

## Ponto Frio: Uma Reflexão sobre o Relacionamento com os Públicos no Twitter<sup>1</sup>

Maísa Vanessa BIN<sup>2</sup>

Luisa Raquel BIN<sup>3</sup>

Patrícia Milano PÉRSIGO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### RESUMO

O presente artigo reflete acerca do relacionamento do PontoFrio.com com o público no Twitter, sob a perspectiva das redes sociais digitais de Wilson da Costa Bueno (2015), de públicos de Fábio França (2003), de relacionamento e estratégias de relações públicas de James E. Grunig (2011) e interação de Alex Primo (1998). A fim de refletir sobre a temática foram selecionados quatro *tweets* com características diferenciadas de interação entre o interlocutor da marca “Pinguim” com os usuários. Pode-se perceber a humanização, diálogo, linguagem própria e a forma descontraída como posicionamento da empresa no Twitter.

**PALAVRAS-CHAVE:** twitter; ponto frio; relacionamento; interação; comunicação.

### INTRODUÇÃO

A temática tratada neste artigo é o relacionamento que a empresa PontoFrio.com tem com seu público na rede social digital Twitter e como a humanização da sua marca contribuiu para o sucesso do perfil na rede. Considera-se, neste âmbito, as estratégias de marketing utilizadas, tendo em vista o objetivo final de vendas dos produtos apresentados na rede por meio do personagem criado, o “Pinguim”. Este dialoga com os usuários de maneira descontraída e interativa. O PontoFrio.com é uma empresa de e-commerce brasileira criada em 2008 com foco no varejo eletrônico<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: [maisabin@gmail.com](mailto:maisabin@gmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: [luisaraquelbin@gmail.com](mailto:luisaraquelbin@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br)

<sup>5</sup> Dados extraídos do site oficial da empresa Ponto Frio. Disponível em:  
<<http://www.pontofrio.com.br/centraldeatendimento/home.aspx?icid=111555&topico=308>>.

Tendo em vista o crescimento do uso da internet e a inserção de empresas em ambientes digitais a reflexão sobre os relacionamentos realizados com os públicos ajuda a entendermos como acontece o diálogo organização-público e como ele modifica as percepções referente a postura e valores das marcas e como isso influencia no poder da compra. Para França (2003) públicos são aqueles que possuem qualquer tipo de relacionamento/ligação com a organização, de forma permanente ou não. Ademais, a identificação e conhecimento dos públicos estratégicos define o tipo de relação que a organização pretende construir com os públicos classificados.

A plataforma digital Twitter é um microblog que permite a escrita de até 140 caracteres em que os usuários recebem as atualizações de quem seguem em tempo real na sua *timeline*. É possível o compartilhamento de fotos, vídeos, links e *gifs*. Toda postagem é denominada um *tweet*, o usuário pode, além de postar um *tweet*, curtir, *retweetar*<sup>6</sup> e mencionar perfis com o uso do símbolo “@”<sup>7</sup>. A plataforma possui cerca de 320 milhões de usuários ativos mensalmente e uma média de 1 bilhão de *tweets* enviados por dia<sup>9</sup>. É definida como um instrumento de comunicação dirigida digital.

O PontoFrio.com estabeleceu-se no microblog em outubro de 2008 com o usuário @pontofrio. Em dezembro de 2015 o PontoFrio.com possuía 234 mil seguidores e 456 mil *tweets*. A proposta é verificar a maneira que a empresa se relaciona e engaja o público, ganhando sua simpatia. Também as estratégias utilizadas que levaram o perfil a ter sucesso, uma identidade própria e ser reconhecido no mundo digital, sendo este um canal aberto para o diálogo, tendo uma interação humanizada.

## 1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E ORGANIZAÇÕES

O espaço digital é um adicional na comunicação das organizações com seus públicos. A rede digital permite uma interação diferenciada e aproximativa em comparação com outras mídias (jornal, televisão, rádio, etc), dessa forma, as empresas estão entrando nas mídias sociais digitais. Assim sendo, destaca Primo (1998, p.5):

---

<sup>6</sup> Segundo o site oficial (<https://about.twitter.com/pt/company/brand-assets>) o *retweet* é um *tweet* de terceiro que foi replicado no histórico de outro usuário do Twitter e retém a atribuição original.

<sup>7</sup> O símbolo “@” é usado para fazer referência a nomes de usuário em *tweets*. Um nome de usuário que seja precedido pelo “@” transforma-se em um link para o respectivo perfil. Dados disponíveis em <<https://about.twitter.com/pt/company/brand-assets>>.

<sup>8</sup> Dados extraídos do site oficial do Twitter. Disponível em: <<https://www.twitter.com>>.

<sup>9</sup> Dados extraídos do site oficial do Twitter. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>.

O relacionamento deve ser entendido como uma série de eventos conectados. Logo, a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a interação criada entre os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação.

As plataformas digitais permitem visibilidade e aportunizam ousadia na linguagem e no contato com os clientes e são marcadas pelo uso adequado ou não da interação que refletem no tipo de relacionamento que a organização busca manter com os públicos. A interação passa a ser uma maneira de troca humanizada e individualizada estabelecendo uma comunicação aproximativa e afetiva.

Para estabelecer um relacionamento com os públicos a organização deve conhecê-los, assim como também a plataforma em que está inserida e a linguagem da mesma. Cada rede social digital exige uma comunicação diferenciada e personalizada. Para Bueno (2015, p.123):

As mídias sociais têm exigido novas posturas das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse (stakeholders), com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas etc.).

Dessa forma, destaca-se que o relacionamento nas mídias digitais influencia diretamente na percepção dos públicos no que diz respeito a imagem da organização. Portanto, é preciso tomar cuidado na proposta de aborgagem escolhida, pois um descuido pode causar um impacto significativo tanto no meio digital, como fora dele, o que pode acarretar inclusive uma crise financeira.

Ainda, Bueno (2015) destaca que muitos erros cometidos pelas organizações no ambiente digital são porque estas ignoram o poder das mídias digitais no seus negócios, ou ainda, identificam-as como uma ameaça. O autor também pontua que as empresas não conseguem atender as diversidades que as mídias digitais possuem, em termos de públicos e opiniões.

Deve-se levar em consideração quando observa-se uma rede digital que estas são compostas por indivíduos que exigem receber atenção e identificação em suas conexões de relacionamento. Ademais, a relação organização-público estabelecida no meio digital carece também de envolvimento afetivo além de uma relação pragmática e mecânica.

Os usuários buscam além do relacionamento corporativo, a interação requer aspectos mútuos de diálogo, dessa forma, o conteúdo deve ser personalizado ao públicos e as redes digitais. Assim sendo, as marcas com personalidade conseguem atingir com

eficácia um maior número de indivíduos. É ser autêntico e atuante nas mídias com conteúdos relevantes aos públicos, como destaca Bueno (2015, p.130):

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com seu públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, aprender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas.

À vista disso, Grunig (2011, p.33) destaca a importância do conhecimento sobre os públicos para organizar de forma estratégica o posicionamento comunicativo, para ele, “As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas”.

Tendo em vista que o posicionamento da organização e o tipo de relacionamento que mantém com os públicos reflete na sua imagem, deve-se prestar atenção em todo o contexto do meio em que ela busca se inserir. Dessa forma, a reflexão foi baseada na inserção do Ponto Frio no Twitter.

## **2 PONTO FRIO: POSICIONAMENTO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO NO TWITTER**

O perfil do Twitter da empresa PontoFrio.com faz uso de uma comunicação mais informal e uma linguagem descontraída, o que vem ao encontro do público da plataforma. A fim de verificar o relacionamento do Ponto Frio com o seu público no Twitter com base em um mapeamento foram escolhidos quatro *tweets* do dia 27 de novembro de 2015, data esta em que acontece a *Black Friday*<sup>10</sup>. Os critérios estabelecidos foram: a) maior número de interação/resposta da conta @pontofrio com outros usuários e b) número de curtidas de *tweets*. Os tweets serão expostos por meio de prints no decorrer do artigo com a finalidade de fundamentar com clareza a construção da reflexão.

O Twitter é um rede social digital mais descontraída e que possibilita diálogos mais aproximativos, uma linguagem própria da plataforma, além de um ágil fluxo de informações com conteúdo instantâneo de seus usuários. Para Grunig (2011, p. 35) “Geralmente, um “mercado” não pressiona uma organização para que desenvolva um produto. Ao contrário, uma organização deve identificar ou criar o mercado, para logo explorá-lo.” Nesse sentido, o Pontofrio.com percebeu a oportunidade de negócio, utilizando adequadamente a dinâmica da plataforma, aproveitando a interação que a rede proporciona.

<sup>10</sup> Em tradução: sexta-feira preta. Data em que empresas realizam promoções especiais durante todo o dia.

A Pontofrio.com na plataforma utiliza-se de várias estratégias de relacionamento com seu público, a principal é o personagem Pinguim que faz alusão ao nome da empresa. É o personagem que “conversa” com os usuários em sua linguagem própria, utiliza, por exemplo, as expressões: pontia (bom dia), pinautas (internautas), muak (beijo), pincrível (incrível), opricato (obrigado), além de apropaiar-se da linguagem da internet e utilizar emoticons.

Estes fatores auxiliam na imagem positiva e no reconhecimento da empresa como “amiga” dos usuários. Para Grunig (2011, p.25) “Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela.” Assim, observa-se que a empresa faz uso das estratégias de Relações Públicas, uma vez que transmite conteúdos que o público espera de forma adequada.

Verifica-se no exemplo abaixo o *tweet* que possui o propósito de vender o produto, para tal fim adaptou a linguagem para o ambiente digital, utilizando a expressão “Vemk”.



Figura 1: Tweet Mascara para Cílios Maybelline Colossal

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670599326540947456>

O *tweet* acima estimulou a interação de sete usuários. Destaca-se o diálogo da figura abaixo, em que o personagem conversa com um consumidor e consegue atender a sua expectativa.



Figura 2: Diálogo tweet Maybelline

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670599326540947456>

De acordo com Grunig (2011, p.39):

Uma organização estabelece relacionamento com públicos quando suas atividades tem consequências para esses públicos ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando há uma relação de influência entre as partes.

Nessa lógica, percebe-se que há influência mútua entre o consumidor e a organização, construindo um bom relacionamento em conjunto com a imagem prestativa do interlocutor da marca. A efetividade do diálogo estabelecido promoveu a compra de um produto que não estava, em um primeiro momento, sendo anunciado, mas que devido ao hábito de resposta ao público acarretou a venda de um segundo produto.

O segundo *tweet* observado é relacionado ao anúncio de uma camiseta polo que contou com 1 retweet e 5 curtidas, o perfil fez uma piada relacionando o produto a venda com a imagem.



Figura 3: Tweet Saldão de Camisa Polo  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670327865142059009>

A linguagem divertida abordada no *tweet* favoreceu o retorno do público, pois a empresa identifica no Twitter a possibilidade dessa linguagem. Isso é possível pois o perfil não tem uma concepção corporativa institucionalizada, o que limitaria o comportamento do perfil na rede. Ainda, relacionado a este *tweet*, o perfil obteve seis interações com usuários. Sendo destacadas as seguintes:



Figura 4: Diálogo do tweet de saldão de camisa polo  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670327865142059009>

Nas interações destacadas, observa-se a resposta do interlocutor da marca não tendo como objetivo final a venda de produtos, apenas a manutenção de um diálogo informal. Assim sendo, as respostas foram uma estratégia para manter o posicionamento pró ativo e próximo dos seus seguidores, a fim de fidelizar os mesmos.

A intenção de responder o público sem necessariamente vender um produto, constitui a ideia de manter um relacionamento com conteúdos diversificados. Para isso, utiliza-se de estratégias, que segundo Bueno (2015, p. 125)

As estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos

As informações postadas nas redes sociais digitais devem ir ao encontro dos objetivos propostos pelo perfil. Já no exemplo do *tweet* a seguir observa-se a promoção de um celular. O *tweet* obteve 2 *retweets*, 12 curtidas e 10 interações.



Figura 5: Tweet de promoção de celular  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670230169240657920>



Destaca-se nas interações referentes ao *tweet* da promoção do celular acima duas maneiras de conduzir o diálogo e que identificam a postura, as estratégias e os objetivos definidos pela marca no ambiente digital.

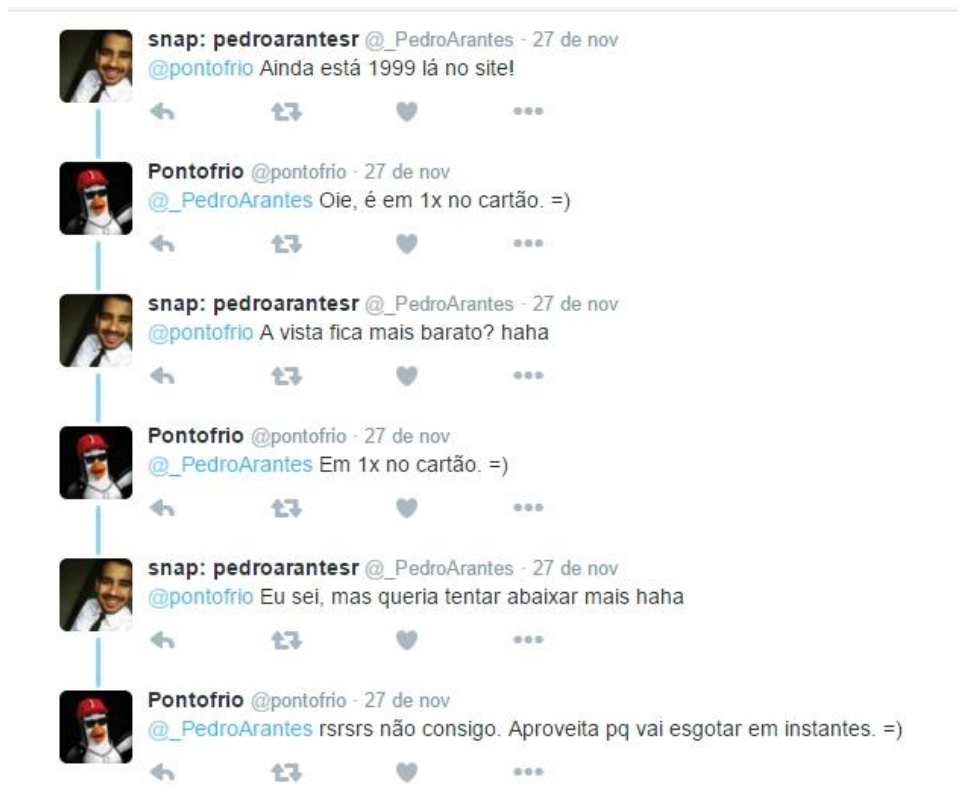


Figura 6: Diálogo do *tweet* de promoção de celular  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670229172074213376>

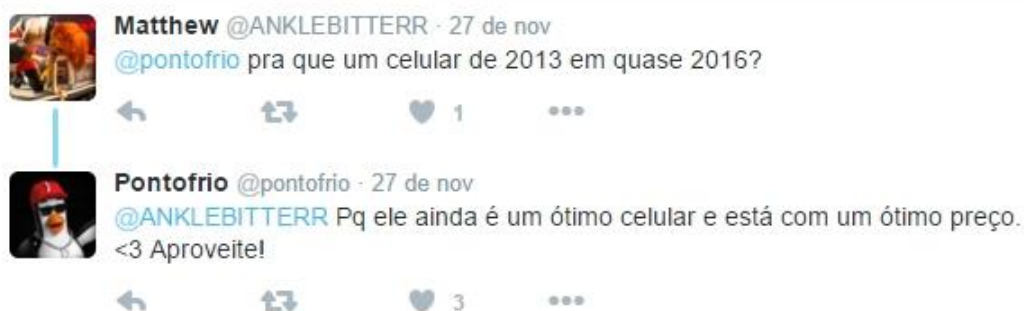


Figura 7: Diálogo do *tweet* de promoção de celular  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670229172074213376>

Dessa forma, nas figuras acima observamos como a empresa reage a interações mais provocativas. Um ponto a ser destacado é a civilidade e delicadeza das respostas por parte da marca, o que provoca uma negociação com educação e entendimento entre organizaçõ-

público. A empresa soube lidar com a variedade de público que a segue, gerenciando conflitos de forma coerente. Para Grunig (2011) nas relações entre as organizações e os públicos haverá conflitos, mas a habilidade de negociação e de identificar oportunidades são próprias do profissional de relações públicas.

No último *tweet* identifica-se a humanização da marca nos diálogos e a linguagem própria do personagem “Pinguim”. O *tweet* obteve 2 *retweets*, 8 curtidas e 12 interações com outros perfis, também destaca-se a utilização dos emoticons próprios do Pinguim que o público também acaba adotando.



Figura 8: Tweet anunciando *Black Friday*  
 Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670229172074213376>

Na figura abaixo destacou-se a forma divertida de resposta do personagem da marca, mesmo quando o assunto não é associado a informação do *tweet*. Dessa forma, o usuário sente-se valorizado e prestigiado, uma vez que a sua questão não foi relacionada a venda

de produtos, ganhando um valor exclusivo, pois o conteúdo foi criado especialmente a este usuário.

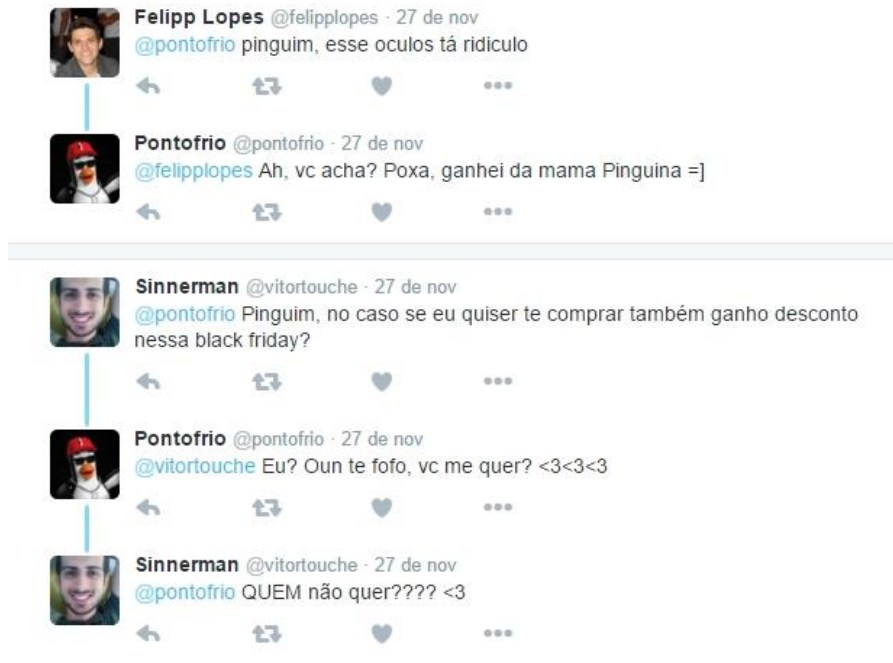


Figura 9: Diálogo *tweet Black Friday*

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670229172074213376>

Também no *tweet* abaixo o Pinguim desenvolve uma função personalizada que atende a expectativa e a pergunta inicial do usuário. Pode-se perceber que a atuação do perfil da PontoFrio.com não exerce só a função de entreterimento, mas também mercadológica.

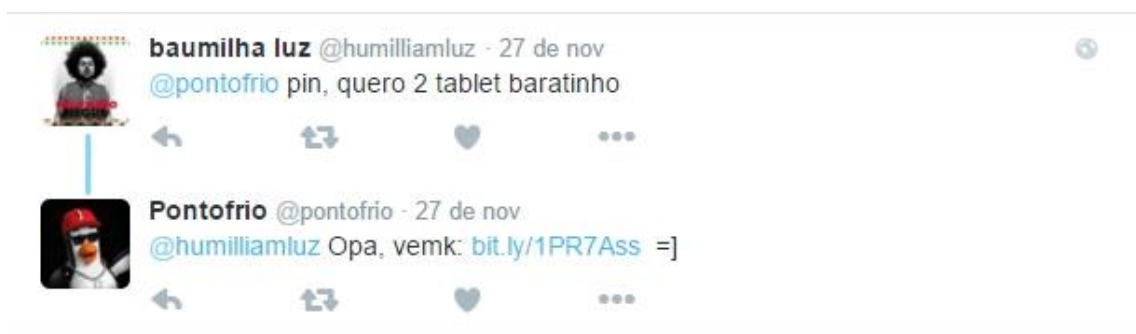


Figura 10: Diálogo *tweet Black Friday*

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio/status/670229172074213376>

Destarte, a comunicação e o relacionamento que acontece no Twitter da empresa PontoFrio.com com o público relaciona-se questões no modelo simétrico de duas mãos de

relações públicas proposto por James E. Grunig (Grunig, 2011), pois há interação mútua no sistema organização-público, com negociação de conflitos. De acordo com Grunig (2011, p.38) “O quarto modelo, *‘simétrico de duas mãos’* é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entedimento com públicos estratégicos.” Desse modo, o papel das relações públicas tem como principal função o gerenciamento dos relacionamentos a fim de buscar o melhor resultado as duas partes (organização-público).

Logo, o PontoFrio.com utiliza a comunicação no Twitter com coerência, uma vez que o personagem da marca mantém uma identidade e realiza de forma satisfatória um relacionamento humanizado com os usuários. A partir deste posicionamento a empresa sustenta uma imagem sólida e forte na plataforma digital, além disso, está ideia perpassa o ambiente da rede social digital sendo utilizado em outros meios de comunicação da organização.

A condução das estratégias de comunicação apresenta-se como um diferencial em relação a concorrência, tanto em termos corporativos como de entreterimento na rede. Portando, cria-se um elo afetivo entre o Pinguim e o público estimulando a troca de interação, o que mantém o perfil ativo e atuante no Twitter.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A reflexão acerca da comunicação do PontoFrio.com no Twitter permitiu verificar uma nova concepção e atitude das organizações frente as novas mídias que surgem. Por meio da análise realizada verificou-se que a marca possui uma identidade humana. Ainda que a função principal seja mercadológica, a marca não limita-se a isso, na sua atuação na rede social digital percebe-se um equilíbrio entre o objetivo final de vender e a humanização, o que é refletido em seu sucesso no Twitter.

O posicionamento divertido e coloquial contribui para que o público tenha afinidade e identificação, pois são tratatados como indivíduos relevantes a organização. A intimidade na interação cria um elo afetivo, o que acontece devido a ideia de não ter uma hierarquia entre o PontoFrio.com e o seu público. Uma característica marcante durante a verificação da comunicação é que o perfil atende, na maior parte das vezes, as expectativas dos usuários, pois responde todo tipo de assunto, e não apenas os que estão relacionados a venda.

Destaca-se um ponto principal do êxito na comunicação a utilização do personagem Pinguim como um usuário da rede social digital, e não como um perfil corporativo. É a partir dele que a empresa consegue se comunicar de forma autêntica e informal.

Por fim, nota-se a relevância da inserção da organização no ambiente digital, de forma mais atenta a proximidade com o usuário, fator que auxilia na formação de vínculos e em consequência na imagem positiva da marca. Também salienta-se a valorização da interação nestes ambientes digitais com o propósito de construir uma identidade prestativa e preocupada com o consumidor. Dessa forma, o Twitter do PontoFrio.com é identificado como um *case* de sucesso pois soube entrar na rede social digital Twitter e manter-se nela de maneira original e singular.

## REFERÊNCIAS

**ABOUT TWITTER.** Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company/brand-assets>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.

**ABOUT TWITTER.** Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** Barueri: Manole Ltda., 2015.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas.** In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed. São Paulo: Difusão, 2011.

**PONTO FRIO.** Disponível em:  
<<http://www.pontofrio.com.br/centraldeatendimento/home.aspx?icid=111555&topico=308>>.  
Acesso em 6 de dezembro de 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

**TWITTER.** Disponível em: <<https://www.twitter.com>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.

**TWITTER PONTO FRIO.** Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.