Twitter* servem não só para iniciar uma conversa, mas para marcar presença na rede, já um “Bom Dia” no *Gtalk*¹³ provavelmente é apenas o início de uma conversação.

Os rituais de ação são aqueles que comunicam ou narram certas vivências do usuário, como o que ele está fazendo naquele momento. Já os rituais de marcação “são elementos que auxiliam no andamento da conversação, indicando contexto, direcionamento” (RECUERO, 2012, p. 78). Podemos listar marcadores mais comuns como os já antes citados *emoticons* e onomatopeias, abreviações, pontuações, indicadores de assunto, etc.

Outro elemento essencial para a conversação mediada é a polidez advinda de normas criadas pelos próprios usuários.

Ora, toda a conversação necessita ocorrer dentro de normas convencionalmente acordadas pelos interagentes para que sua função de construir as relações sociais aconteça. A polidez é, assim, um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito e a ameaça à chamada “face”¹⁴. (RECUERO, 2012, p.87)

Para as marcas que se inserem no ambiente digital e interagem com seus consumidores através de CMC, é imprescindível que não haja conflito e que a comunicação seja baseada nas normas de polidez. Por este motivo, o contexto é extremamente importante para compreender as conversações no ciberespaço.

¹³ Ferramenta de conversação instantânea do Google.

¹⁴ Goffman (1967) utiliza o termo “face” ao se referir “ao conjunto de valores “aprovados socialmente”, ou seja, de atributos (positivos) que são construídos por um ator durante suas interações” (RECUERO, 2012, p.87)

Recuero (2012) afirma que o contexto é composto por duas perspectivas interdependentes, microcontexto e macrocontexto. O micro envolve os momentos de interação e os sentidos delimitados por elas, os participantes, seus objetivos, o ambiente. O macrocontexto compreende todo contexto histórico, cultural e social, as experiências do grupo e histórico de conversações anteriores.

Na mediação do computador, também há outros elementos que influenciam o macro e microcontexto. São as limitações e possibilidades técnicas impostas pelas ferramentas utilizadas na conversação. Dessa maneira, uma ferramenta que permita o uso de links pode auxiliar na construção de um microcontexto com uma referência direta ao macrocontexto, de forma diferente daquela que não permite”. (RECUERO, 2012, p.103)

Figura 4 - Microcontexto e Macrocontexto na CMC.



Fonte: twitter.com/pontofrio

No *tweet* acima¹⁵, por exemplo, o microcontexto é construído a partir de uma referência a um macrocontexto: das ofertas especiais no site do *Pontofrio*. Mas nem sempre as referências a um macrocontexto vêm a partir de *links* ou *hashtags*, elas podem aparecer no próprio texto como uma citação a algum acontecimento. As piadas do Pinguim muitas vezes são construídas a partir do macrocontexto, como poderemos ver futuramente na análise do perfil da marca.

O *Twitter* é um bom exemplo de site de rede social com frequente criação de microcontextos. Elementos da ferramenta como o símbolo “@” para referenciar outro usuário e o “RT” para indicar que o post é originalmente de outro usuário ajudam a criar contexto no microblog. A *hashtag* (#) também é outra ferramenta de criação de microcontextos, para Recuero (2012, p.110) “ela funciona como uma etiqueta, que classifica a mensagem dentro de macrocontextos específicos. Esses

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/402146534487498754>> Acessado em 20 de abr. de 2014

macrocontextos são referentes não apenas ao uso da *hashtag*, mas ao sentido construído e apropriado pelos usuários”.

A autora considera o contexto um dos elementos mais importantes para entender a CMC, pois é ele que define o espaço de regras e os elementos a serem usados pelos usuários na conversação e é a partir dele que surgem as conversações. Por isso, a autora, antes de dissertar sobre a conversação em rede, acreditou ser importante conceitualizar os elementos presentes nas CMC.

As conversações em rede são definidas por Recuero (2012) como:

conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço online, pois emergem do espaço coletivo e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído por uma *hashtag*, uma comunidade no *Orkut* ou um debate em torno de uma notícia publicada no *Facebook*. (RECUERO, 2012, p.122)

Elas são diferentes das outras conversações no ambiente digital por permitirem uma navegação entre outras conexões de redes, tendo contato com outros grupos e redes sociais e outros espaços. “Uma conversação em rede nasce de conversações entre pequenos grupos que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e, por vezes, novos contextos”. (RECUERO, 2012, p.123)

Os sites de redes sociais são, portanto, ferramentas potencializadoras deste tipo de conversação. Um exemplo citado por Recuero (2012), são as conversações guiadas pelas *hashtags* no *Twitter*. “Quando alguém digita uma *hashtag*, torna automaticamente sua conversação “buscável”. Basta clicar na *tag* e tem-se acesso a tudo que está sendo dito. Essa prática, portanto, torna a conversação capaz de atingir outras redes e amplia a audiência dela.” (RECUERO, 2012, p.125). Por isso, pode-se dizer que a principal característica da conversação em rede é sua capacidade de se espalhar entre grupos sociais através de conexões entre os usuários.

A conversação em rede é um fenômeno contemporâneo, proporcionado pela apropriação dos sites de rede social por parte das pessoas. Ela é a responsável pela difusão de ideias, memes¹⁶, informações e propostas, capaz de proporcionar que, através da mediação digital, as pessoas

¹⁶ A palavra ‘meme’ vem do grego e significa imitação. No contexto da cultura digital se relaciona a um fenômeno onde uma pessoa, vídeo, imagem, frase, ideia, música, piada, etc. alcança popularidade entre os usuários e passa a ser compartilhada entre um grande número de pessoas.

possam se organizar em protestos tão complexos e amplos como o #Occupy (...). Esse fenômeno novo, complexo e capaz de influenciar o mundo é apenas algo que começamos a conhecer e discutir. (RECUERO, 2012, p. 216)

Por fim, podemos inferir que as conversações em rede são um fenômeno de amplificação da conversação mediada, que pode se definir como uma conversação baseada na apropriação de ferramentas digitais, onde novos usos surgem através da coletividade (RECUERO, 2012).

Neste capítulo, conseguimos compreender melhor as especificidades das redes e seus elementos (interações, conexões, atores), bem como sua importância para a criação de laços e relacionamentos. Definimos também elementos exclusivos que compõem o site de rede social *Twitter* e também de que forma se dá a conversação em rede. Para este trabalho, entender a estrutura, como se organizam e em que contexto se enquadram as conversações no perfil do *Twitter* do *Pontofrio* serão de extrema importância para a análise dos dados.

A partir das perspectivas teóricas construídas até aqui, foi possível ver que, no contexto atual de construção das marcas, com enfoque na humanização e no estreitamento das relações com os consumidores, a presença das organizações nos *sites* de redes sociais é determinante. Retomando o que foi discutido por Aaker (2000), o ambiente digital mostra-se propício às marcas demonstrarem flexibilidade e criarem experiências.

Elementos destes sites de redes sociais funcionam, portanto, como facilitadores da atuação das empresas. No caso do *Twitter*, vimos que é um importante canal de marketing interativo para estabelecer conversações e ouvir os consumidores e que exige uma estratégia por parte da empresa para que se tire proveito dos benefícios que proporciona em relação à interação da marca com o público. Tal fundamentação teórica, portanto, forneceu subsídios para a análise e inferências sobre a comunicação adotada pelo *Pontofrio* no seu microblog.

4 A COMUNICAÇÃO DO PONTOFRIO NO TWITTER

Considerando os objetivos do presente trabalho, partimos para uma etapa empírica, onde analisamos fatos concretos da realidade à luz das teorias apresentadas nos capítulos anteriores. Os procedimentos metodológicos seguiram uma abordagem exploratória, quantitativa e qualitativa através da técnica de análise documental conforme explicamos na introdução da monografia. Em um primeiro momento, apresentamos o objeto a ser estudado, o *Pontofrio*, partindo então para a apresentação dos dados coletados em um mapeamento exploratório de um dia, seguido enfim da análise e interpretação dos dados coletados durante o período de uma semana.

4.1 O Pontofrio e sua presença nos sites de redes sociais

O *Pontofrio* (razão social Globex Utilidades S/A) é uma rede varejista fundada em 1946 no Rio de Janeiro, pioneira na venda de eletroeletrônicos no Brasil¹⁷. A venda de eletrodomésticos teve início através da importação de mil geladeiras da marca americana *Cold Spot*. A popularidade na venda dos refrigeradores foi tanta que o nome da rede se originou da tradução literal da marca americana, “ponto frio”.

Segundo o histórico divulgado no *site* da marca¹⁸, a primeira loja foi inaugurada pelo seu fundador, Alfredo João Monteverde, em 1952 no centro do Rio de Janeiro e rapidamente tornou-se uma das principais varejistas da região. 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 publicidade na televisão desde a década de 50. Foi uma das empresas pioneiras também a iniciar a venda do varejo à

¹⁷ Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/nossas-lojas/ponto-frio/>> Acesso em 07 de junho de 2014.

¹⁸ Disponível em: <<http://institucional.pontofrio.com.br/empresa/historia/>> Acesso em 07 de junho de 2014.

distância, inaugurando seu *site* em 1996, construído inicialmente para consultas sobre produtos e informações institucionais. No ano seguinte, o *site* tornou-se um importante canal para vendas *online*, recebendo em 2002 o título de “Empresa de *E-commerce do Ano*” pela AMI – Associação de Mídia Interativa¹⁹.

Em junho de 2009, o *Pontofrio* passou a fazer parte do Grupo Pão de Açúcar²⁰ e é administrado hoje pela companhia Via Varejo que também detém a marca de outra grande varejista brasileira, as *Casas Bahia*. Outra grande mudança ocorreu nas operações do *Pontofrio* nos últimos dez anos, o canal de vendas *online* da rede passou por um processo de cisão em 2008, resultando na criação do Pontofrio.com Comércio Eletrônico S.A., emancipando as operações de comércio eletrônico e tendo quase a totalidade do seu capital social controlado pela Globex Utilidades S.A.²¹.

Hoje, a empresa responsável pelo canal de *e-commerce* da rede, o *Pontofrio.com*, é a *Nova Pontocom*, que é também responsável pela manutenção e gerenciamento da marca nas redes sociais da Internet. Em palestra no evento *Social Media Week* de 2013²², o diretor de *marketing* da *Nova Pontocom*, Vicente Rezende, destacou que o futuro do *e-commerce* será focado em aspectos sociais e de relacionamento, por este motivo, como estratégia principal da marca, foi criado um personagem, o Pinguim, para atuar como interlocutor da marca e potencializar a perspectiva social das vendas. Rezende afirmou, ainda, que o *Pontofrio* foi considerado em 2012 uma das 10 marcas mais “socialmente devotadas”²³, junto a outras como *Nike*.

A construção do personagem Pinguim se deu principalmente através do perfil no *Twitter* @pontofrio, escolhido como objeto de estudo do presente trabalho. O perfil, criado em 2008, possuía o Pinguim apenas na sua logomarca, mas ainda não contava com o personagem como seu interlocutor oficial. A construção do personagem foi feita aos poucos e hoje, o Pinguim conta com uma forte

¹⁹ Disponível em: <<http://www.online.com.br/lojavirtual-pontofrio.shtml>> Acesso em 07 de junho de 2014.

²⁰ Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/>> Acesso em 08 de junho de 2014.

²¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blogs/por-dentro-das-empresas/2008/08/01/98009/>> Acesso em 08 de junho de 2014.

²² A palestra na íntegra está disponível em: <<https://www.eventials.com/socialmediaweek/case-pontofrio-roi-in-house-e-bom-humor/>> Acesso em 08 de junho de 2014.

²³ Tradução da autora para a expressão “socially devoted”.

personalidade que conquista diversos consumidores com seu bom-humor e prestatividade, possuindo até fã clube²⁴, e conta com mais de 159.000 seguidores no microblog.

Figura 5 - Fã Clube do Pinguim no *Twitter*



Fonte: twitter.com/FCPinguim

Ainda de acordo com Rezende, como estratégia da marca, o Pinguim procura interagir com usuários do *Twitter* não como se fosse uma empresa, mas sim como um indivíduo, exibindo traços únicos de personalidade. O personagem destaca-se ainda por interagir com outras marcas através do microblog²⁵: em abril de 2014, uma conversa da marca com os perfis do banco *Itaú* e do *Netflix*, que foi estimulada por um consumidor, ganhou bastante atenção da mídia. O perfil da empresa ainda tem histórico de conversas com perfis de outras marcas, como *McDonalds*.

Os perfis nos sites de redes sociais da marca são voltados apenas para as vendas do *e-commerce*, e esta escolha tem mostrado efeito: em 2012 a empresa faturou R\$20 milhões²⁶ no canal de vendas *online* apenas através das ações no *Twitter* e no *Facebook*. A seguir, tentaremos observar como se estrutura a comunicação da marca no microblog e que aspectos desta auxiliam no sucesso da estratégia, a partir da coleta, análise e interpretação de dados coletados.

²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/FCPinguim>> Acesso em 10 de junho de 2014.

²⁵ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter>> Acesso em 10 de junho de 2014.

²⁶ Disponível em: <<http://www.tecnoetc.com.br/2013/05/15/ponto-frio-faturou-20-milhoes-de-reais-com-aco-es-no-twitter-e-facebook-em-2012/>> Acesso em 10 de junho de 2014.

4.2 Mapeamento exploratório de um dia

A título de exploração inicial para etapa empírica da pesquisa, realizamos o mapeamento das conversações entre o anunciante e seus consumidores realizadas no serviço de *microblogging* *Twitter* no dia 13 de maio de 2014, no período de sete horas (7h45-14h45). Esses dados foram coletados através de acesso à Internet na plataforma do *Twitter* e descritos através de cópia em arquivo de texto digital, constituindo um total de 241 postagens. Para este estudo, consideramos para a análise o conjunto destas postagens que formavam conversações entre o anunciante e os consumidores interagentes, no caso desta amostra, tais postagens compuseram 104 conversações.

Por se tratar da análise de um perfil do *Twitter*, entendemos como postagem cada *tweet* enviado por algum usuário, tendo até 140 caracteres e podendo ser direcionada a outro usuário, ou para todos que seguem quem a publica. Como vimos no capítulo anterior, consideramos interações como processos comunicacionais, neste caso levaremos em consideração interações mútuas, que de acordo com Primo (2003), são todas postagens que estabelecem um processo comunicacional dialógico entre usuários. Entendemos como mensagem o conteúdo das postagens, a análise das mensagens nos permite entender o teor da comunicação e aspectos relacionais entre usuários. Por fim, foi considerada uma conversação todo conjunto de interações entre o perfil do anunciante, *@pontofrio*, com um único consumidor em determinado período, podendo esta ter duas ou mais postagens.

Posteriormente, em procedimento de análise exploratória, identificamos e classificamos os tipos de mensagens trocadas entre anunciante e seus consumidores segundo três critérios: iniciativa de comunicação, conteúdo da mensagem inicial, manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial ao longo da conversação. Quanto ao critério iniciativa de comunicação, identificamos dois possíveis atores sociais podendo ser: o anunciante (*@pontofrio*), representado pela figura do Pinguim, ou os consumidores, que são perfis de pessoas físicas que interagem com a marca, sendo estes seus seguidores ou não, já que não é preciso seguir o perfil da marca para interagir com a mesma.

Quanto ao critério conteúdo da mensagem inicial da conversação, consideramos três tipos, podendo ser (A) comunicação voltada para vendas (produto), (B) comunicação voltada para relacionamento (marca) ou (C) comunicação voltada para serviço (SAC). Na primeira categoria (A), consideramos conversações cujo principal objetivo era a venda de produtos e exibição de ofertas, além daquelas em que os consumidores pedem descontos personalizados e indicações de produtos para comprar. Na categoria de comunicação voltada para relacionamento (B), ou seja, interações que mais se relacionam à marca, estão as postagens com conteúdo mais coloquial, sem citar produtos ou venda. Na última categoria (C), encontramos as postagens de serviço de atendimento ao cliente (SAC), prestado pelo perfil da marca para assuntos relacionados às vendas do *e-commerce* do *Pontofrio*, tais como rastreamento de produtos, pedido de agilidade de entrega das compras e suporte para a realização da compra.

Quanto ao critério manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial ao longo da conversação, identificamos as duas possibilidades indicadas. No caso da manutenção do teor das mensagens, teremos conversações com apenas um tipo de conteúdo, já se houver mudança em relação a primeira mensagem da conversação e as que seguem, a conversação terá mais de um tipo de conteúdo conforme a classificação acima.

Com base nessa classificação, apresentamos as conversações coletadas no mapeamento. A seguir, na tabela 1, observamos a classificação destas conversações de acordo com a iniciativa de comunicação:

Tabela 1 – Mapeamento: classificação das conversações por iniciativa de comunicação

	Iniciada pelo anunciante	Iniciada pelo consumidor
Conversações com conteúdo (A)	23	9
Conversações com conteúdo (B)	13	15
Conversações com conteúdo (C)	0	44
Total de conversações	36	68

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter no dia 13 de maio de 2014 (7h45-14h45)

Como vemos, a iniciativa de comunicação foi predominante do consumidor (68 x 38 iniciativas do anunciante) no total das 104 conversações. As conversações

com conteúdo voltado para serviço (C) foram predominantemente iniciadas a partir do consumidor (44 x 0 pelo anunciante), exemplo disto está na interação a seguir²⁷:

Consumidor: “@pontofrio pedi meu tablet sexta, sera q chega hj?”

Pontofrio: “@consumidor Qual o número do pedido? =)” /1²⁸

Aquelas mensagens voltadas às vendas (A) caracterizaram-se por iniciar pelo anunciante (23 x 9 pelo consumidor):

Pontofrio: “Boxes e Coleções - Livros com até 80% de desconto! VemK: <http://pingu.im/1jkezV1>”

Consumidor: “@pontofrio pqqqqqq? :(vou falir!!”

Pontofrio: “@consumidor Aproveite! <3” /1

Já as mensagens voltadas ao relacionamento (B) destacaram-se por quase igualar as iniciativas de comunicação por parte consumidor (15) e do anunciante (13):

Pontofrio: “Pinautas, hora do almoço. Adivinhem qual peixinho vou comer? *_* Volto já, MUAAAAAAAAAK! =**”

Consumidor: “@pontofrio sardinha?” /1

Pontofrio: “@consumidor Acertoooooooooooooou!”

A seguir na tabela 2, podemos observar a incidência de conversações de acordo com o conteúdo das mensagens trocadas entre anunciante e consumidor:

Tabela 2 – Mapeamento: classificação das conversações por conteúdo

Total na categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	32
Total na categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	28
Total na categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	44
Total em todas as categorias	104

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter no dia 13 de maio de 2014 (7h45-14h45)

Considerando o critério do conteúdo, observamos que este é predominante da categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC) (44 conversações)

²⁷ Todas as conversações utilizadas como exemplo neste mapeamento estão na íntegra no anexo A do presente trabalho e apresentadas na mesma ordem em que aparecem aqui.

²⁸ Neste trabalho, identificamos o dia no qual os exemplos foram coletados através do símbolo “/número do dia da coleta”. Neste caso, o /1 indica que a conversação foi retirada do primeiro dia de coleta (mapeamento).

seguida da categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto) (32) e depois da categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca) (28).

Por fim, classificamos as conversações de acordo com a manutenção ou alteração no teor das mensagens. Apresentamos os dados conforme tal classificação na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Mapeamento: classificação das conversações por manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial

	Teor mantido	Teor alterado	Teor alterado para (A)	Teor alterado para (B)	Teor alterado para (C)
Categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	9	23	-	22	1
Categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	26	2	0	-	2
Categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	39	5	0	5	-
Todas as categorias	74	30			

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter no dia 13 de maio de 2014 (7h45-14h45)

Analisando a manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial, das 104 conversações, 74 tiveram o teor de seu conteúdo mantido e apenas 30 alterado. As mensagens cujo conteúdo referia-se ao (C) serviço (SAC) foram aquelas cujo teor mais manteve-se ao longo da conversação (39), seguida daquelas voltadas para o (B) relacionamento (26) e depois daquelas que se voltavam para (A) vendas (9). Abaixo temos uma conversação no âmbito de vendas (A) com manutenção de conteúdo:

Pontofrio: “Boxes e Coleções - Livros com até 80% de desconto! VemK: <http://pingu.im/1jkezV1>”

Consumidor: “@pontofrio Pinguim, e o box dos livros de Assassin's Creed, cadê? *-*”

Pontofrio: “@consumidora Olá linda, PONTIA! Opa, vemk [http://pingu.im/RMfzLS_ =\)](http://pingu.im/RMfzLS_=)” /1

Aqui vemos um exemplo de conversação com manutenção de conteúdo no âmbito de relacionamento (B):

Consumidora 1: “Vale a pena comentar: comprei um livro na sexta e o @pontofrio entregou no sábado salvando assim meu fds :) obrigada, Pinguim <3”

Pontofrio: “@consumidora1 Aaeaeaeaeae, que bom que gostou, ficamos mto felizes! *_* Conte conosco sempre, sempre, sempre! <3”

Consumidora 2: “@consumidora1 @pontofrio aqui no sul o Pin tbm entrega rapidinho, deve vir num Expresso Polar, sei lá. <3”

Consumidora 1: “@consumidora2 @pontofrio sim, ele deve ter uma casa de veraneio por aí pra agilizar o trabalho ;)”

Pontofrio: “@consumidora1 @consumidora2 Hahahahahahahahaha <3” /1

E por fim, um exemplo de conversação com manutenção de conteúdo em serviço (C):

Consumidor: “@pontofrio Bom dia Pinguim! Demora muito para separação de estoque até a entrega para transporte? Pedido nº 41563571”

Pontofrio: “@consumidor Olá, PONTIA! Deve ser enviado hoje pelos Correios. =)”

Consumidor: “@pontofrio Ok, Obrigado! =]”

Pontofrio: “@consumidor Me procure amanhã, terei o rastreo para vc! MUAAAAAAAAAAAK! =**” /1

As mensagens de conteúdo voltado para (A) vendas foram as mensagens cujo teor foi mais alterado ao longo da conversação (23), na maior parte das vezes para conteúdo de tipo relacionamento (B) (22) e apenas uma vez para conteúdo tipo serviço. Apresentamos exemplo disso a seguir, em uma conversação que passou de vendas (A) para relacionamento (B):

Pontofrio: “URGENTE: Tablets em oferta no Pontofrio!
<http://pingu.im/1g1TB2u>”

Consumidora: “@pontofrio Faltou só a musiquinha do plantão.”

Pontofrio: “@consumidora acabei de cantar aqui TÃ TÃ TÃ TÃ TÃ TÃ 🎵”

Consumidora: “@pontofrio cantar é com vc mesmo”

Pontofrio: “hahahahaha sempreee!” /1

As mensagens cujos conteúdos enfocavam serviço ou relacionamento mantiveram-se equilibradas com baixo índice de alteração de conteúdo ao longo da conversação (5 e 2, respectivamente). No exemplo a seguir, observamos uma conversação no âmbito de relacionamento (B) sofrer alteração no seu teor para serviço (C):

Consumidor: “Melhor pessoa que não é pessoa, melhor animal, melhor ser @pontofrio”

Pontofrio: “@consumidor NHOOOOOIM, eu quem agradeço o carinho. Pode contar sempre comigo! <3”

Consumidor: “@pontofrio Obrigado! Eu posso te incomodar de novo? :(eu tentei pagar por débito online mas não tá dando certo. Tem como ser por boleto?”

Pontofrio: “@consumidor Tem sim, mas neste caso, vc deve refazer o pedido, não há como alterar essa forma de pagamento.” /1

A partir desta análise exploratória, foi possível ver que o *Twitter* da marca possui um forte caráter de relacionamento com seus seguidores e que é um canal importante para demandas dos próprios consumidores. Observamos também que não há uma forte tendência à mudança no teor das conversações, exceto pela categoria de mensagens relacionadas à venda, que possui potencial para criar conversações entre anunciante e consumidores no *Twitter* do *Pontofrio*.

4.3 Análise da comunicação do *Pontofrio* no *Twitter*

A partir do estudo exploratório (mapeamento de um dia) relatado anteriormente, partimos para o trabalho com uma amostra referente a um período maior: uma semana - de 15 a 21 de maio de 2014 - restringindo a coleta a uma hora diária, entre 10h e 11h, devido ao grande fluxo de dados do *site*. Nesta etapa, foi coletado um total de 288 postagens que compõem 149 conversações. Os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação destes dados seguiram o mesmo protocolo do estudo exploratório anterior e serão apresentados a seguir.

Consideraremos a mesma classificação das conversações de acordo com o conteúdo das mensagens trocadas: (A) para comunicação voltada para vendas (produto), onde enquadram-se mensagens como divulgação de ofertas, pedido de descontos e recomendação de produtos; (B) comunicação voltada para relacionamento (marca), ou seja, conversações onde o foco não está vinculado a vendas ou a serviço, mas sim a conversas triviais, como elogios ou assuntos pessoais; e por fim, (C) comunicação voltada para serviço (SAC), que são conversações com foco em assistência para as compras realizadas no *e-commerce* do *Pontofrio*.

A seguir, na tabela 4 é possível observar o grau de recorrência de cada um destes tipos de conversações. Foram analisados os teores das mensagens trocadas entre anunciante e consumidores nas 149 conversações coletadas e categorizadas conforme vemos:

Tabela 4 – Classificação das conversações por conteúdo

Categoria	Total de conversações
Total na categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	63
Total na categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	51
Total na categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	35
Total em todas as categorias	149

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter, postagens entre 15 e 21 de maio de 2014, das 10h às 11h

A partir da análise dos dados apresentados foi possível ver que predomina o tipo de conteúdo da categoria (A) (63 conversações), podemos ver uma conversação que se enquadra nesta categoria a seguir²⁹:

Consumidora: “@pontofrio Oi, pinguim. Queria comprar um samsung galaxy s3, que estava com um bom preço ontem, para o meu namorado,mas já aumentou de novo.”

Pontofrio: “@consumidora Olá, PONTIA! No momento, só há disponível na cor vermelha, tutupen? Vemk http://pingu.im/1qlhEbr*_*/3

Já neste exemplo é possível identificar elementos recorrentes no discurso da empresa que auxiliam a construir a identidade da marca. Consideramos o conceito de identidade de marca de acordo com Aaker (2000), ou seja, é a visão de como esta deve ser percebida pelo seu público-alvo e que inspira e orienta o programa de construção de marca.

Mesmo se tratando de uma interação envolvendo um processo de oferta de produtos, onde a consumidora procurou a empresa para obter um melhor preço no item desejado, há componentes que oferecem personalidade à marca, como a

²⁹ As conversações da pesquisa realizada durante uma semana estarão disponíveis na íntegra no anexo B deste trabalho.

utilização de neologismos e apropriações. No caso, “pontia” ao invés de “bom dia”, “tutupen” ao invés de “tudo bem” e “vemk” para “vem cá”. Considerando toda a amostra desta pesquisa, podemos inferir que tais neologismos ocorrem com alta frequência e compõem um vocabulário próprio para o personagem da marca, e que conseqüentemente é adotado pelos próprios consumidores.

Tal criação de uma linguagem própria relaciona-se diretamente com a construção de identidade no ciberespaço, conforme Recuero (2012), para a autora a “presença” dos atores é construída através de processos identitários que criam elementos que representam os indivíduos no ambiente *online*. A criação de uma linguagem própria reforça esta “presença” e fortalece a imagem da marca.

Ainda segundo Recuero (2012), como o ambiente digital limita a quantidade de informações que permeiam a comunicação face a face, são as palavras que constroem as percepções dos atores sociais. Portanto, é necessário que se coloque rostos e elementos que gerem empatia e individualidade. No caso da comunicação do *Pontofrio*, o personagem é sempre representado com a figura de um Pinguim e possui esta linguagem única, possuindo, portanto, uma boa construção de identidade no *site* de rede social.

Em seguida, podemos observar na tabela 4 que a segunda categoria com maior frequência dentro dos dados coletados foi a categoria (B), comunicação voltada para relacionamento (51). No exemplo a seguir vemos um tipo de interação com este tipo de teor, onde o consumidor faz um comentário sobre a imagem de perfil do *Pontofrio*.

Consumidor: “Nossa o @pontofrio ta em clima de copa já”

Pontofrio: “@consumidor Siiiiiiiiim! =)”

Consumidor: “@pontofrio isso ai, pin” /6

O consumidor abordou a marca, que havia recentemente alterado sua imagem de perfil para um tema comemorativo da Copa do Mundo de 2014, para comentar sobre a mudança visual da empresa. Ao responder ao comentário do consumidor, a marca estabeleceu uma conversação de teor relacional, sem vincular as interações a serviços ou vendas.

Outro aspecto interessante dessa conversação é a maneira com que o consumidor se dirige ao interlocutor da marca, o Pinguim. Ao responder à postagem da marca para o “Pin” (apelido para Pinguim) e não para o *Pontofrio*, podemos entender que aí estabelece-se uma relação de intimidade, inspirada pela construção do personagem. Como visto no segundo capítulo deste trabalho, segundo Roberts (2005), esta construção de intimidade é muito importante para se estabelecer uma marca amada. Para o autor, a intimidade envolve relações bidirecionais (tanto marca em relação ao consumidor, quanto consumidor em relação à marca). Nesta pesquisa, foi possível observar que a maior parte das conversações da categoria (B) demonstravam elementos de intimidade partindo tanto do anunciante, quanto dos seus consumidores.

Os outros dois pilares das *lovemarks* para Roberts (2005) são: mistério, sensualidade. Para o autor, nem todas marcas amadas adotam os três pilares. No caso da comunicação do *Pontofrio* no *Twitter*, a sensualidade não é abordada pois ela implica no lado sensorial da comunicação e por se tratar de um ponto de contato digital torna-se difícil explorar esta perspectiva. Entretanto, o mistério que é definido por Roberts (2005) como a capacidade de envolver, contar histórias e surpreender é bastante trabalhado na comunicação da marca já que ele “manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento” (ROBERTS, 2005, p.85).

A última categoria de conteúdo de conversação analisada foi categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC), que ocorreu 35 vezes na amostra da pesquisa. Nas conversações desta categoria, o *Pontofrio* mostra sua prestatividade na hora de auxiliar os consumidores em situações referentes ao processo pós-compra (geralmente entrega de produtos) e dúvidas sobre o *e-commerce* em geral. Exemplo disto está na conversação a seguir:

Consumidor: “já entrei em contato com o @pontofrio me falaram que até segunda chegava. Mais na transportadora diz que vai sair fds de lá, esperar né..”

Pontofrio: “@consumidor Olá Daniel, bom dia! Posso ajudar?”

Consumidor: “@pontofrio Me informaram que segunda estaria aqui, mais a transportadora diz que só na quinta-feira que vem... vamos ver quem resolve né ;P”

Pontofrio: “@consumidor Qual número do pedido? Vou tentar agilizar para vc. ;)” /2

Neste caso, podemos afirmar que a postura da marca frente a uma reclamação de consumidor passa por sutis adequações: o discurso torna-se mais polido e com menos elementos identitários do personagem Pinguim. Isso fica claro ao vermos que o *Pontofrio* não utiliza o seu marcante “Pontia”, por exemplo.

A prestatividade para resolver os problemas dos consumidores também é característica marcante da marca nas conversações da categoria (C). Observando as conversações dessa categoria na amostra, dificilmente o *Pontofrio* afirma que não é possível auxiliar o consumidor, mas deixa claro o que é possível ser feito, como no caso do exemplo acima, tentar agilizar a entrega do consumidor. Essa entrega de um serviço com qualidade e prestatividade é essencial para a construção da imagem da marca, conforme Kotler (2011) as empresas devem procurar sempre proporcionar experiências que representem o que seus discursos alegam a fim de atribuir credibilidade à marca.

A credibilidade e o acompanhamento à compra são de extrema importância quando se trata de uma loja de *e-commerce*, que não conta com o atendimento face a face, nem com a demonstração dos produtos vendidos. Por este motivo, podemos inferir, a partir da observação das conversações nesta categoria, que o discurso do *Pontofrio* nestes casos é adequado e, na maior parte das vezes, o problema do consumidor é resolvido através do serviço.

O segundo aspecto analisado foi referente à iniciativa de comunicação das conversações. Foram observadas quantas destas partiram do anunciante e quantas partiram dos consumidores, no total e de acordo com a categoria de conteúdo nas quais se enquadravam. Apresentamos isso na tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Classificação das conversações por iniciativa de comunicação

	Iniciada pelo anunciante	Iniciada pelo consumidor
Conversações com conteúdo (A)	22	41
Conversações com conteúdo (B)	21	30
Conversações com conteúdo (C)	0	35
Total de conversações	43	106

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter, postagens entre 15 e 21 de maio de 2014, das 10h às 11h

A partir da observação da tabela 5, podemos dizer que a iniciativa foi predominantemente do consumidor (106 x 43 iniciativas do anunciante) no total das 149 conversações. Exemplo disso está na conversação a seguir, onde um consumidor se dirige ao *Pontofrio* e outros anunciantes em busca de um desconto para o produto desejado.

Consumidor: “@pontofrio @casasbahiacombr @canalshoptime @familiaextra @americanacom o mesmo valor de 485,19 sobre sk504? Qm pode me dar um bom desconto?”

Pontofrio: “@consumidor Olá, PONTIA! Poxa, esse valor infelizmente não consigo. =(“ /7

Tal exemplo ilustra novamente uma situação onde consumidores procuram a empresa em busca de descontos específicos. Neste caso, o consumidor direciona o pedido de desconto para mais de uma empresa a fim de saber qual delas lhe ofereceria um desconto maior. Iniciativas deste tipo ocorreram mais vezes na amostra analisada, indicando que há um movimento dos consumidores a estimular a competitividade entre empresas de maneira ativa.

Este perfil de consumidor participativo e bem informado foi abordado por Kotler (2011), que afirma que este poder do consumidor afetou a forma de fazer negócio das empresas, retirando todo o poder e controle dos profissionais de marketing. Para o autor, as decisões dos consumidores “não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações (KOTLER, 2011, p.12) e por isso buscam se manter informados a fim de fazer um melhor negócio na hora da compra. Deste modo, podemos concluir que geralmente os consumidores que entram em contato com as marcas, possuem caráter pró-ativo e não passivo, por isso o alto índice de iniciativa de conversação por parte dos consumidores.

Ainda referente à tabela 5, vimos que a categoria de conversações voltadas a vendas (A) conta bastante com a iniciativa de consumidores (41 x 22 pelo anunciante). Como observado anteriormente, houve uma grande quantidade de postagens com pedidos de descontos personalizados para produtos direcionadas ao *Pontofrio* e estas foram o que mais influenciou os resultados. Entretanto, muitos consumidores pediam apenas indicação de produtos, como vemos a seguir:

Consumidor: “@pontofrio pinguim o qq vc tem ai de notebook”

Pontofrio: “@consumidor Qual valor gostaria de investir em um? =)”

Consumidor: “@pontofrio olha , 1.200”

Pontofrio: “@consumidor O que acha deste aqui: <http://pingu.im/RRqKmo> =)” /7

A partir deste exemplo, podemos inferir que o *Pontofrio* possui aval para recomendar produtos e é procurado pelos consumidores por este motivo. Este aval é consequência de uma reputação de marca bem construída em um *site* de rede social. Segundo Recuero (2012), a reputação é um dos valores centrais pertencentes ao capital social construído através dos *sites* de redes sociais e pode ser entendida como uma percepção qualitativa elaborada sobre alguém pelos demais usuários e formada a partir de um histórico de informações divulgados pelo ator. Sem esta reputação, dificilmente consumidores iriam confiar nas indicações do Pinguim para produtos com alto valor de investimento, como visto no exemplo acima.

Em seguida, observamos na tabela 5 que as mensagens voltadas ao relacionamento destacaram-se por equilibrar as iniciativas de conversação com 21 iniciadas pelo anunciante e 30 por consumidores. Como vimos anteriormente, conversações desta categoria possuem uma “via de mão dupla” entre anunciante e consumidor e são conversações em que os aspectos humanizantes da marca mais se manifestam, como podemos observar abaixo:

Consumidora: “@pontofrio saudades suas :/”

Pontofrio: “@consumidora Sdds tmb! <3 Tutupen com vc?”

Consumidora: “@pontofrio ta tudo otimo e ti ? *-* <33”

Pontofrio: “@consumidora Tutupen tmb, melhor agora! <3”

Consumidora: “@pontofrio ah seu lindao <3333333333, vem ca tu ainda ta namorando? u.u kkk”

Pontofrio: “Sualinda! <3 <3 To sim, com a @PinguinaS2 *_*” /2

Na conversação acima notamos alguns aspectos que humanizam a marca. Primeiro, foram identificadas expressões características do vocabulário construído para o Pinguim, como “tutupen” e “sualinda”, que fortalecem elementos referentes à identidade do personagem da marca. Em seguida, podemos perceber a utilização frequente de *emoticons* pela marca (não só neste exemplo, mas em grande parte das postagens). Os *emoticons* são caracteres que simulam expressões faciais e

outros símbolos para auxiliar a interpretação da mensagem enviada na conversação mediada por computador, segundo Recuero (2012). Ao lançar mão dos *emoticons* a marca facilita a interpretação de emoções e sentimentos mais complexos e se aproxima da linguagem coloquial dos usuários consumidores.

Ainda observando o exemplo acima, vemos que os assuntos discutidos na conversação se referem à esfera pessoal da vida fictícia do personagem da marca e não à empresa diretamente. Por exemplo, a consumidora questiona se o Pinguim possui uma namorada, e este responde afirmativamente, citando a personagem Pinguina³⁰, elaborada pela empresa para fazer par romântico com o interlocutor da marca. Tal conversação dificilmente poderia ser estabelecida entre uma empresa e o consumidor sem que se houvesse um forte personagem construído para representar a marca e que ainda tivesse um rico universo construído para si.

Este desenvolvimento de um cenário complexo e de uma personalidade forte e carismática são fatores chave para a construção de uma marca forte hoje em dia. Kotler (2011) afirma que “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores” (p.39).

A última categoria analisada na tabela 5 foi a categoria (C), com conteúdos direcionados a serviços, que teve iniciativa predominante dos consumidores (35 x 0 pelos anunciantes). Os resultados indicam total iniciativa por parte dos consumidores por se tratar de conversações onde estes levam suas reclamações ou dúvidas para o *Pontofrio*, como vemos em seguida:

Consumidora: “@pontofrio LIXO! Na hr da compra não falam q desde 2012 não fazem mais a montagem. Pelo contrário, só falam q é gratuita. E quem vai montar?”

Pontofrio: “@consumidora Bom dia! Na página do produto dizemos os CEPs que são atendidos pela montagem do produto.”

Consumidora: “@pontofrio entrei em contato e não tem opção de montagem e nem de falar com algum atendente. Qual o telefone do sac para eu confirmar, pf?”

³⁰ O perfil da “namorada” do Pinguim está disponível em: <<https://twitter.com/PinguinaS2>> Acessado em 07 de junho de 2014

Pontofrio: “@consumidora Qual o produto comprado e cep da montagem? Posso verificar por aqui tb. =)”

Consumidora: “@pontofrio nº 38976101. Obrigada por td a ajuda!”

Pontofrio: “Qualquer dúvida, mas qq dúvida msm não deixe de nos procurar por aqui. Tenha um ótimo final de semana! Muak do Pinguim! *_*”

Consumidora: “@pontofrio muitooooo obrigada! Atendimento nota mil. Muak!!” /4

Neste exemplo, percebemos a importância de um bom atendimento ao cliente. Uma consumidora se dirigiu à marca referindo-se ao serviço do *Pontofrio* como um “lixo” e, a partir do atendimento oferecido, deu seu *feedback* à marca caracterizando o serviço de atendimento prestado como “nota mil”, alterando sua percepção sobre a marca. Em diversos casos de conversações na categoria (C) da amostra, a prestatividade por parte da empresa foi marcante. Acima, vemos que o *Pontofrio* oferece-se para resolver o problema da consumidora através do *Twitter*, ao invés de encaminhá-la para uma central de atendimento por telefone e, por fim, coloca-se à disposição da consumidora, como vemos no trecho: “qualquer dúvida, mas qq dúvida msm não deixe de nos procurar por aqui” (*sic*).

O *Twitter*, apesar de não ser uma ferramenta desenhada para prestar serviços ao cliente, foi apropriada por diversas empresas para desempenhar esta função. Recuero (2012) afirma que este tipo de conversação mediada (estabelecida a partir do uso de alguma ferramenta), está propensa a modificações conforme novos usos surgem através da coletividade. Pela constante procura de consumidores para tirar dúvida e fazer reclamações, o *Pontofrio* lançou mão, portanto, deste *site* de rede social para suprir estas demandas vindas de seus consumidores.

No caso acima, observamos também como a marca reage perante uma reclamação mais agressiva, que define a empresa como “lixo”. Em nenhum momento, a marca deixou de tratar a consumidora com educação. Esta polidez demonstrada no exemplo é abordada por Recuero (2012) quando se refere às conversações mediadas por computador. Para a autora, normas criadas pelos próprios usuários permitem preservar a cooperação e evitar o conflito e a ameaça ao valor construído nas redes sociais. Ao evitar o conflito, o *Pontofrio* possibilitou que a

consumidora fosse atendida, o que trouxe mudanças positivas a respeito da percepção da marca.

O último aspecto observado nas conversações da amostra foi referente à manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial. Foram analisadas quantas conversações mantiveram seu tipo de conteúdo, de acordo com a mensagem de iniciativa da conversação, e quantas tiveram seu teor alterado para outra categoria. Foi feito um cruzamento mais detalhado, onde consideramos estes fatores por categoria, a fim de observar para onde as conversações com teor alterado se direcionavam. Vemos os cruzamentos destes dados na tabela 6 apresentada a seguir:

Tabela 6 – Classificação das conversações por manutenção ou alteração do teor da mensagem inicial

	Teor mantido	Teor alterado	Teor alterado para (A)	Teor alterado para (B)	Teor alterado para (C)
Categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	37	26	-	20	6
Categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	41	10	6	-	4
Categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	35	0	0	0	-
Todas as categorias	113	36	6	20	10

Fonte: dados da pesquisa sobre postagens do perfil @pontofrio no Twitter, postagens entre 15 e 21 de maio de 2014, das 10h às 11h

Das 149 conversações desta amostra, 113 tiveram o teor de seu conteúdo mantido e apenas 36 alterado, indicando que a tendência à manutenção do conteúdo prevalece nas conversações do *Pontofrio*. As mensagens cujo conteúdo referia-se a relacionamento (B) foram aquelas cujo teor mais manteve-se ao longo das conversações (41), podemos ver exemplo disso a seguir:

Consumidor: “@pontofrio sonhei que tava falando com vc pinguim ahhaahha. Serio.”

Pontofrio: “@consumidor Hahahaha melhor sonho! O que falávamos?”

Consumidor: “@pontofrio poxa, ai eu realmente nao lembro, mas devia ser algo legal ahahaha.”

Pontofrio: “@consumidor Hahahah espero que sim! <3” /6

A conversação acima iniciou-se a partir do consumidor que tinha a intenção de contar ao Pinguim que havia sonhado com o personagem e este assunto manteve-se até o fim das interações, sem haver desvio para assuntos relacionados à venda de produtos (A) ou SAC (C). Em geral, a maior parte das conversações com conteúdo de relacionamento (B) seguem este caminho.

A partir da observação do conteúdo das mensagens desta conversação, é possível observar a influência que um personagem bem construído pode ter sobre os consumidores. Roberts (2005) afirma que criar personagens icônicos é uma tática favorável às marcas que desejam inspirar o amor. Os personagens facilitam a criação de um vínculo emocional entre empresa e consumidor, e no caso do Pinguim, este vínculo claramente é criado com diversos dos consumidores que interagem com ele.

Para Aaker (2000), o ideal para as marcas é criar um relacionamento com seus clientes mais semelhante a um relacionamento pessoal, só assim seria possível estabelecer verdadeiros vínculos emocionais. Para ambos os autores, o fator emocional influencia muito o racional no que diz respeito à decisão de compra: “a emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra” (ROBERTS, 2005, p.42). Vieira (2002) também contribui com este posicionamento ao inferir que lançar mão da emocionalidade é uma estratégia pertinente, já que o produto ou serviço não se sustentam racionalmente.

Vários elementos analisados nesta pesquisa nos permitem entender como a criação de um personagem inspira uma conexão emocional com os consumidores, podemos citar alguns: a criação de um universo e história para o personagem, com elementos diversos (por exemplo, sua namorada Pinguina); uma linguagem própria que incentiva os consumidores a se expressarem da mesma forma e desenvolve uma personalidade única; e presença do personagem, que mostra-se sempre prestativo, bem-humorado e carinhoso com seus consumidores.

Considerando todas postagens analisadas nesta amostra, é possível dizer que o personagem estimula a emoção mais fundamental no relacionamento com os consumidores, segundo Roberts (2005), o amor. Este sentimento, associado ao

respeito, definem a ideia de uma *lovemark*, ou seja, marcas capazes de fidelizar e envolver consumidores para além do lado racional. Portanto, é pertinente inferir que diversos elementos da comunicação da marca se enquadram nas características de uma marca amada.

Apesar das conversações com foco em relacionamento (B) terem o maior nível de manutenção no teor das mensagens (41), o nível de alteração foi intermediário em relação às outras categorias (10). Podemos observar a seguir uma conversação com iniciativa enfocada em relacionamento (B) com alteração no teor para serviço (C):

Pontofrio: "@consumidor =OOOOOOOO vc comprou"

Consumidor: "comprei o guia na Amazon. Ainda estou esperando o jogo sair na promoção. ;) \o/"

Pontofrio: "@consumidor Que demaaaaaaaais! Depois manda umas fotinhos do guia? =)"

Consumidor: "@pontofrio Pinguim, rastreamento do pedido 41644921, por favor . =)"

Pontofrio: "@consumidor Opa, é este: PHxxxxxxxBR e este: PHxxxxxxxBR. =) /3

No exemplo acima vemos o *Pinguim* iniciando uma conversação com um consumidor sobre a compra de um jogo ainda não lançado no Brasil, o personagem interage com o consumidor mostrando empolgação e interesse sobre o assunto. O consumidor, então, utiliza a mesma conversação para perguntar sobre rastreamento de produtos comprados no *e-commerce* da marca, finalizando esta com uma interação relacionada a serviço (C). Mesmo sem haver nenhum "gancho" da empresa oferecendo o serviço, o consumidor resolveu sanar suas dúvidas em relação à compra de produtos.

No caso acima, a atitude da marca ao abordar o consumidor com intuito de construir relacionamento e não diretamente objetivando a venda nos permite afirmar que a comunicação da marca alinha-se com as diretrizes do marketing 3.0 de Kotler (2011), ou seja, fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano. No marketing 3.0 a construção de um DNA autêntico para marca e o enfoque em relacionamento são fundamentais. É possível afirmar, a partir de uma visão geral da amostra, que estes dois aspectos são parte da estratégia de comunicação do *Pontofrio*.

Ainda observando a tabela 6, percebemos que houveram 37 conversações voltadas para vendas (A) com teor mantido. São conversações onde a mensagem inicial se relaciona a ofertas e indicação de produtos e as interações seguintes são pautadas neste processo de venda. Exemplo disso está na conversação a seguir:

Pontofrio: "Lumia 925 por apenas R\$ 899,10 no boleto bancário! Só por aqui: <http://pingu.im/1n0YvA2> (desconto no carrinho) pic.twitter.com/4xHyZjN0BZ"

Consumidor: "@pontofrio esse usa o nano?"

Pontofrio: "@consumidor Micro. =)"

Consumidor: "@pontofrio então não me interessa. Gostei do Moto X, mas queria um bom desconto e tb um prazo de entrega menor. Acho muito 7 dias..."

Pontofrio: "@consumidor Só para vc: <http://pingu.im/1vjbWN0>" /4

Neste caso, o consumidor tirou suas dúvidas a partir de uma postagem do anunciante e, no decorrer da interação, deixou claro o que procurava. A empresa, portanto, o atendeu com uma oferta personalizada. Podemos inferir que essa personalização no momento da venda é positiva para a construção de uma marca forte, já que gera sensação de exclusividade para o consumidor, o que pode estimular a fidelização e fortalecer o vínculo com a marca.

Observamos também na interação acima que a primeira postagem, com iniciativa do *Pontofrio*, não era direcionada diretamente ao consumidor em questão (não possui a sinalização de mensagem direcionada utilizada no *Twitter*, o símbolo "@"), mas sim a todos os seus seguidores. A partir da observação geral dos dados coletados, foi possível concluir que tais postagens direcionadas a todos os seguidores da marca no *Twitter* possuem grande potencial de iniciar conversações com os consumidores, sendo estas da categoria da postagem inicial, ou não. Neste caso, não houve alteração no tipo de conteúdo da conversação.

Estas postagens do *Pontofrio* com a divulgação de ofertas (através de *link*) em um primeiro momento estimula interações reativas com os consumidores, ou seja, aquelas limitadas por relações de estímulo (*link*) e resposta (clique ou não clique), segundo Primo (2003). Entretanto, por serem postagens divulgadas a todos os seguidores do perfil, ela também potencializa interações mútuas, definidas pelo autor como aquelas que são dialógicas, que permitem inventividade e que geram relações mais complexas do ponto de vista social. São as interações mútuas que

compõem maior parte do corpo da amostra deste estudo e que causam com mais facilidade impactos relacionais entre os atores sociais (neste caso, anunciante e consumidor).

Por causa desta capacidade das postagens dirigidas a todos os seguidores de iniciar conversações de todos as categorias, as postagens do *Pontofrio* relacionadas a (A) vendas (em específico as de divulgação de ofertas) apresentaram maior índice de alteração no teor da mensagem inicial (26), mostrando ser a categoria com maior incidência de mudança no conteúdo das conversações. Na maior parte das vezes, a alteração se deu de (A) vendas para (B) relacionamento (20), enquanto a alteração para serviço (C) ocorreu apenas 6 vezes. A alteração de conversação de (A) para (B) pode ser vista no exemplo a seguir:

Pontofrio: "RuPin says: NOW SISSY THAT OFFER!
<http://pingu.im/1oAul0s>“

Consumidor: “@pontofrio Pin, usa as falas de "Glitter". ;)”

Pontofrio: "HAHAHAHAHAH Boa!" /4

Nesta interação, iniciada também por uma divulgação de oferta partindo do anunciante para todos seus seguidores, o teor da mensagem inicial já foi alterado a partir da resposta da consumidora, que fez uma sugestão de piada para o Pinguim. Isso se deu pelo uso de referências *pop* ao elaborar postagens de divulgação de ofertas, característica frequente das postagens da marca.

Podemos dizer, a partir de Recuero (2012), que tais ofertas, ao referenciarem elementos de um macrocontexto, estimulam a criação de microcontextos com consumidores familiarizados com as referências daquele conteúdo. Por exemplo, neste caso o Pinguim se referiu a ele mesmo como “RuPin” para divulgar a oferta de um secador e prancha de cabelos³¹, fazendo trocadilho com o nome da *drag queen* americana RuPaul, que possui uma música chamada “*sissy that walk*” e apresenta um *reality show* americano com *drag queens*. A consumidora, familiarizada com elementos deste macrocontexto, sugeriu à marca fazer ofertas utilizando falas de *Glitter*, um *reality show* de *drag queens* brasileiro. O Pinguim expressou, então, achar graça do comentário da consumidora, finalizando a conversação com mensagens voltadas a relacionamento (B). Esta tendência a postagens de ofertas

³¹ Oferta divulgada no link da primeira mensagem da conversação.

(A) com conteúdos bem-humorados que estimulam mensagens voltadas ao relacionamento com consumidores (B) mostra-se bastante positiva. Isto porque, na maior parte das vezes, as interações da categoria (B) são as mais propensas a criar vínculo emocional com os consumidores, como foi visto anteriormente.

Por fim, ainda observando a tabela 6, podemos dizer que a categoria (C), apesar de ter um número total de conversações com teor mantido menor (35), é a categoria que proporcionalmente possui maior tendência à manutenção de conteúdo, não possuindo nenhuma incidência de alteração nos dados do período da coleta. Podemos observar uma conversação desta categoria com manutenção de conteúdo a seguir:

Consumidor: "@pontofrio bom dia pinguim! olha eu ja enviei o produto como devolucao e ja foi entregue ao destinatario...[continua]"

Pontofrio: "@consumidor Olá, PONTIA! Qual o número do pedido, por favor? =)"

Consumidor: "@pontofrio 41109260"

Pontofrio: "@consumidor Prontinho amigo! =)" /8

Como podemos ver através deste exemplo e de outros da categoria (C) que foram apresentados neste trabalho, as conversações com este tipo de conteúdo se estruturam a partir de uma reclamação ou pedido de ajuda, passam por uma fase de atendimento e terminam com a resolução do problema. Por causa desta estrutura consolidada no atendimento ao cliente, se torna muito difícil a mesma conversação passar a abordar outros assuntos, fazendo com que a categoria tenha um baixo índice de alteração de conteúdo.

Para observar o cruzamento de todos os dados apresentados anteriormente, foi elaborada a tabela 7, que os contempla a partir dos três tópicos de análise abordados neste trabalho: conteúdo, iniciativa e manutenção/alteração no teor da mensagem inicial.

Tabela 7 – Apresentação geral dos dados coletados de acordo com conteúdo, iniciativa de conversação e manutenção e alteração do teor da conversa.

Conteúdo		Iniciativa			Alteração/Manutenção no teor das conversações					
			Iniciada pelo anunciante	Iniciada pelo consumidor		Teor mantido	Teor alterado	Teor alterado para (A)	Teor alterado para (B)	Teor alterado para (C)
Total na categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	63	Conversações com conteúdo (A)	22	41	Categoria (A) comunicação voltada para vendas (produto)	37	26	-	20	6
Total na categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	51	Conversações com conteúdo (B)	21	30	Categoria (B) comunicação voltada para relacionamento (marca)	41	10	6	-	4
Total na categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	35	Conversações com conteúdo (C)	0	35	Categoria (C) comunicação voltada para serviço (SAC)	35	0	0	0	-
Total em todas as categorias	149	Total de conversações	43	106	Todas as categorias	113	36	6	20	10

Fonte dados da pesquisa sobre postagens do perfil do @pontofrio no Twitter entre 15 e 21 de maio de 2014, das 10h às 11h.

Lemos e Santaella (2010), afirmam que é necessário desenvolver uma estratégia para obter êxito na utilização do *Twitter* e não apenas dominar suas ferramentas e seus códigos de uso. No caso da comunicação *Pontofrio*, é possível afirmar que há uma estratégia e controle sobre o que é postado no microblog. Podemos concluir que os objetivos principais da comunicação da marca neste *site* de rede social são refletidos nas categorias de conteúdo encontrados: potencializar a venda dos produtos do *e-commerce*, construir relacionamento com consumidores e prestar serviço de atendimento ao cliente.

Através da análise dos dados, portanto, foi possível notar algumas peculiaridades do serviço de microblog no que diz respeito ao que proporciona à comunicação da marca. Foi possível perceber que o *Twitter* é um canal que privilegia os consumidores como produtores de conteúdo e demandas, partindo deles a maior parte das iniciativas de comunicação com o *Pontofrio*. Além disso, podemos afirmar também que o serviço é um importante elemento desta comunicação, e que o anunciante, em grande parte das vezes, corresponde às demandas sem dispersar-se do conteúdo inicial da conversação.

O *Twitter* mostrou também ser um importante canal de vendas para o anunciante, principalmente por causa das demandas do consumidor, que está cada vez mais ativo e informado no que diz respeito a suas escolhas na hora da compra. Este comportamento do consumidor nas redes sociais na Internet implica em um movimento das marcas de se mostrarem prestativas e oferecerem um serviço com foco em relacionamento. Tal movimento responde ao cenário descrito por Aaker (2000) que afirma que “em contraste com o modelo tradicional de propaganda, a *web* diz respeito a experiências. No ambiente da *web*, o papel do público é ativo; a atitude de inclinar-se em vez de reclinar-se muda tudo” (p.246).

Por este motivo e por se tratar de uma plataforma com enfoque em conversações, o *Twitter* estimula interações que estabelecem relacionamento entre marca e anunciante de forma equilibrada, partindo a iniciativa de conversação tanto do anunciante, quanto do consumidor. Este enfoque em relacionamento é facilitado através da criação do personagem icônico Pinguim para ser o interlocutor da marca, que também incentiva dois pilares das *lovemarks* de Roberts (2005), intimidade e mistério.

Pelo fato da comunicação atribuir grande foco na construção deste personagem, que possui uma gama de elementos que fortalecem sua personalidade – linguagem própria, identidade, presença e carisma – a humanização da marca torna-se possível. Esta humanização fortalece principalmente o aspecto relacional entre a marca e e seus consumidores.

Segundo as definições de Aaker (1998) e Kotler (2000), entendemos marca como o elemento que diferencia produtos ou serviços dentro das mesmas categorias. No caso do *Pontofrio*, o personagem Pinguim tem função essencial para a diferenciar a marca das concorrentes, pois a detalhada elaboração de um universo e características peculiares dificultam a cópia por outras empresas e, portanto, fortalece a marca. Essa diferenciação contribui também para o valor de marca, o *brand equity*, definido em capítulo anterior como “ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca” (AAKER, 2000, p. 31).

Acreditamos que estas quatro dimensões são trabalhadas na comunicação do *Pontofrio* através de elementos distintos. A conscientização de marca, ou seja, a familiaridade, e as associações, que são quaisquer coisas que liguem o cliente à marca, estão vinculadas à elaboração da personalidade marcante do Pinguim. Já as dimensões de qualidade percebida e fidelidade, estão principalmente relacionadas ao serviço prestado aos consumidores. Todos estes aspectos se mostraram bem trabalhados pela empresa, portanto, contribuem para elevar o valor da marca.

Observando ainda a tabela 7, concluímos que a categoria (A) de conversações voltadas para vendas apresentou uma predisposição a ter iniciativa partindo dos consumidores, isso porque estes procuram a empresa para obter descontos personalizados e indicações de produtos. Estas conversações costumam ter seu teor mantido, porém, devido a postagens de ofertas pela marca com conteúdo bem-humorado, tendem a impulsionar conversações do tipo (B), relacionamento, que estimulam a criação de vínculo emocional com a marca.

Estas conversações da categoria (B), voltadas à relacionamento, foram as que apresentam um índice de iniciativa de conversação mais equilibrado das três

categorias, prevalecendo ainda a iniciativa partido do consumidor. Analisando o conteúdo destas mensagens, foi possível concluir que são conversações onde os consumidores mais expressam o sentimento em relação ao personagem da marca e, por isso, possuem grande potencial de construção de vínculo emocional. Quanto à mudança no teor da conversação, as interações desta categoria tenderam à manutenção, com baixo índice de alteração.

Observando os dados da tabela 7 relacionados à categoria (C), serviço, podemos concluir que a iniciativa partiu dos consumidores na totalidade. É uma categoria originada de uma demanda dos consumidores, ao procurarem atendimento da marca através deste canal. Analisando o conteúdo destas conversações, pudemos concluir que a empresa possui estrutura para atender a esta demanda e se porta com presteza e educação. As conversações não apresentaram modificação em seu teor, sendo identificada uma ordem padrão para o atendimento composta por reclamação, atendimento e resolução.

Comparando estes resultados com o mapeamento de um dia, alguns aspectos foram confirmados, como a prevalência de iniciativa dos consumidores na categoria (C) e o equilíbrio de iniciativa no que diz respeito à categoria (B). A categoria (A) foi a que apresentou maior divergência de resultados, tendo, no mapeamento, iniciativa predominante do anunciante. O potencial de alteração no teor das conversações de (A) para (B) também foi comum nas duas coletas.

A análise dos dados nos permitiu responder ao problema e objetivo geral desenvolvidos para a pesquisa, já que procuramos compreender quais aspectos da comunicação do *Pontofrio* em seu microblog nos permitiam considerá-la uma marca humanizada. Vimos, portanto, que a estratégia de comunicação da marca no *Twitter* a posiciona com aspectos humanos principalmente devido à criação do personagem Pinguim, que proporciona à marca elementos identitários fortes e potencializa a criação de vínculos emocionais com seus consumidores. Este estudo nos permitiu entender também de que maneira estes elementos afetavam a relação da marca com seus consumidores, que se mostraram engajados e envolvidos com seu personagem.

Podemos afirmar ainda, que a estratégia de comunicação aplicada ao microblog da marca mostrou-se alinhada com as práticas adotadas por marcas

fortes e amadas, segundo definições de Kotler (2011), Aaker (2000), Vieira (2002) e Roberts (2005) apresentadas anteriormente neste trabalho. Isso nos permite inferir que o modelo comunicacional adotado pelo *Pontofrio* é bem sucedido e justifica os bons resultados encontrados pela empresa nos últimos anos. Ainda é possível dizer que a utilização apropriada do *site* de rede social *Twitter* é determinante para o sucesso da comunicação da marca. Sem a utilização adequada desta ferramenta, dificilmente seria possível por em prática os elementos que a fortalecem e que criam vínculos reais com seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de um olhar para os objetivos propostos no presente trabalho, é possível dizer que os resultados obtidos foram bastante positivos. Mesmo lidando com algumas dificuldades no desenvolvimento desta monografia, como o tempo limitado e o desafio de lidar com um objeto de estudo inserido na *web*, portanto com grande fluxo de dados, o que dificulta o processo de coleta, conseguimos ter uma experiência enriquecedora. Foi um processo que nos permitiu aplicar conhecimentos prévios da vida profissional e acadêmica, mas que ainda possibilitou aprendizados novos para estas duas áreas. Explorar uma das chamadas “novas mídias” e observar uma nova forma de comunicação através das marcas nos permitiu ver que esta ainda passará por diversas transformações, o que gera boas expectativas para a escolha da publicidade como área de atuação profissional.

Tivemos como objetivo buscar entender de que forma o *Pontofrio* se posiciona comunicativamente através do personagem-intelocutor Pinguim no *Twitter* e de que maneira este posicionamento afeta sua relação com os consumidores. A partir da construção de referencial teórico e de uma etapa empírica onde foram observadas conversações entre o anunciante e seus consumidores durante uma semana, foi possível obter algumas conclusões sobre o tópico de estudo.

É importante inferir que houveram grandes mudanças no cenário comunicacional das marcas ao longo dos anos que influenciaram o posicionamento atual da marca no microblog. Devido a grande migração da atenção destes consumidores para o ambiente digital, as ferramentas inseridas na Internet se transformaram em importantes pontos de contato das marcas com o público.

Entretanto, empresas que conseguem perceber as nuances comportamentais dos usuários em ambiente digital e não tratam sua comunicação *online* como mais uma mídia de massa mostram-se mais suscetíveis a bons resultados. Isso porque as mídias digitais, em especial as redes sociais na Internet, oportunizam a criação de relacionamento das marcas com seus consumidores. E estes, por sua vez, mostram-se cada vez mais pró-ativos e informados no que diz respeito a escolha dos produtos que consomem.

No caso do *Pontofrio*, observamos que a estratégia de comunicação na rede social *Twitter* encontra-se pautada na construção do personagem Pinguim como interlocutor da marca, sendo ele o responsável por criar vínculos emocionais e prestar assistência aos consumidores. Podemos ver, ainda, que o personagem possui um contexto, linguagem e identidades sólidas construídas para si, o que o torna mais relacionável e crível, estimulando a criação de laços entre o anunciante e os consumidores.

Foi possível, também, observar que o conteúdo do microblog da marca é determinado por três categorias centrais: vendas, relacionamento e serviço. O *Twitter* mostrou, portanto, ser um bom canal para as marcas explorarem estes três tipos de comunicação, caso possuam estrutura para cumprir as demandas dos consumidores. Em relação ao desempenho do *Pontofrio*, concluímos que a marca cumpre estas demandas com presteza e, principalmente, bom-humor. Reflexo desta postura são bons resultados financeiros para o *e-commerce* da rede varejista e diversas demonstrações de afeto direcionadas ao personagem da marca.

Os dados coletados nos permitiram também ver que grande parte das conversações estabelecidas entre anunciante e consumidores tiveram iniciativa partindo dos últimos, mostrando que tanto especificidades da ferramenta *Twitter*, quanto a postura da marca no microblog dão abertura e estimulam este tipo de comportamento. Além disso, foi interessante perceber como a ferramenta se mostrou bastante propícia para ser usada como SAC, principalmente por causa desta iniciativa dos consumidores de procurarem a marca para solucionar problemas através deste canal.

Ainda a partir da análise das conversações entre o perfil do *Pontofrio* e seus consumidores, identificamos alguns aspectos referentes à comunicação da marca que nos permitem considerá-la uma “marca humana”, um dos principais pontos do problema de pesquisa que nortearam este trabalho. O tom sempre coloquial de conversação, com frequente utilização de *emoticons* para expressar sentimentos tornam a marca mais acessível; o uso de referências a macrocontextos, como referências à cultura *pop* atribuem senso de humor; e a intimidade no discurso entre anunciante e seu consumidor faz com que o diálogo se estabeleça entre iguais, diminuindo a percepção de comunicação institucionalizada. Porém, estes aspectos

todos só são concretizados através da figura do Pinguim, elemento fundamental no caso da comunicação da marca, pois é ele que atribui personalidade e identidade à empresa.

Por fim, conseguimos notar a importância das marcas de investirem em canais que reforçam o relacionamento com seus consumidores. Isso porque, como visto ao longo deste trabalho, a fidelidade e escolha por marcas não se dá apenas por questões racionais, mas sim são os aspectos do coração e de vínculos emocionais que determinam a predileção dos consumidores. Estes laços emocionais só são possíveis através de uma troca mútua entre os atores e de uma relação estabelecida com igualdade entre os interagentes, características identificadas no objeto de estudo.

Levando em consideração os pontos levantados até aqui, é possível afirmar que este estudo é relevante para o mercado publicitário e para os anunciantes pois nos permite ver que há importantes transformações na forma de gerir marcas, devido ao surgimento de novos pontos de contato e principalmente a um novo perfil de consumidor, mais ativo, bem informado e exigente. Este trabalho também abre discussão para um tópico que vem ganhando cada vez mais relevância: o relacionamento e criação de vínculos verdadeiros com os consumidores, que são facilitados por uma humanização da comunicação das marcas.

Em relação à contribuição acadêmica do presente trabalho, acreditamos que ele avança na compreensão do tema, tendo como comparação os resultados obtidos nos trabalhos apresentados na introdução cujas abordagens se aproximaram à deste estudo. Tais monografias discutiram a importância do relacionamento com consumidores para a gestão de marcas nas redes sociais na Internet. Todavia, é possível afirmar, através dos resultados deste trabalho, que além do enfoque no relacionamento e construção de vínculo com os consumidores, a construção de identidade e a humanização das marcas contribuem também para uma inserção de marca bem sucedida nos *sites* de redes sociais.

Esperamos ainda que este estudo contribua para futuros trabalhos acadêmicos relacionados ao tema de gestão de marcas e relacionamento com consumidores, podendo ainda ser possível aprofundar o conhecimento sobre o assunto. Por exemplo, pode-se explorar mais a questão da recepção dos

consumidores no que diz respeito à imagem destas marcas que apelam para uma comunicação mais humana, já que, apesar termos notado diversos elementos de uma marca amada no *Pontofrio*, apenas este olhar mais específico para o consumidor poderá nos trazer resultados mais conclusivos e nos permitir entender mais profundamente novos aspectos do consumo e das relações com as marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

Advertising: How many marketing messages do we see in a day?, disponível em <<http://www.fluidrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>> Acesso em: 13 abr. 2014

ACHUTTI, Rafael. **Digital branded content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão converse** (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25570>> Acesso em 15 de junho de 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 17-27

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Carolina Santiago. **Gestão de marcas nas mídias sociais digitais: as estratégias das marcas Spoletto e Gina** (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/77171>> Acesso em 15 de junho de 2014.

HERMES, Helene. **Geração de conteúdo pelo consumidor: análise da rede social virtual @redbullbr** (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/28015>> Acesso em 15 de junho de 2014.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2011.

LAS CASAS, Alexandre L.; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. Marketing dos novos tempos. In: LAS CASAS, Alexandre L. (org). **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, p. 15-37.

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

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 269-279.

NUNES, Maryana Rodrigues Teles. **A tendência Flawsome em sintonia com a prática de co-autoria dos consumidores em relação às marcas que amam**, 2012. Disponível em:

<[http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=49967&query_final=\(\(tipo='trabalho'\)%20AND%20\(status%20=%20'1'\)%20AND%20MATCH%20\(titulo,autor,palavraChave\)%20AGAINST%20\('marcas'%20IN%20BOOLEAN%20MODE\)\)%20%20ORDER%20BY%20dataEdicao%20DESC](http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=49967&query_final=((tipo='trabalho')%20AND%20(status%20=%20'1')%20AND%20MATCH%20(titulo,autor,palavraChave)%20AGAINST%20('marcas'%20IN%20BOOLEAN%20MODE))%20%20ORDER%20BY%20dataEdicao%20DESC)> Acesso em 17 de abril de 2014.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**: um estudo da marca Melissa (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/31816>> Acesso em 15 de junho de 2014.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional (Tese de Doutorado). Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Informática, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada por Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROSA, Iris Schäffer da. **Processos de branding na web: gestão colaborativa de marca uma análise do site My Starbucks Idea** (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/33541>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 51-61.

TRENDWATCHING. **FLAWESOME: why trends that behave more humanly, including showing their flaws, will be awesome**. Disponível em <<http://trendwatching.com/trends/flawsome/>> Acesso em 10 de abril de 2014.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O que o coração não sente os olhos não vêem – reflexões sobre marketing e ética**. Rio de Janeiro: Editora PUC-RJ, 2002.

ANEXOS

ANEXO A - EXEMPLOS DE CONVERSÇÕES DO MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO

Conversaão 1:

Consumidor: "@pontofrio pedi meu tablet sexta, sera q chega hj?"

Pontofrio: "@consumidor Qual o número do pedido? =)"

Consumidor: "@pontofrio 41403648"

Pontofrio: "@consumidor Ele está em rota de entrega. A data é até dia 21, porém, pode chegar antes sim. =)"

Consumidor: "@pontofrio =s esperando"

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466229505749942272>> Acesso em 13 de maio de 2014.

Conversaão 2:

Pontofrio: "Boxes e Coleções - Livros com até 80% de desconto! VemK: <http://pingu.im/1jkezV1> "

Consumidor: "@pontofrio pqqqqqq? :(vou falir!!"

Pontofrio: "@consumidor Aproveite! <3"

Consumidor: "@pontofrio podia ter um box: "Will & Will", "deixe a neve cair" e "quem é você Alaska?" do j. green SEM "a culpa é das estrelas"... :(

Pontofrio: "@consumidor Anotando as sugestões, vou repassar a minha equipe. =)"

Consumidor: "@pontofrio brigada <3"

Pontofrio: "@consumidor <3"

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466224769541890049>> Acesso em 13 de maio de 2014

Conversaão 3:

Pontofrio: "Pinautas, hora do almoço. Adivinhem qual peixinho vou comer? *_* Volto já, MUAAAAAAAAAAK! =**"

Consumidor: "@pontofrio sardinha?"

Pontofrio: "@consumidor Acertooooooooooooo!"

Consumidor: "@pontofrio aeeeeeee \o/"

Pontofrio: "@consumidor \o/"

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466264494633943041>> Acesso em 13 de maio de 2014.

Conversa o 4:

Pontofrio: "Boxes e Cole es - Livros com até 80% de desconto! VemK: <http://pingu.im/1jkezV1>"

Consumidor: "@pontofrio Pinguim, e o box dos livros de Assassin's Creed, cad ? *_*"

Pontofrio: "@consumidora Ol  linda, PONTIA! Opa, vemk <http://pingu.im/RMfzLS> =)"

Consumidor: "@pontofrio Ah, seu lindo. Obrigada! :D"

Pontofrio: "@consumidor Imagina! <3"

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466229940640575488>> Acessado em 13 de maio de 2014.

Conversa o 5:

Consumidora 1: "Vale a pena comentar: comprei um livro na sexta e o @pontofrio entregou no sábado salvando assim meu fds :) obrigada, Pinguim <3"

Pontofrio: "@consumidora1 Aeaeeeeeee, que bom que gostou, ficamos mto felizes! *_* Conte conosco sempre, sempre, sempre! <3"

Consumidora 2: "@consumidora1 @pontofrio aqui no sul o Pin tbm entrega rapidinho, deve vir num Expresso Polar, sei lá. <3"

Consumidora 1: "@consumidora2 @pontofrio sim, ele deve ter uma casa de veraneio por aí pra agilizar o trabalho ;)"

Pontofrio: "@consumidora1 @consumidora2 Hahahahahahahahaha <3"

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466194487136776192>> Acesso em 15 de maio de 2014.

Conversa o 6:

Consumidor: "@pontofrio Bom dia Pinguim! Demora muito para separa o de estoque até a entrega para transporte? Pedido n  41563571"

Pontofrio: "@consumidor Ol , PONTIA! Deve ser enviado hoje pelos Correios. =)"

Consumidor: "@pontofrio Ok, Obrigado! =]"

Pontofrio: “@consumidor Ele irá cancelar sozinho, porque não haverá identificação do pagamento. =)”

Consumidor: “@pontofrio Perfeito então. Obrigado de novo, Pinguim. Depois te dou um abraço apertado! Aqui uma música pra você: <https://www.youtube.com/watch?v=UPo7iNKoCGQ> ...”

Pontofrio: “@consumidor NHOIM, que delícia de música, adorando! _o_/”

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466205434219876352>> Acesso em 15 de maio de 2014.

ANEXO B – EXEMPLOS DE CONVERSÇÕES DA PESQUISA DE UMA SEMANA

Conversaço 1:

Pontofrio: “OFERTONA: Smart TV 3D LED Branca Ultrafina 42” Full HD Philips Ambilight, Wi-Fi e muito mais de R\$3.199 por R\$1.999: <http://pingu.im/1iYiUI6> “

Consumidora: “@pontofrio Oi, pinguim. Queria comprar um samsung galaxy s3, que estava com um bom preço ontem, para o meu namorado,mas já aumentou de novo.”

Pontofrio: “@consumidora Olá, PONTIA! No momento, só há disponível na cor vermelha, tutupen? Vemk <http://pingu.im/1qlhEbr> * _*”

Consumidora: “@pontofrio O problema é o preço :)”

Pontofrio: “@consumidora Olá, PONTIA!” /3

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/467301824387883009>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversaço 2:

Consumidor: “Nossa o @pontofrio ta em clima de copa já”

Pontofrio: “@consumidor Siiiiiiiiiiiiim! =)”

Consumidor: “@pontofrio isso ai, pin”

Pontofrio: “@consumidor \o/” /6

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/468383200927318016>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversaço 3:

Consumidor: “já entrei em contato com o @pontofrio me falaram que até segunda chegava. Mais na transportadora diz que vai sair fds de lá, esperar né..”

Pontofrio: “@consumidor Olá Daniel, bom dia! Posso ajudar?”

Consumidor: “@pontofrio Me informaram que segunda estaria aqui, mais a transportadora diz que só na quinta-feira que vem... vamos ver quem resolve né ;P”

Pontofrio: “@consumidor Qual número do pedido? Vou tentar agilizar para vc. :)”

Consumidor: “@pontofrio 41293400”

Pontofrio: “@consumidor Solicitei agilidade. =)”

Consumidor: “@pontofrio Ok, obrigado. Sabe me confirmar se até segunda o produto esta aqui?”

Pontofrio: “@consumidor A transportadora infelizmente não oferece rastreio, e a data máxima de entrega é até dia 28/07.”

Consumidor: “@pontofrio Tudo bem, eu tenho um chamado aqui de uma atendente me informando que será ate dia 19/05 e a transportadora me enviou o rastreio.”

Consumidor: “@pontofrio Caso não cumprem o prazo tomarei minhas providencias. Obrigado.”

Pontofrio: “@consumidor Estou acompanhando, qualquer coisa me procure. Obrigado!” /2

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466926263429775360>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversa o 4:

Consumidor: “@pontofrio @casasbahiacombr @canalshoptime @familiaextra @americanascom o mesmo valor de 485,19 sobre sk504? Qm pode me dar um bom desconto?”

Pontofrio: “@consumidor Ol, PONTIA! Poxa, esse valor infelizmente não consigo. =(“

Consumidor: “@pontofrio  infelizmente já esperava do @pontofrio nunca consegui comprar por um bom preço...vcs estão perdendo clientes...” /7

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/468739544943435776>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversa o 5:

Consumidor: “@pontofrio ola”

Pontofrio: “@consumidor Ol amigo, PONTIA! Quanto tempo! =)”

Consumidor: “@pontofrio pinguim o qq vc tem ai de notebook”

Pontofrio: “@consumidor Qual valor gostaria de investir em um? =)”

Consumidor: “@pontofrio olha , 1.200”

Pontofrio: “@consumidor O que acha deste aqui: <http://pingu.im/RRqKmo> =)”

Consumidor: “@pontofrio gostei”

Pontofrio: “@consumidor Oba! \o/”

Consumidor: “@pontofrio sim. E bem o que eu preciso”

Pontofrio: “@consumidor Que bom amigo, fico feliz em ter acertado. Qualquer dúvida, me procure. =)”

Consumidor: "@pontofrio ok,pode ter certeza que vou procurar"

Pontofrio: "@consumidor ;)" /7

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/468752095609634817>> Acesso em 07 de junho de 2014.

Conversa o 6:

Pontofrio: "Clique para desbloquear a #OfertaDoPinguim de hoje ►►►
http://pingu.im/1g67IUt "

Consumidora: "@pontofrio <333333"

Pontofrio: "@consumidora <333333"

Consumidora: "@pontofrio saudades suas :/"

Pontofrio: "@consumidora Sdds tmb! <3 Tutupen com vc?"

Consumidora: "@pontofrio ta tudo otimo e ti ? *-* <33"

Pontofrio: "@consumidora Tutupen tmb, melhor agora! <3"

Consumidora: "@pontofrio ah seu lindao <3333333333, vem ca tu ainda ta namorando? u.u kkk"

Pontofrio: "Sualinda! <3 <3 To sim, com a @PinguinaS2 *_*" /2

Consumidora: "@pontofrio @PinguinaS2 tem quanto tempo? u.u kkk o piguina cuida bem dele em <3333"

Pontofrio: "@consumidora Mto tempo, mto amor! <3"

Consumidora: "@pontofrio awn isso é tao bom *-* quero ser madrinha do casamento u.u"

Pontofrio: "@consumidora * ___*"

Consumidora: "@pontofrio voces ja pensaram em abrir uma filial fora do país nao?"

Pontofrio: "@consumidora Seria lindo n ? >.<"

Consumidora: "@pontofrio maravilhosooooooooo, se abrir uma na Irlanda vou direto comprar u.u"

Pontofrio: "@consumidora Mto amor!" /2

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/466924185709989888>> Acesso em 07 de junho de 2014.

Conversa o 7:

Consumidora: "@pontofrio LIXO! Na hr da compra não falam q desde 2012 não fazem mais a montagem. Pelo contrário, são falam q é gratuita. E quem vai montar?"

Pontofrio: “@consumidora Bom dia! Na página do produto dizemos os CEPs que são atendidos pela montagem do produto.”

Consumidora: “@pontofrio obrigada. Mas como faço para agendar a montagem de uma compra pela internet? O produto já foi entregue.”

Pontofrio: “@consumidora Basta entrar em contato com o nosso SAC. Se o produto e cep de montagem foram elegíveis o agendamento será feito. =)”

Consumidora: “@pontofrio entrei em contato e não tem opção de montagem e nem de falar com algum atendente. Qual o telefone do sac para eu confirmar, pf?”

Pontofrio: “@consumidora Qual o produto comprado e cep da montagem? Posso verificar por aqui tb. =)”

Consumidora: “@pontofrio estante búzios e CEP 05642010. Obrigada!”

Pontofrio: “@consumidora da nossa equipe de montadores para agendarmos, ok? =)”

Consumidora: “@pontofrio nº 38976101. Obrigada por td a ajuda!”

Pontofrio: “Qualquer dúvida, mas qq dúvida msm não deixe de nos procurar por aqui. Tenha um ótimo final de semana! Muak do Pinguim! * _*”

Consumidora: “@pontofrio muitooooo obrigada! Atendimento nota mil. Muak!!” /4

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/467662192914235392>> Acesso em 07 de junho de 2014.

Conversa o 8:

Consumidor: “@pontofrio sonhei que tava falando com vc pinguim ahhaahha. Serio.”

Pontofrio: “@consumidor Hahahaha melhor sonho! O que falávamos?”

Consumidor: “@pontofrio poxa, ai eu realmente nao lembro, mas devia ser algo legal ahahaha.”

Pontofrio: “@consumidor Hahahah espero que sim! <3” /6

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/468384618736283648>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversa o 9:

Pontofrio: “@consumidor =OOOOOOOO vc comprou”

Consumidor: “comprei o guia na Amazon. Ainda estou esperando o jogo sair na promo o. ;) \o”

Consumidor: “@pontofrio vai lá Pinguinz o, metade das minhas férias já e nada de Dark Souls 2 ainda... :(“

Pontofrio: “@consumidor Que demaaaaaaaais! Depois manda umas fotinhos do guia? =)”

Consumidor: “@pontofrio Pinguim, rastreamento do pedido 41644921, por favor . =)”

Pontofrio: “@consumidor Opa, é este: PHxxxxxxxBR e este: PHxxxxxxxBR. =) /3

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/467294939442065408>> Acesso em 08 de junho de 2014.

Conversa o 10:

Pontofrio: “Lumia 925 por apenas R\$ 899,10 no boleto bancário! Só por aqui: <http://pingu.im/1n0YvA2> (desconto no carrinho) pic.twitter.com/4xHyZjN0BZ”

Consumidor: “@pontofrio esse usa o nano?”

Pontofrio: “@consumidor Micro. =)”

Consumidor: “@pontofrio então não me interessa. Gostei do Moto X, mas queria um bom desconto e tb um prazo de entrega menor. Acho muito 7 dias...”

Pontofrio: “@consumidor Só para vc: <http://pingu.im/1vjbWN0> “

Consumidor: “@pontofrio adorei o valor. Quero pagar a vista. Consegue me entregar até quarta?”

Pontofrio: “@consumidor O prazo vai variar de acordo com cada região e o boleto leva até 48 horas para aprovar, por isso acho que não d  até quarta. =)”

Consumidor: “@pontofrio vou pagar via meu banco. Transferência bancária.”

Pontofrio: “@consumidor é o mesmo prazo do boleto, pq dependemos da compensa o bancária que ocorre somente em madrugadas de dia útil. =)” /4

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/467652132335001601>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversa o 11:

Pontofrio: “RuPin says: NOW SISSY THAT OFFER!
<http://pingu.im/1oAul0s> “

Consumidor: “@pontofrio Pin, usa as falas de "Glitter". :)”

Pontofrio: “HAHAHAHAHAH Boa!”

Consumidor: “@pontofrio Já pode começar. :)”

Pontofrio: “@consumidor rsss” /4

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/467658092667486208>> Acesso em 24 de maio de 2014.

Conversa o 12:

Consumidor: “@pontofrio bom dia pinguim! olha eu ja enviei o produto como devolucao e ja foi entregue ao destinatario...[continua]”

Pontofrio: “@consumidor Ol, PONTIA! Qual o número do pedido, por favor? =)”

Consumidor: “@pontofrio 41109260”

Pontofrio: “@consumidor Prontinho amigo! =)”

Consumidor: “pontofrio foi enviado pro meu email ?? o vale compras?”

Pontofrio: “@consumidor Ele está no site, dentro do seu login, como crédito. Vc terá acesso quando chegar na parte de pagamento. =)”

Consumidor: “@pontofrio ainda tem como vc fazer isso ???
pic.twitter.com/YAqwkV3xSe”

Pontofrio: “@consumidor Só me refresque a memória de qual produto e qual valor falávamos. *_*”

Consumidor: “@pontofrio cod. item: 2273448 o valor combinado foi de R\$ 251,09 + frete R\$ 7,99”

Pontofrio: “@consumidor Amigo, ele está esgotado. = ____ (“

Consumidor: “@pontofrio :(.. o que vc pode da de desconto pra este item >>> cod. item : 1892446”

Pontofrio: “@consumidor Vemk <http://pingu.im/1k4XDaq> =)”

Consumidor: “@pontofrio o valor que esse produto pode ficar  esse preco? ve se melhor esse preco pinguim,nao  minha primeira compra e nem sera a ultima”

Pontofrio: “@consumidor Qual valor aparece para vc?”

Consumidor: “@pontofrio deixa pelo valor do vale compras =D”

Pontofrio: “@consumidor Avance com ele no carrinho:
<http://pingu.im/TtOo9N> o valor atualizar. =)” /8

Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/469102460431523841>> Acesso em 24 de maio de 2014.