



XXIV
Mostra
de Iniciação
Científica

SEMANA DO
CONHECIMENTO

A Universidade em movimento

De **7a10** de outubro de 2014



RESUMO

O RELACIONAMENTO DO PONTO FRIO COM OS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

AUTOR PRINCIPAL:

Pablo Secretti

E-MAIL:

pablosecretti@yahoo.com.br

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Não

CO-AUTORES:

André da Silva Pereira

ORIENTADOR:

André da Silva Pereira

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

Ciencias Sociais aplicadas

UNIVERSIDADE:

Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

As redes sociais na internet estão sendo cada vez mais utilizadas pelas pessoas mundo ao redor do mundo, seja pela facilidade de uso, pela necessidade de se manter informado diariamente, ou como ferramenta de manter proximidade entre amigos. E por essa farta fonte de público, estão sendo visadas pelas empresas, com a finalidade de converter os usuários em potenciais clientes. A Ponto Frio foi uma dessas companhias que souberam como fazer isso, por tentar manter um relacionamento com os usuários. Com o problema ¿como o Ponto Frio se utiliza das redes sociais da internet para manter um relacionamento com os usuários¿ procurou-se reunir informações e analisar fatos para o sucesso dessa pesquisa. Para tal, utilizou-se de embasamentos teóricos referentes às palavras chave: publicidade, redes sociais, internet, capital social e cibercultura visando lincar os mesmos com os prints de posts no Facebook do Ponto Frio e no Twitter da marca.

METODOLOGIA:

Utilizou-se de dois métodos de pesquisa: a bibliográfica e a descritiva. A primeira, segundo Oliveira (2012, p. 69) é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico, como livros e periódicos. Gil (2010, p. 29) acrescenta outros materiais, como CDs, discos e Internet. O segundo método de pesquisa utilizado é a descritiva, que, segundo (OLIVEIRA, 2012, p. 68), procura analisar fatos e fenomenos e fazer uma descrição detalhada da forma como esses fatos ou fenomenos se apresentam Trata-se de um tipo de pesquisa abrangente, que permite a análise de um problema que tem origem em vários fatores, entre eles econômicos, sociais e comunidades. Técnicas: busca de material em livros, periódicos, artigos científicos, teses, bases de dados, revistas científicas, sites, e conseqüentemente sua leitura; Fichamento; Realizar prints de posts no Facebook e no Twitter. Os prints serão realizados no mês de julho de 2014, todas as terças e quintas-feiras, com duração de duas semanas

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Foram analisados prints das redes sociais Facebook, Twitter e Reclame Aqui, e foi constatado que, dentre as elas, o Twitter é a que contempla a resposta mais rápida a dúvidas e interações do cliente, chegando a algumas interações serem respondidas em cerca de 1 minuto. Nela são utilizados inúmeros elementos gráficos nas postagens, como imagens e emoticons, o que faz com que a mesma atraia mais a atenção dos usuários do que um simples texto, sendo compartilhada ou favoritada mais vezes. Nota-se o uso de uma linguagem composta por "gírias" que são usadas principalmente na Internet pelos usuários. Há muitas postagens que não são necessariamente vendendo um produto, mas sim que falam sobre fatos do dia e que são muito comentados no site. Todas as interações, não necessariamente sendo dúvidas, são respondidas

CONCLUSÃO:

Foi constatado que, dentre as elas, o Twitter é a que contempla a resposta mais rápida a dúvidas e interações do cliente, chegando a algumas interações serem respondidas em cerca de 1 minuto. São utilizados inúmeros elementos gráficos nas postagens, como imagens e emoticons, o que faz com que a mesma atraia mais a atenção dos usuários

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FRESSINGHELLI, Fernando A.; OLIVEIRA, Cleber O. T. de.; SANTOR, Fernando S. Fazer amigos ou vender produtos? Estudo comparativo das estratégias das empresas Ponto Frio e Magazine Luiza no Facebook. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. 14, 2013, Santa Cruz do Sul. Anais. Disponível em portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0993-1.pdf>. Acesso em 28 maio. 2014

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador