



**“Pinguim entra na sala e diz: Pontia”:
Um estudo sobre a relação do Twitter da marca Pontofrio e seu público-alvo¹**

PAULO HENRIQUE TESTONI²
MARCO ANTONIO PINHEIRO³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as interações entre a marca Pontofrio e os usuários do site de rede social Twitter. A marca utiliza este meio como uma forma de interação com seu público-alvo através de uma linguagem informal, e mais recentemente também como um SAC⁴. A escolha da marca foi feita com o crescente sucesso e *buzz*⁵ positivo que o Twitter da marca gera, sendo popular entre usuários de redes sociais em geral. O estudo foi feito com um aporte netnográfico, através de uma coleta e análise de dados primários por conteúdo dos *tweets* da marca e de seus seguidores para a marca utilizando a ferramenta Scup. Os *tweets* coletados foram categorizados e classificados por sentimento (positivo, negativo ou neutro). Os resultados mostraram que o perfil da marca Pontofrio no Twitter interage muito com seus seguidores de modo despojado e muitas vezes sem qualquer vínculo com alguma compra na loja virtual. Com uma impressão geralmente positiva, o Twitter também é largamente utilizado como forma de contato para SAC e pedido de desconto em produtos. As interações mútuas (que transformam os interagentes e mantêm conversações) mostraram-se de grande importância para o crescimento do nome da marca no site de rede social.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; redes sociais; interação.

INTRODUÇÃO

As redes sociais têm um imenso poder de propagação de informação. Nelas, um indivíduo transmite a informação para seu grupo de amigos, cada qual passando para mais grupos de amigos, e assim seguindo em progressão geométrica. Essa propagação pode ser utilizada a favor de marcas e empresas. O mundo do marketing digital pode ser interpretado, segundo Torres (2009), de forma bem simplificada como uma festa cheia de potenciais clientes, onde a empresa aproxima-se aos poucos, ouve o que estão falando sobre ela, e apresenta soluções aos problemas com o cartão da empresa.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI; email: phtestoni@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Engenharia de Produção - Mídia e Conhecimento (UFSC) e Bacharel em Ciência da Computação (UNIVALI-SC). Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI; email: mpinheiro@univali.br

⁴ Serviço de Atendimento ao Consumidor.

⁵ “Zumbido” ou “burburinho” em inglês. Termo muito utilizado no marketing quando alguma ação se espalha de maneira diferente do que o esperado e espontaneamente. Ocorre muito especialmente na internet por ser uma maneira de fácil propagação de informação.



Dentre muitas, uma empresa que se sobressai fortemente neste meio é a rede de lojas Pontofrio. Com mais de 120 mil seguidores no Twitter, mais de 720 mil curtidores no Facebook e um pinguim que comanda ambos, a marca consolidou-se na internet mesmo com públicos que não costumam interagir com esse segmento de marca na rede. “Pin”, como o personagem é chamado, utiliza-se de maneirismos e vocabulário da Internet para que o público-alvo sintam-se próximo e interaja. Criando um relacionamento estreito com as pessoas através das redes sociais, a marca atrai novos potenciais compradores.

Torres (2009, p. 122) define o Twitter como “um misto de microblog, rede social e ferramenta de comunicação”. Pode-se perceber, contudo, que a marca estudada possui uma forma muito singular de lidar com seu público-alvo *on-line*.

Tendo como base esta problemática, a pergunta que norteou este estudo foi: Como se dão as interações entre a Pontofrio e os usuários do site de rede social Twitter?

Com o conhecimento desta pergunta, foi definido como objetivo geral deste estudo analisar as interações entre a marca Pontofrio e os usuários do site de rede social Twitter. De forma específica, este objetivo se divide em identificar os padrões de postagem e interação da marca; categorizar os principais motivos que levam o público a interagir com a marca; e avaliar a percepção dos usuários quanto às interações realizadas.

A importância acadêmica deste trabalho se deve ao case Pontofrio ser um exemplo de absoluto sucesso no mercado, interessando a acadêmicos e docentes um entendimento de como isso ocorre. Segundo o case da própria agência que gerencia a conta, as ações integradas nas redes sociais (Twitter e Facebook) renderam à empresa mais de vinte milhões de reais em faturamentos no ano de 2012.

Este estudo tem como principal motivação desmembrar como funcionam as ações e interações no Twitter da marca, tanto do ponto de vista comportamental como do ponto de vista do marketing digital. Tais interações podem revelar, e muito, tendências de comportamento do consumidor que podem vir a ajudar no crescimento da marca nas redes sociais.

Objetiva-se descobrir que a interatividade é, sim, um ponto de suma importância para a evolução das marcas nas vidas dos consumidores, assim aumentando suas vendas e crescendo como empresa.



SOCIEDADE EM REDE

A Web 2.0 mudou os caminhos da internet. Na “web da participação”, além de consumir conteúdo, os internautas passaram a produzi-lo (GABRIEL, 2010). Porém, com o enorme volume de conteúdo que é lançado a todo momento, surge o paradoxo da escolha de Schwartz (2005), que Gabriel (2010) exemplifica como a angústia de não saber o que escolher consumir em meio a tanta informação.

Em meio à sociedade conectada surgiu o marketing digital. Kotler e Keller (2013) definem marketing como um processo social no qual pessoas e grupos conseguem o que almejam através da oferta e da criação de produtos e serviços. Em outras palavras, são técnicas de desenvolvimento de vendas, tendo como objetivo a troca satisfatória. Nesse contexto, entra o marketing digital. Para Torres (2009), marketing digital nada mais é do que o marketing quando utiliza a internet em meio às suas estratégias. No entanto, Gabriel (2010) tem uma opinião diferente. Apesar de apropriar-se do termo em sua obra, ela explica que marketing digital não existe, é apenas marketing.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

Antes de se falar de redes sociais *on-line*, é importante saber o conceito de redes sociais *off-line*. Para Barabási (2009), pessoas que interagem socialmente entre si são **nós**, e estão conectados através de *links* (ou **laços sociais**). Assim, tem-se uma rede de conhecidos, uma rede social. Para Recuero (2009, p. 24), uma rede “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

No meio *on-line*, os atores são vistos através de suas representações. Eles sempre estão atrás de um perfil ou de um site. Vários atores podem representar apenas um nó, como no caso de um *blog* com vários autores. Estas representações são espaços criados pelos atores que representam as suas personalidades. Em alguns casos, como em comentários de *blogs*, o autor é identificado por um *link*. No caso, o do seu próprio *blog*. Os vários perfis e sites de um ator na *web* representam as várias faces dele (RECUERO, 2009).

Além dos elementos das redes no meio *on-line*, é importante salientar uma nomenclatura importante utilizada neste trabalho. Os sites de redes sociais são as plataformas onde devidamente se instalam as redes sociais, que são as relações interpessoais de indivíduos em diversos tipos de interdependência. Os sites de redes



sociais são apenas plataformas que potencializam a conexão nas redes sociais em si. Por isso, neste trabalho nos referiremos a sites como Twitter e Facebook, comumente chamados apenas de “redes sociais”, como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2009; GABRIEL, 2010).

Como um dos sites de redes sociais de mais relevância hoje, entender o Twitter é de suma importância para este estudo. Torres (2009, p. 122) define especificamente o Twitter como “um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres [...]”.

No site de rede social, cada ator possui seus seguidos (*following*) e seguidores (*followers*). O ator se identifica com uma foto, um *username* (precedido de um sinal @), um pequeno texto, um local e um site. Antes de as funções serem mais adentradas, eis um glossário com os principais termos, elaborado com base na seção explicativa do próprio site e nas definições de Telles (2011): *Tweet* é uma postagem de até 140 caracteres. *Tweetar* é o ato de um determinado ator no site produzir um *tweet*. *Mention* é quando um ator coloca o *username* de outro ator dentro de um *tweet*. É feito através do símbolo @. O *Retweet* é feito para repassar um *tweet* adiante para os seguidores do ator. Pode ser feito de forma automática, através do próprio botão *retweet*, onde o *tweet* original aparece para os seguidores de quem o *retweetou*, ou de forma “manual”, como no exemplo: “RT @PontoFrio: Pinguim entra na sala e diz PONTIA!”. *Reply* é quando um ator responde a um *tweet* de outro ator. É representado como um novo *tweet*, porém iniciando com uma *mention* (acima) para o autor do *tweet* original.

INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

A complexidade das interações mediadas por computador foi um dos assuntos que Primo (2007) explicou. Para ele, a recuperação do estudo da comunicação interpessoal é de grande valor para o entendimento da interação mediada por computador. As formas de interação são exemplificadas como a) clicar em um *link*, b) jogar um *videogame*, c) discussão por *e-mail* e d) bate-papo em um *chat*. Elas são distinguidas quanto ao relacionamento.

Aprofundando-se mais no assunto, procurar-se-á aqui definir as interações mútuas, primeiramente. Primo (2007) explica que utiliza o termo “mútua” devido ao fato de ambos os interagentes sofrerem algum tipo de transformação durante o processo



de interação. A definição desse tipo de interação é exatamente essa: todos os envolvidos nas interações mútuas sofrem de uma contínua transformação.

Juntamente com as interações mútuas, há o conceito de interações reativas. Para Primo (2007, p. 149), as interações reativas “dependem da previsibilidade e da automatização das trocas”, isto é, as trocas sempre ocorrem de uma mesma forma prevista. Primo (2007, p. 150) diz que são “sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*”. Ou seja, sempre os mesmos resultados para as mesmas interações.

Com essa explicação, os exemplos dados anteriormente são retomados por Primo (2007). Ele chama as interações c e d (discussão por *e-mail* e bate-papo em um *chat*) de mútuas por transformarem os interagentes mutuamente no decorrer da interação. Já as a e b (clicar em um link e jogar um videogame) são classificadas por Primo (2007) como reativas por serem, de certa forma, limitadas. Para ele, essas interações possuem o mesmo efeito quando tomadas por interagentes diferentes.

Para concluir, a interação mútua se dá através da coordenação recíproca, e não de uma causalidade linear, como é da interação reativa. Na mútua, há um encadeamento, enquanto na reativa a interação não apresenta interdependência. Através de ambos os tipos de relações conceituadas por Primo (2007) pode-se verificar a existência de laços fortes ou laços fracos.

Diversos fatores podem influenciar nas relações sociais mediadas por computador. O distanciamento e o anonimato são fatores que influenciam a facilidade para iniciar ou terminar relações (RECUERO, 2009).

De acordo com a intensidade, os laços podem ser fortes ou fracos. Segundo o conceito de Granovetter (1973) *apud* Recuero (2009), os fatores principais que definem a força do laço são tempo, intimidade, intensidade emocional e serviços recíprocos que caracterizam o laço. Para ele, laços fortes têm como característica a intimidade, e principalmente a intenção dos atores em manter uma conexão. Já os laços fracos são relações que não traduzem intimidade, sendo mais esparsas. O autor enfatiza que os laços fracos são os principais estruturadores das redes sociais, pois são eles que mantêm os atores conectados.

METODOLOGIA

Uma pesquisa exploratória bibliográfica (MATTAR, 1999) foi inicialmente realizada a fim de que houvesse embasamento nos métodos e conceitos contidos neste artigo.



Uma análise qualitativa com aporte quantitativo (MALHOTRA, 2006) foi feita no Twitter da Pontofrio através da coleta de dados primários da própria conta e das respostas de seus seguidores, que eram mais de 120 mil quando o estudo foi realizado. O conteúdo das mensagens foi avaliado e categorizado, para então gerar uma quantificação dos *tweets* em cada categoria.

A pesquisa teve uma análise de conteúdo com aporte netnográfico assistido por computador. Para Kozinets (2010), a netnografia é a etnografia aplicada no ambiente virtual, sendo a etnografia o estudo onde o pesquisador se insere no ambiente a ser estudado.

Os dados foram analisados com base em sua composição. Para Fragoso *et al* (2012), a composição se refere à qualidade das conexões.

A ferramenta utilizada para coleta e análise de dados foi o site de monitoramento Scup. Foram inicialmente levantados os padrões da postagem da marca. Nos dias 02 e 03/10/2013, 432 tweets do perfil foram coletados e analisados através da ferramenta Scup. Com base no pré-teste realizado no dia 16/09/2013, as categorias que separam o conteúdo são:

Quadro 1: Categorias de análise dos *tweets* do perfil Pontofrio

Categoria	Descrição
Postagem descontraída	Postagem sem compromisso, destinada à interação com os usuários
Postagem de divulgação	Postagem contendo algum tipo de divulgação de algum produto ou desconto na loja virtual
Resposta SAC	Resposta dada a algum cliente que esteja contatando a conta como Serviço de Atendimento ao Consumidor
Resposta interativa	Resposta dada a algum usuário que tenha interagido com o perfil sem intenções relacionadas à compra
Resposta de negociação	Resposta dada a algum usuário que tenha interagido com o perfil com solicitação de negociação de preço de produto
<i>Retweet</i>	<i>Retweet</i> que a conta da marca realizou em algum <i>tweet</i> de outra conta

Fonte: Elaborado pelo autor

Também o uso do Scup, nos dias 02 e 03/10/2013 foram levantados 516 interações (incluindo mentions e *retweets*) de usuários para o perfil, dividindo-os nas categorias abaixo:

Quadro 2: Categorias de análise de interações dos usuários com o perfil Pontofrio no Twitter

Categoria	Descrição
SAC	Cliente da loja solicitando Serviço de Atendimento ao Consumidor (dúvidas, reclamações, sugestões)
Interação sem compromisso	Interações cujas quais os usuários não vincularam nada relacionado à loja
Pedido de desconto	Clientes que estavam à procura de descontos nos produtos da loja
Contato de outras empresas	Outras empresas contatando a marca
<i>Retweet</i>	<i>Retweets</i> que os usuários deram nos <i>tweets</i> da Pontofrio

Fonte: Elaborado pelo autor

A técnica de amostragem foi não-probabilística por conveniência. Ainda no Scup, foi categorizada a percepção geral dos usuários discriminando *tweets* entre positivos e negativos.

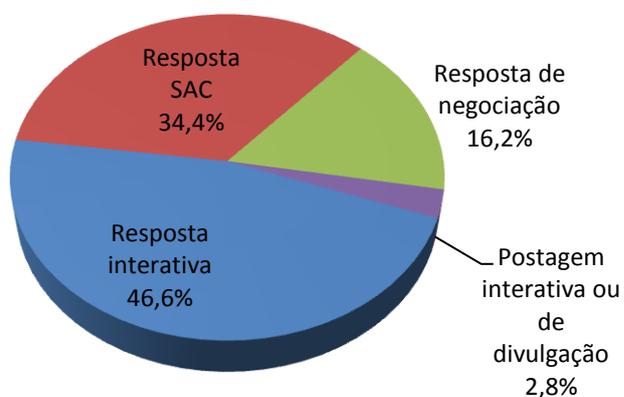
RESULTADOS

Durante o período da análise, o perfil esteve sendo representada pela personagem “Pinguina”, a namorada do “Pin”, que é o habitual. A mudança foi feita para durante o mês de outubro o perfil representar o Outubro Rosa, que apoia a causa contra o câncer de mama.

Padrões de postagem da marca

Seguindo a metodologia previamente determinada, os *tweets* da marca Pontofrio foram coletados, analisados e categorizados. O gráfico abaixo demonstra a porcentagem de postagens em cada categoria de análise.

Gráfico 1: Porcentagem de postagens em cada categoria de análise dos tweets da marca Pontofrio



Fonte: Dados da pesquisa, scup.com



Ao final da coleta de dados, notou-se que quase metade (46,6%) dos *tweets* da Pontofrio eram respostas interativas, ou seja, respostas a usuários que mencionaram o perfil no site de redes social sem nenhum tipo de compromisso com a loja virtual ou física. Este resultado demonstra o quanto as interações sem necessariamente uma relação com venda são importantes para o perfil e a visibilidade da marca no Twitter.

Nesta categoria, os *tweets* analisados podem ser classificados como interações mútuas, construindo laços fortes, como conceituado por Primo (2007) e Recuero (2009). Em diversas conversas com consumidores, notou-se que os *tweets* do perfil procuraram manter um relacionamento com o cliente.

No entanto, diversas das respostas podem ser interpretadas como reativas (PRIMO, 2007) devido ao fato de perfil da marca ter respondido a vários usuários apenas com um *emoticon*⁶, sem o interesse de manter uma conversa. Entretanto, pode ser caracterizada como laço forte (RECUERO, 2009) pela *mention* direta ao usuário.

Também com uma grande representatividade, os *tweets* relacionados a SAC, representados por 34,4% do total, são um indicativo de que uma das principais funções da conta é esta. Nestas respostas, apesar do uso de termos informais, nota-se um procedimento padrão, podendo ser consideradas como interações reativas (PRIMO, 2007).

Apesar de a maioria das respostas em formato de SAC serem interações reativas, notou-se maior informalidade nas respostas cujo usuário chegou ao perfil da Pontofrio de forma mais amigável, ou seja, com características de interação mútua (PRIMO, 2007).

As respostas de negociação (representadas por 16,2% do total), as quais a “Pinguina” negociava descontos de produtos com os clientes, também possuíram uma característica mais reativa de forma geral (PRIMO, 2007). Em geral, os clientes pedem o desconto, o perfil solicita o link do produto (se este não tiver sido enviado), e, se possível, retorna com o desconto ou avisando que não será possível.

Contudo, em algumas situações deram-se interações mútuas dentro desta categoria. Por exemplo, um consumidor disse que estava de aniversário e perguntou o que haveria de presente para ele. A “Pinguina” ofereceu um desconto em um produto à escolha do aniversariante.

⁶ Conjunto de caracteres que representa uma emoção ou símbolo, como :),): e <3.

Quanto às postagens que não eram respostas, foram identificadas 11 delas durante o período da análise. Cinco delas eram com algum tipo de divulgação (sendo uma delas um *retweet*), enquanto seis delas foram classificadas como “descontraídas”, isto é, sem nenhum tipo de promoção ou desconto.

As postagens de divulgação foram, em todos os casos, associadas a *tweets* informais, tendo assim gerado conversações, ou seja, interações mútuas (PRIMO, 2007).

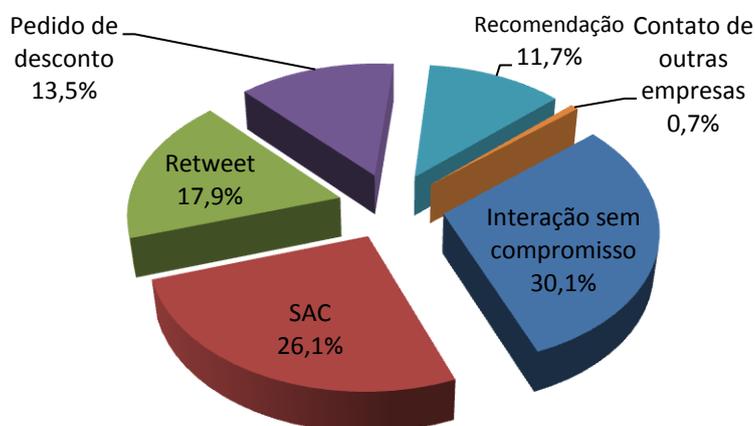
Dentre as postagens descontraídas coletadas, a maioria delas era de despedida da personagem para o horário de almoço ou no fim do dia. Também com linguajar extremamente informal, a “Pinguina” se despedia sempre ao fim dos períodos. Em alguns casos, a personagem chama seus seguidores de “Pinautas”, enfatizando um laço que pode ser visto como forte (RECUERO, 2009).

Para finalizar a análise das postagens, nota-se claramente o uso de linguagem informal através de um personagem para que se formem laços fortes com o público, mesmo sem vínculo de compra. A presença de interações mútuas é maior do que o esperado, e ainda mais surpreendente se considerar o contato de marcas com clientes de forma geral.

Motivos que levam o público a interagir com a marca

Nesta categoria, foram considerados ambos *tweets* e *retweets* de usuários para a marca Pontofrio (@pontofrio). No gráfico a seguir, encontra-se a porcentagem por categoria de assuntos que predominavam nas interações dos usuários com a marca.

Gráfico 2: Porcentagem de postagens em cada categoria de análise das interações do usuário com o perfil @pontofrio no Twitter





Fonte: Dados da pesquisa, scup.com

Com 30,1% dos itens pesquisados, as interações sem compromisso foram as mais percebidas durante a coleta. Isso indica a força que elas possuem na popularidade do perfil da marca. Eram comuns tanto respostas a *tweets* da marca, como *mentions* espontâneas para o perfil. Muitas das interações desta categoria desencadearam em conversações com interações mútuas, conceituadas por Primo (2007), e laços fortes, como diz Recuero (2009).

Houve também interações onde os usuários elogiavam o perfil no site de rede social. Em alguns casos de elogio, onde os usuários eram mais informais, houve interações mútuas na conversação, criando laços fortes.

A segunda categoria mais evidente, SAC, com 26,1% das interações, é também de grande importância para o perfil. Houve aproximações tanto informais quanto formais para atendimento, e o perfil respondia no mesmo linguajar do usuário. Nesta categoria, apesar de formar algumas conversações, pode-se dizer que a maioria das interações da marca eram reativas (PRIMO, 2007), por tratarem-se de um roteiro pré-definido com base nos pedidos dos consumidores. Nesta categoria, os clientes reclamavam pela demora na entrega, pediam rastreamento da transportadora, falavam sobre problemas com a compra no site e outros assuntos.

Logo abaixo a categoria de SAC, a categoria *Retweet* recebeu 17,9% das interações analisadas. O tipo de *retweet* mais comum recebido pelo perfil foi em situações onde ela interagiu com o usuário. O usuário *retweetava* a interação obtida, o que pode ser considerado uma interação mútua (PRIMO, 2007) de laço forte (RECUERO, 2009).

É também notório o fato de que muitos usuários também deram *retweet* nas mensagens de bom dia e boa noite da personagem. Com isso, é reforçado o poder que a informalidade e descontração do perfil possuem com os consumidores e possíveis compradores.

Outro ponto interessante dos *retweets* dos usuários para o perfil foi o volume de *retweets* dados em *tweets* com ofertas de produtos da Pontofrio. *Tweets* de ofertas receberam várias *retweetadas* dos usuários, repassando o desconto à frente.

Uma categoria que mostrou-se recorrente foi a “pedido de desconto”, com 13,5% do total de interações. Os *tweets* de usuários que interagem com o perfil com o principal objetivo de obter uma oferta melhor com um produto caíram nesta categoria.



Como visto até mesmo no item anterior, é comum para o perfil da marca realizar ofertas especiais a usuários que interajam comentando sobre algum produto ou pedindo diretamente o desconto, mesmo que isso não seja possível com 100% dos produtos.

Comumente, os usuários pedem desconto para um produto, para então o perfil da marca pedir o link do produto e efetuar (ou não) o desconto. Em alguns casos, com clientes mais experientes, o link já vem diretamente no primeiro *tweet*.

Assim como diversas outras interações vistas, ela pode ser classificada segundo Primo (2007) como interação mútua por haver conversação e mudança para os interagentes durante a troca. Também é um laço extremamente forte, como dito por Recuero (2009), pois o desconto é dado de forma exclusiva ao consumidor que o solicitou.

Ainda dentro desta categoria, foram encontrados usuários que pediam sugestões ao personagem sobre quais produtos comprar. Dessa forma, a interação é mais perceptivelmente mútua, e com um laço mais forte. Foram percebidas discussões sobre preços e produtos entre o cliente e a marca, como numa loja física.

Seguindo com as categorias tem-se a recomendação. Dentro desse item, foram considerados *tweets* de usuários recomendando algum produto promoção ou a própria loja, além de *retweets* de ofertas feitos pelo perfil da marca. 11,7% dos tweets analisados foram percebidos como recomendações.

Novamente, as interações aqui são mútuas e de laços fortes (PRIMO, 2007; RECUERO, 2009). Uma evidência disso são as conversações geradas depois de algumas destas interações.

Retweets de ofertas do perfil entraram na categoria recomendação devido ao fato de o *retweet* da oferta representar o fato de que o usuário a recomenda aos seus seguidores. Alguns destes *retweets* foram feitos de forma manual, elogiando ou enfatizando a mensagem original.

E por fim, dentro da categoria “contato de outras empresas”, foram percebidos 0,7% dos *tweets* em meio às interações. Apesar de pouca representatividade numérica, esta categoria é muito importante por representar parcerias entre as empresas, algo que no Twitter é recente.

Com a análise das interações realizadas pelos usuários, notou-se que além da óbvia importância do uso do canal para fins relacionados à loja, como SAC e descontos, as interações sem nenhum vínculo do tipo foram as que mais apareceram. E mesmo dentro das outras categorias, a informalidade predominou. Com uma relevância maior

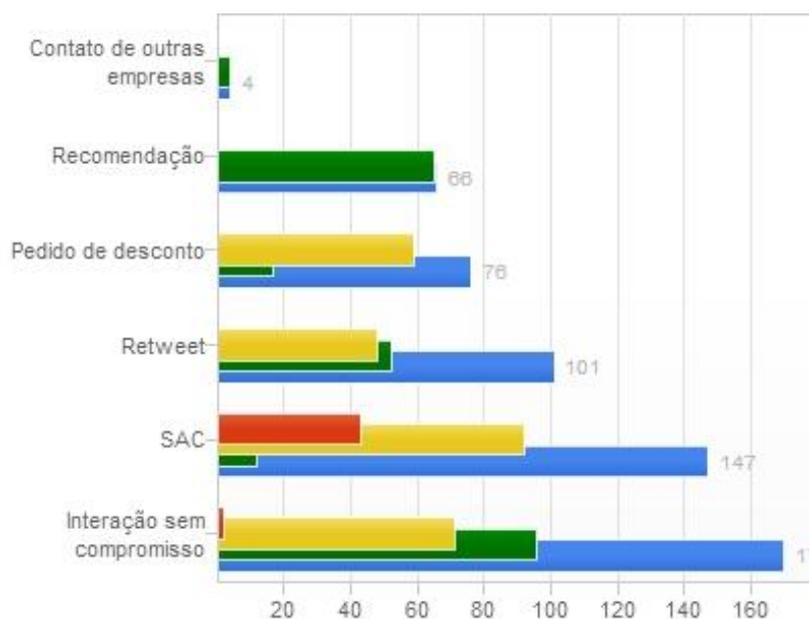
dada às interações mútuas (PRIMO, 2007) e criando laços fortes (RECUERO, 2009), o consumidor sente-se próximo à marca e seguro para conversar, tirar dúvidas e comprar.

Percepção dos usuários quanto às interações realizadas

Para atender a este objetivo, foram estudados também as interações dos usuários com o perfil da marca Pontofrio. Além de categorizados, os *tweets* analisados no item anterior receberam uma classificação por sentimento: positivo, negativo ou neutro. Ao final da análise, a distribuição tomou a proporção de 53,1% de *tweets* neutros, 38,1% de *tweets* positivos e 8,8% de *tweets* negativos.

Abaixo, tem-se a divisão de *tweets* por sentimento segundo as categorias de análise do item anterior. A escala de cores é determinada da seguinte forma: verdes são os positivos, amarelos são os neutros, vermelhos são os negativos e azuis representam o total da categoria.

Gráfico 3: Classificação das interações por sentimento e por categoria de análise



Fonte: Dados da pesquisa, scup.com

É possível notar que os *tweets* neutros, 53,1% do total, predominam na maior parte das categorias. Como a maioria das conversas se inicia e prossegue sem nenhuma impressão positiva ou negativa – esta geralmente aparecendo apenas ao final da interação – os *tweets* neutros surgem mais vezes.

A maioria dos *retweets* foi considerada como neutra. Apenas os *retweets* que possuíam alguma promoção foram considerados positivos. O motivo disso deve-se ao



fato de o usuário estar passando aos seus seguidores uma oferta da Pontofrio, uma característica positiva.

E em se falando nos *tweets* positivos, notou-se uma grande participação dentro da maioria das categorias. A categoria recomendação é a que mais possui, proporcionalmente, *tweets* com sentimento positivo, devido ao fato de uma recomendação à marca sempre representar um bom sentimento.

A categoria de interação com outras empresas denotou *tweets* positivos para a marca, devido à parceria realizada e aos *retweets* recebidos. Dentro da categoria “pedido de desconto”, foram percebidos alguns *tweets* positivos. Ao conseguirem o desconto desejado, os consumidores geralmente expressam a satisfação. Os *tweets* positivos das interações SAC – apesar de não representarem a maioria – também devem-se à satisfação do consumidor ao terem seus problemas resolvidos. As interações sem compromisso também tiveram os *tweets* positivos entre sua maioria.

Ainda dentro desta categoria, como visto nos itens acima, houve diversos tipos de conversações mútuas (PRIMO, 2007) que geraram laços fortes (RECUERO, 2009), o que é muito positivo para o perfil e para a marca. No entanto, dentro desta categoria e da categoria citada anteriormente, SAC, foi onde se perceberam os *tweets* com sentimentos negativos.

Representando 8,8% do total, as interações com sentimento negativo se concentraram em apenas duas categorias: SAC e interação sem compromisso. Com a maior aparição dentro da primeira, inúmeros usuários possuíram um sentimento negativo quando conversavam com o perfil com intenção de SAC. Muitas das vezes, os usuários já iniciavam a conversa de forma negativa por já estarem insatisfeitos com o problema sem qualquer tentativa anterior de resolução. Em outras, o sentimento negativo surgiu devido ao problema não ter sido resolvido.

Através desta análise, notou-se que, em geral, os usuários possuem uma relação muito proveitosa com o perfil, transmitindo muito mais sentimentos positivos do que negativos sobre ela. A maioria dos sentimentos negativos refere-se a assuntos da loja, o que vai além do perfil no Twitter, mas não deixa de merecer atenção especial. No entanto, o grande número de interações negativas na categoria SAC não deixa de ser preocupante, devendo-se sempre avaliar no que a marca pode agir para que o sentimento torne-se, em maioria, positivo dentro deste tipo de conversação.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da análise, foi percebido que o perfil da marca Pontofrio responde outros usuários muito mais do que realiza postagens para todos. No entanto, estas postagens para todos geram muitas interações mútuas (PRIMO, 2007), o que leva à criação de laços fortes (RECUERO, 2009).

Através do estudo dos *tweets* dos usuários para o perfil, os principais motivos percebidos que os levam a contatar a marca foram: SAC, interação sem compromisso, pedido de desconto, contato de outras empresas e *retweet*. Com estes objetivos, os usuários engajavam conversações com a personagem do perfil, estreitando o relacionamento com a marca. Como já citado, em sua maioria as interações foram mútuas (PRIMO, 2007) que criaram laços fortes (RECUERO, 2009).

Ao analisar a percepção dos usuários quanto às interações realizadas, as impressões de forma geral foram boas. O sentimento positivo pairou na maioria das interações, o que fortalece a imagem da marca como bem-sucedida no meio dos sites de redes sociais. No entanto, na categoria SAC as interações foram predominantemente negativas, apesar de que a maioria dentro destas deviam-se à insatisfação com a loja virtual, e não com o perfil.

De forma geral, a pesquisa pode constatar que as interações mútuas, conceituadas por Primo (2007) são de suma importância para o relacionamento entre uma empresa e seus consumidores ou possíveis consumidores. Através dela, o perfil Pontofrio angariou muitos fãs e clientes que se tornaram fiéis, além de adicionar mais uma opção de canal de comunicação a seus consumidores.

Como principal limitação deste trabalho, pode ser citada a escolha do período de coleta de *tweets* para análise por conveniência. Desta forma, talvez o período escolhido não tenha sido o pico mais ideal para o estudo.

Como sugestão para futuros trabalhos, sugere-se uma nova e ampliada versão desta pesquisa, onde um período maior de *tweets* seja coletado e analisado. Além disto, realizar pesquisas semelhantes com outras marcas seria interessante para que se houvesse a comparação dos desempenhos de ambas. Através deste tipo de estudo, entende-se melhor as características deste mercado recente, podendo-se então aplicá-las no mercado de trabalho.



REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do imaginário**. Porto Alegre, n. 20, dez/2008.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked (conectado): a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Março, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia - Planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 2 v.
- MOURA, Patrícia. Ponto Frio fatura 20 milhões com ações em redes sociais. **Social Media Storyteller: Miss Moura**. 14/mai 2013. Disponível em <<http://www.missmoura.com/ponto-frio-fatura-20-milhoes-com-acoes-em-redes-sociais>>. Acesso em 20/08/2013.
- PEREIRA, Daniela de Oliveira. **O uso do Twitter na comunicação empresarial: o caso @pontofrio**. 2012. 52 f. Monografia (Pós-graduação) – AVM Faculdade Integrada, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SCHWARTZ, Barry. **The paradox of choice: why more is less**. New York: Harper Perennial, 2005.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TWITTER. **About Twitter**. Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em: 20/09/2013.