



## Fazer amigos ou vender produtos? Estudo comparativo das estratégias das empresas Ponto Frio e Magazine Luiza no Facebook<sup>1</sup>

Fernando Acosta Fressinghelli<sup>2</sup>  
Cleber Orlando Trindade de Oliveira<sup>3</sup>  
Fernando Silva Santor<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

**RESUMO:** Visando entender o posicionamento das marcas Ponto Frio e Magazine Luiza no Facebook com relação aos capitais produzidos a partir do conteúdo da *fanpage*, buscamos identificar qual capital predomina na informação produzida: social, econômico ou simbólico. Bem como observar a importância que o capital cultural do usuário tem na definição das estratégias. Para isso, delimitaremos a análise a um comparativo entre os cinco *posts* mais compartilhados de cada empresa em fevereiro de 2013. Para entender os conceitos de cada tipo de capital, utilizaremos como base Bourdieu (2007), Thompson (2009), Recuero (2010) e Jenkins (2009).

**Palavras-chave:** capital social; simbólico; econômico; cultural; estratégias.

### 1. INTRODUÇÃO

Observando o crescimento do número de empresas que criam página no Facebook, a maior rede social do Brasil atualmente (VEJA, *online*, 2012), percebeu-se que cada marca tem um modo diferente de se comportar diante do público, que varia de acordo com o perfil do consumidor alvo de cada marca.

Assim, em razão deste contexto, identificamos a necessidade de compreender o modo como cada empresa se apropria de elementos específicos dos chamados capitais econômico, simbólico e social (conceitos que explicaremos a seguir) e como agem na produção de informação dentro do Facebook, usando estes valores como pressuposto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Intercom Júnior do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Aluno membro do Grupo de Pesquisa T3xto. email para contato [contato@fernandoacosta.net](mailto:contato@fernandoacosta.net).

<sup>3</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Aluno membro do Grupo de Pesquisa T3xto. email para contato [clebertrindade92@gmail.com](mailto:clebertrindade92@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria/BR – UFSM. Professor Assistente DE e Coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa/BR – UNIPAMPA. Pesquisador membro do Grupo de Pesquisa T3xto. e-mail para contato [fernandosantor@terra.com.br](mailto:fernandosantor@terra.com.br).



Delimitaremos nosso trabalho a um estudo comparativo de caso orientado para a análise do conteúdo dos cinco *posts*<sup>5</sup> mais compartilhados<sup>6</sup>, em fevereiro de 2013, nas *fanpages*<sup>7</sup> das marcas Ponto Frio e Magazine Luiza, nos quais procuramos identificar o tipo de mensagem predominante em cada *fanpage*, bem como a realização de uma análise comparativa entre as duas empresas.

Desta maneira, pretendemos elucidar a seguinte questão: qual capital é explorado estrategicamente por cada uma das duas empresas em suas páginas no Facebook? Nesta perspectiva, nossos objetivos passam desde a verificação do capital estrategicamente utilizado pelas empresas, seguindo pela constatação da eficiência de cada uma das estratégias usadas, culminando na busca pelo entendimento sobre a parcela de importância do capital cultural do consumidor na definição destas estratégias. Com isso, pretendemos identificar qual capital, dentre social, simbólico ou econômico, predomina na relação com o consumidor e, com base na diferença entre o perfil do público de cada loja, entender como pessoas de diferentes níveis de capital cultural valorizam os capitais social, simbólico e econômico, verificar se existe relação entre quantidade de capital cultural dos consumidores e a valorização de outro capital como principal.

O presente trabalho mostra-se importante por reunir informações relevantes tanto para o nível acadêmico quanto mercadológico. Na academia, propomos este estudo comparativo a fim esclarecer as relações conceituais entre os diferentes tipos de capitais. No âmbito mercadológico, buscamos averiguar quais tipos de estratégias são utilizadas no relacionamento com o consumidor. Bem como entender quais se mostram mais eficientes para a publicidade.

## 2. SOBRE O MÉTODO

Para melhor entender o modo que as empresas se apropriam dos conceitos de capital social, simbólico e econômico, utilizaremos um estudo comparativo de caso entre os dois objetos de nossa pesquisa: as cinco publicações mais compartilhadas em fevereiro de 2013 nas *fanpages* do Magazine Luiza e do Pontofrio.com.

---

<sup>5</sup> Diz respeito a uma publicação individual, texto ou foto, que compõe o conteúdo geral de uma página ou perfil pessoal no Facebook.

<sup>6</sup> Compartilhamento acontece quando *posts* de terceiros, página ou pessoa, é replicado por outro usuário.

<sup>7</sup> Trata-se de uma modalidade do Facebook onde não se adiciona amigos, mas que os usuários comuns podem curtir e receber as novidades na linha do tempo.



Desta maneira, identificaremos pontos em comum entre as duas empresas e qual o capital mais utilizado na estratégia de cada uma dentro do Facebook, tendo como foco a análise da produção de conteúdo, entendendo-a como um dos principais meios de interação com o consumidor de cada marca.

Para tanto, precisamos entender os conceitos destes capitais e como cada um ajuda na produção de outros tipos de capitais. Sendo assim, utilizaremos pesquisa bibliográfica para compreender estes conceitos. Além disso, precisamos entender o perfil do consumidor de cada empresa, para identificar a importância que o capital cultural do cliente tem na elaboração das estratégias dentro do Facebook. Considerando isso, buscaremos tais informações *online*, nos sites de cada empresa, bem como publicações relacionadas em outros *sites* relevantes.

### **3. SOBRE OS CAPITAIS SOCIAL, SIMBÓLICO E ECONÔMICO**

Dentre os diversos autores que estudam o capital social, não se observa uma concordância sobre o conceito. Recuero afirma que “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.” (2010, p.45).

Um dos conceitos apresentados por Recuero é o de Coleman, onde cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos (1988 *apud* RECUERO, 2010, 47).

Para contextualizar esta definição, é importante entender o conceito de atores, definido por Recuero: “Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (2010, p.25).

Coleman entende o capital social como feito para pessoas e é produzido a partir de relações interpessoais, e, por isso mesmo, pode se modificar de acordo com situações. Os pilares do capital social são reciprocidade e confiança, onde a relação entre indivíduos forma um valor coletivo.

Embora Coleman aponte o capital social como uma relação entre pessoas, na internet podemos ampliar este conceito para a interação entre empresas e pessoas. Isso porque as marcas na Internet são personificadas, como nos casos do Magazine Luiza e do Ponto Frio, onde, nos canais sociais das marcas, o cliente conversa com a atendente “Lu” e o “Pinguim”, respectivamente. Isso é uma forma de aproximar-se do público.



Esta tentativa de aproximação com os clientes segue o argumento de Coleman, onde objetiva-se transformar o capital social em outro tipo de capital, como o econômico.

Assim, confere-se que capital social é “um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriados individualmente, e que está baseado na reciprocidade.” (RECUERO, 2010, p.50).

No estudo dos capitais simbólico, cultural e econômico, Bourdieu é uma das maiores referências na conceituação. Baseado em Bourdieu (*apud* THOMPSON, 1980), Thompson diz que capital cultural “inclui o conhecimento, habilidades e diferentes tipos de qualificações educacionais” (2009, p. 195). Isso mostra que o nível deste capital irá variar de acordo com a cultura de cada indivíduo, que, por consequência, mudará a forma de receber informações e interagir com outras pessoas ou marcas, já que a compreensão depende de regras de conduta, que variam entre emissor e receptor, codificação e decodificação.

Já o capital simbólico é composto por “méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associados com a pessoa ou posição” (THOMPSON, 2009, p. 195). Este capital também é abstrato e pode representar valor econômico apenas a partir das relações de poder estabelecidas a partir de formas simbólicas.

O capital simbólico é facilmente percebido em relação às marcas, onde existe uma clara diferença entre os custos por produtos similares, gerada a partir a produção de capital simbólico feito através de estratégias de gestão e interação com o consumidor. Esta diferença forma outra relação, a do poder simbólico. Onde aquele que possui maior quantidade de capital simbólico exerce um poder também denominado simbólico sobre aquele que o possui em menor quantidade. Para Bourdieu, "(...) poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem" (2007, p.7 e 8).

Um estudo da Scup (SCUP, *online*, 2013), empresa especializada em mídias sociais, mostra que 84% das empresas respondem os consumidores, no Facebook, em menos de 24 horas. Dentre estas, o tempo médio é de pouco mais que quatro horas. Podemos notar que, através do capital social, forma-se mais um laço com o consumidor, a empresa demonstra interesse na interação com o cliente, que gera uma relação de confiança, podendo transformar-se em capital simbólico por conquistar prestígio através de um bom atendimento.



Os conceitos de capitais são sempre próximos entre si, uns ajudam na construção dos outros. No caso das empresas, utiliza-se com frequência dos capitais simbólico e social para estabelecer uma relação com o público de diferentes níveis de capital cultural. Esta interação costuma ter por objetivo gerar capital econômico, como observaremos na análise comparativa entre as *fanpages* Ponto Frio e Magazine Luiza. Por capital cultural entendemos, segundo Thompson, aquilo que “inclui propriedade, bens materiais, e financeiros de vários tipos” (2009, p. 195) utilizados para gerar riqueza.

Regras e ações sociais muitas vezes não explícitas formam as concepções dos indivíduos sobre as qualidades de cada tipo de capital, como a interpretação de um grande ter um grande poder econômico por possuir uma grande quantidade de bens, por exemplo. Sendo assim, nota-se que não há separação entre os quatro tipos de capitais aqui visualizados, visto que a maioria dos objetos estratégicos utiliza todos, em diferentes proporções, para atingir resultados específicos.

#### **4. PARA ENTENDER REDES SOCIAIS E CIBERCULTURA**

Redes sociais dizem respeito às conexões de cada indivíduo com relação aos demais, que formam uma rede de interação. Sendo assim, nota-se que o Facebook, por exemplo, não é uma rede social, mas, sim, uma plataforma para isso, visto que dentro dele cada ator tem sua própria rede de contatos. Recuero divide as redes sociais na Internet em dois tipos: as redes emergentes ou redes de filiação, que podem ser encontradas em uma mesma rede.

“As redes do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais.” (RECUERO, 2010, p. 94). Essas interações podem ser vistas tanto na troca de comentários em postagens, por exemplo, quanto em uma conversa de um bate-papo. A partir disso, criam-se laços sociais, que “são formados a partir da interação social entre os atores” (Recuero, 2010, p.30). Estas redes são normalmente pequenas, já requer um esforço dos atores para que haja a troca social. No entanto, isso normalmente forma laços fortes, que se caracterizam pela intencionalidade em formar ou manter a interação entre duas pessoas.

Já as redes de filiação, ou associativas, são vistas mais claramente na Internet do que no ambiente face a face, isso porque não tem custo para o ator. Por custo entende-se a criação de laços sociais. Nesse contexto, entende-se redes de filiação, segundo Recuero, como sendo aquelas em que é possível forjar a relação através de um grande



número de associativas estáticas entre atores, como no caso da lista de amigos do Facebook que não geram, necessariamente, laços sociais (2010). Desta maneira, não é preciso interagir para manter a conexão, o próprio sistema fica encarregado disto.

As principais diferenças entre os dois tipos de rede social são expressas pela quantidade de nós e o número de interações entre eles. Na rede de filiação há uma quantidade muito maior de nós, mas com um nível de conexões menor entre eles. As conexões entre os mesmos nós são menores, o que gera um capital social menor (RECUERO, 2010).

Essas conexões estáticas, que pode ocorrer com dois atores que até então não conheciam, pode ser fortalecida e se tornar um laço forte a partir da formação de uma relação por meio dos conteúdos compartilhados por cada ator.

## **5. ESTUDO COMPARATIVO DOS CASOS**

Identificada a forma que Magazine Luiza e Pontofrio.com se comportam na produção de informações em suas *fanpages*, buscaremos entender qual tipo de capital predomina nas informações publicadas por cada empresa – social ou econômico. Tentaremos balizar a forma que, a partir do capital dominante, as marcas tentam gerar outro tipo de capital, seja social ou econômico.

Além disso, com base no perfil do público consumidor destas empresas, verificaremos qual tipo de conteúdo gera mais compartilhamentos. Assim, verificaremos qual a importância do capital cultural do consumidor na elaboração da estratégia de conteúdo da marca, a principal forma de interação com o cliente.

### **5.1 SOBRE AS EMPRESAS E SEUS *POSTS***

#### **5.1.1 Magazine Luiza**

Fundada em 1957, a então pequena loja de presentes tornou-se uma das maiores redes de varejo do país. Atualmente conta com quase 24 mil colaboradores, divididos nas mais de 700 unidades espalhadas em 16 Estados do Brasil. O Magazine Luiza tem como público principal a chamada Classe C (MAGAZINE LUIZA, *online*, 2012).

Ainda de acordo com o *site* da empresa, há mais de 14 anos o Magazine Luiza tem sido eleito como uma das melhores empresas brasileiras para se trabalhar. Além disso, tem reconhecimento internacional em atendimento ao cliente e gestão de pessoas.

Em algumas lojas da rede são oferecidas atividades como eventos culturais para crianças e pequenos cursos diários, tudo sem custo para o consumidor. As cidades que

não possuem lojas físicas são atendidas através do [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), um dos primeiros *e-commerces*<sup>8</sup> do Brasil, criado em 1999. No *site* e nas redes sociais, o consumidor é atendido pela Lu, a vendedora virtual encarregada da interação com o cliente e o esclarecimento de dúvidas.

No Facebook, a *fanpage* Magazine Luiza possui mais de 737 mil fãs (Facebook, *online*, 2013) que recebem diariamente postagens com promoções e dicas de compra de diversos tipos de produtos que compõe o catálogo da loja, todas as publicações indicam links para a loja virtual da empresa.

Na rede social desde 2010, a empresa lançou o serviço *Magazine Você*, onde qualquer consumidor pode criar, dentro do Facebook, em poucos cliques, uma loja personalizada com produtos Magazine Luiza, recebendo comissões pelas vendas. A partir deste ponto, diversas outras lojas criaram serviços similares, inclusive o Ponto Frio.

#### **5.1.1.1 Características dos posts**

Na média, os cinco *posts* mais populares em fevereiro de 2013 na *fanpage* do Magazine Luiza tiveram 1236 compartilhamentos, são eles:

##### **5.1.1.1.1 Celular Nokia**

A imagem é vinculada ao Clube da Lu, um clube de promoções do *site* onde o usuário cadastra o e-mail e recebe promoções especiais. A foto mostra um celular Nokia ao lado do cartão de memória que acompanha o aparelho. Na parte superior, é exibido o logotipo do Clube. Esta publicação foi compartilhada 486 vezes no Facebook.

O texto de apoio da foto descreve as principais funcionalidades do celular e contém uma chamada para o *link*: “Clique e descubra o valor”.

##### **5.1.1.1.2 iPhone 5**

Nesta imagem existe um topo padrão das publicações na *fanpage*, que inclui o logotipo do *site* da empresa. O produto deste *post*, o iPhone 5, é exibido em um fundo branco, que forma uma unidade com o cor de fundo do Facebook. A imagem que teve 528 compartilhamentos mostra frente e verso do aparelho, que contém o logotipo da fabricante do aparelho. Na legenda, temos a informação que a loja dispõe do celular e a chamada “Corre antes que acabe!” que antecede o *link* para a loja.

##### **5.1.1.1.3 Criança sorrindo**

---

<sup>8</sup> Também como conhecido como comércio eletrônico, é uma modalidade onde todo o processo de compra feito especialmente através de equipamento, como computador ou telefone.



A foto, que teve 659 compartilhamentos, é composta por uma criança sorrindo, a frase “comece a semana abrindo um sorriso :-D” e uma pequena assinatura do Magazine Luiza no canto inferior. Os caracteres formam um sorriso, que também se repete na legenda da foto, que diz apenas “Bom dia :-D”. Este é um *post* fora do padrão geral da empresa, que normalmente incluem ofertas e descontos.

#### 5.1.1.1.4 Cachorro na banheira

A imagem compartilhada 742 vezes, mostra um cachorro dentro de uma pequena banheira com água, além da assinatura da empresa no canto inferior direito, a imagem não conta com nenhum texto. A legenda diz “E esse calor, hein? Só assim pra resolver!”. Este *post* tem uma linguagem mais informal e não contém link para o *site*.

#### 5.1.1.1.5 Dia da amizade

A imagem campeã de popularidade teve 3.764 compartilhamentos, ficando muito a frente da segunda colocada. É composta de oito pessoas de mãos dadas, com um céu azul que ocupa mais de 2/3 da foto. Ainda em frente ao céu, tem a frase “feliz dia da amizade” em um tamanho que ocupa quase toda largura da foto, tendo uma fonte ainda maior na palavra amizade.

Esta publicação não tem *link*, a legenda apenas diz “Compartilhe amizade na sua vida!”, que faz referência ao recurso do Facebook.



Post Dia da Amizade do Magazine Luiza

Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza?fref=ts>

Percebe-se um padrão nas postagens, como a presença da assinatura em todas as publicações, tanto do *site* quanto do Clube de Descontos da empresa. Para produtos, observa-se um cabeçalho com logotipo e rodapé colorido, com a foto demonstrativa exposta em fundo branco. Já os posts que não contém produtos relacionados, o padrão é o mesmo rodapé colorido com assinatura no canto inferior direito sobrepondo a imagem.



### **5.1.2 Ponto Frio**

O Ponto Frio, além da rede varejista com mais de 450 lojas, possui um canal de vendas para pequenos e médios comerciantes. Desde sua fundação em 1946, a empresa cresceu e tornou-se uma das maiores redes de eletrodomésticos do varejo no Brasil (PONTO FRIO, *online*, 2012).

Recentemente, alterou a marca alterou seu conceito para “Viva a Inovação”, isso porque, segundo o *site* da Revista EXAME, a empresa estava com o público alvo indefinido, atingindo diversas classes sem manter o foco. Então, com a mudança do conceito, pretende atingir as classes A e B, vendendo apenas os produtos mais tecnológicos de cada linha (EXAME, *online*, 2012).

De acordo com o *site* da empresa, a Missão se tornou “Comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, fidelizando os clientes através da excelência no atendimento.” (PONTO FRIO, *online*, 2012).

A *fanpage* Pontofrio.com conta com 725 mil (FACEBOOK PONTO FRIO, *online*, 2013) usuários conectados com a marca recebendo as atualizações da empresa. Um dos diferenciais do Ponto Frio no Facebook é o aplicativo *Economizator*, onde os usuários da rede social recebem descontos especiais para comprar produtos no *site* da empresa.

Em 1997 foi fundado o *e-commerce* denominado Ponto Frio, que posteriormente se tornou Pontofrio.com Comércio Eletrônico S.A., uma entidade financeira independente do Ponto Frio enquanto loja física. No entanto, ambos possuem a mesma marca e conceito.

#### **5.1.2.1 Características dos posts**

O *fanpage* Pontofrio.com atingiu nos cinco posts mais compartilhados em fevereiro de 2013, a média de 449 compartilhamentos por publicação, menos da metade da média do Magazine Luiza no mesmo período.

##### **5.1.2.1.1 Pratos diversos**

A imagem é composta por 16 quadrados pequenos, todos com desenhos famosos feitos com comida. De acordo com a legenda, esta é uma “Boa ideia para incentivar as crianças na hora das refeições”. Ainda na legenda, vemos o link e um rosto feliz formado com caracteres, “\*-\*”. No texto não existe relação direta com venda, no entanto, ao clicar no link somos redirecionados para uma página do site Pontofrio.com, onde é oferecido um livro com dicas práticas sobre como fazer desenhos com comida. Esta postagem rendeu 187 compartilhamentos no Facebook.

#### **5.1.2.1.2 Golfinho e pinguim**

Nesta publicação, nenhum link externo é exibido. O *post*, compartilhado 223 vezes pelos usuários, é composto apenas de uma imagem dividida em dois, onde, na parte superior, um homem segura um pequeno golfinho; na segunda metade, o homem tenta aproximar o golfinho com um pinguim, acompanhada da seguinte legenda: “PONTIIIA, SEUS LINDOS! Fiz um novo amigo! \*-\*”. A expressão “Pontiia” é usada frequentemente na *fanpage* para representar “bom dia”.

#### **5.1.2.1.3 Bicicleta de alimentos**

O terceiro *post* mais compartilhado, replicado 225 vezes, tem o mesmo conceito da primeira publicação aqui apresentada: objetos feitos com comida. Neste caso, uma bicicleta feita com legumes. A descrição é composta pela frase “Gostaram da ideia?” e um link que leva para a mesma página da publicação anterior, feita 14 dias antes.

#### **5.1.2.1.4 Cães se divertindo**

Este *post* foi compartilhado 800 vezes, mais que o triplo da posição anterior. A imagem está dividida em quatro partes, todas com os mesmos dois cães juntos em diferentes situações na praia. Como complemento, o texto diz “Que casal fofo! Será que eles estavam em Rio das Ostras?”, sugerindo que se trata de um casal se divertindo. A publicação, assim como todas as outras, não faz referência direta a vendas, no entanto o link aponta para a uma busca pelo termo “Cachorro” no site Pontofrio.com, onde são exibidos diversos produtos relacionados à temática.

#### **5.1.2.1.5 Bebê pinguim**

A publicação de maior sucesso no período é a de um bebê fantasiado como o símbolo da marca, um pinguim. Esta imagem tem duas fotos do bebê em diferentes posições, e conquistou 810 compartilhamentos. A imagem foi publicada logo após o Carnaval e diz “O Carnaval passou, mas a fantasia de Pinguim continua fofo!”. Por isso, o link leva para o site da empresa em uma busca por “Carnaval”, que exhibe essencialmente livros e DVDs.



*Post Bebê Pinguim do Ponto Frio*

Fonte: <https://www.facebook.com/pontofrio?fref=ts>

Observando os cinco *posts* mais populares, nota-se na legenda um ponto em comum: a assinatura “^Pinguim!” ou a variação “^Pin!”. Além de sempre utilizar caracteres que representem expressões faciais, tais como “\*-\*” e “(“)>”.

A página também se caracteriza pela ausência de ofertas explícitas, embora quase sempre utilize links para produtos do site.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nas postagens do Magazine Luiza, vemos claramente a importância do capital econômico na produção dos *posts*, isso porque, no geral, sempre incluem produtos, que são bens materiais e financeiros nos quais ficam expostas ofertas e descontos especiais.

Já a *fanpage* Pontofrio.com, utiliza capital social como predominante em sua estratégia. Visto que na maioria das postagens percebemos a ausência de produtos



diretamente expostos. No entanto, em muitas verificamos o uso de links para produtos do *site* da empresa, o que mostra a utilização do capital social na geração de capital econômico.

Mesmo que Magazine Luiza e Pontofrio tenham públicos distintos, com diferentes níveis de capital cultural, percebe-se um ponto em comum dentre os *posts* que mais foram replicados: foram construídos com base no capital social, que refere-se a interação entre atores.

Embora o Pontofrio.com se aproprie primariamente do capital social, notamos que as publicações do Magazine Luiza possuem mais compartilhamentos, mesmo usando essencialmente capital econômico. Isto se justifica a partir do estudo desenvolvido pela Universidade de Gotemburgo, na Suécia, que afirma que usuários de poder aquisitivo menor passam mais tempo no Facebook. Então, considerando que o público do Magazine Luiza é da Classe C, e Pontofrio das classes A e B, nota-se uma maior possibilidade de compartilhamento, mesmo que cada empresa possua um número muito próximo de fãs (DENTI, 2012).

Quando o capital social se mostra importante, formam-se laços sociais que, segundo Recuero, “são formados através da interação social entre os atores” (2010, p.30). Essa interação aproxima marca e consumidor, gerando prestígio e reconhecimento, ou seja, capital simbólico. Ao construir capital simbólico, a empresa ganha a confiança do consumidor, que pode ser transformada em capital econômico.

Sendo assim, confirma-se que os capitais estão sempre associados uns aos outros. Além disso, na questão da produção de conteúdo feita por empresas, percebe-se, direta ou indiretamente, que sempre objetiva-se obter capital econômico, alterando apenas a estratégia utilizada para alcançar este objetivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- DENTI, Leif. **Sweden's largest Facebook study: a survey of 1000 Swedish Facebook users**. Suécia. GRI-rapport, 2012
- EXAME, Revista. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pontofrio-se-reposiciona-para-atingir>. Acessado em 15 abr. 2013.



FACEBOOK MAGAZINE LUIZA. Facebook. Magazine Luiza. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acessado em 18 abr. 2013.

FACEBOOK PONTO FRIO. Facebook. Pontofrio.com. Disponível em: <https://www.facebook.com/pontofrio>. Acessado em 18 abr. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.  
MAGAZINE LUIZA. **Relações com Investidores**. Quem Somos. Disponível em: <http://ri.magazineluiza.com.br/static/ptb/quem-somos.asp?idioma=ptb>. Acesso em: 15 abr. 2013.

PONTO FRIO. Pontofrio.com. Conheça o Pontofrio. Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/ConhecaPontoFrio.aspx>. Acessado em 17 abr. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

SCUP. SCUP Ideas. Infográfico – **Tempo de resposta das empresas nas redes sociais**. Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/index/infografico-tempo-de-resposta-das-empresas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 16 abr. 2013.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VEJA. VEJA.com. **Facebook ultrapassa Orkut no Brasil, aponta comScore**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-ultrapassa-orkut-no-brasil-aponta-comscore>. Acesso em: 15 abr. 2013.