



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A CULTURA PARTICIPATIVA DIGITAL ENTRE CONSUMIDOR E
MARCA NA EXPERIÊNCIA FARM**

Natália Lopes Vilaça Moraes

Rio de Janeiro/RJ 2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A CULTURA PARTICIPATIVA DIGITAL ENTRE CONSUMIDOR E
MARCA NA EXPERIÊNCIA FARM**

Natália Lopes Vilaça Moraes

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.º Me. Tadeu Carvão Ribeiro

V272c Vilaça, Natália
A cultura participativa digital entre consumidor e marca na experiência Farm / Natália Vilaça. -- Rio de Janeiro, 2018.
58 f.

Orientador: Tadeu Carvão Ribeiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2018.

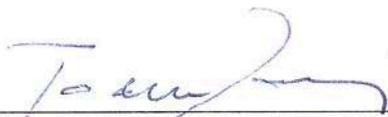
1. Tecnologia. 2. Cultura Participativa. 3. Consumidor. 4. Mídias Sociais. 5. Farm. I. Carvão Ribeiro, Tadeu, orient. II. Título.

**A CULTURA PARTICIPATIVA DIGITAL ENTRE CONSUMIDOR E
MARCA NA EXPERIÊNCIA FARM**

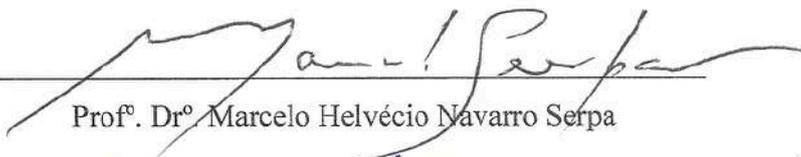
Natália Lopes Vilaça Moraes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

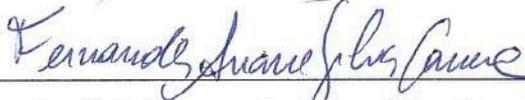
Aprovado por



Prof.º. Me. Tadeu Carvão Ribeiro – orientador ECO/UFRJ



Prof.º. Dr.º Marcelo Helvécio Navarro Serpa



Prof.ª. Dr.ª. Fernanda Ariane Silva Carrera

Aprovada em: 22/11/18

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ 2018

RESUMO

O cenário midiático contemporâneo instiga questionamentos quanto às dinâmicas realizadas em redes de sociabilidade. Tais dinâmicas tornaram-se oportunas para a construção de diálogos entre organizações e consumidores. Nesse sentido, as redes de sociabilidade estabeleceram um vínculo de proximidade com seus respectivos consumidores tornando-se possíveis canais de atendimento ao consumidor, onde perpassam aspectos positivos e negativos referentes aos produtos comercializados. Nesse contexto, o presente estudo propõe, em um primeiro momento elucidar possíveis diálogos existentes na relação entre marca e consumidores existentes na cultura participativa, além de compreender melhor como tais canais se transformaram em verdadeiros canais de atendimento aos consumidores. Uma evidência deste processo é a marca carioca Farm. Para atendimento da meta de conhecimento, os seguintes procedimentos metodológicos estabelecidos incluem: revisão bibliográfica de autores pertinentes ao tema, além de uma pesquisa de observação, baseada em uma inspiração etnográfica na principal rede social da marca: o Instagram.

Palavras-chave: Tecnologia; Cultura participativa; Consumidor; Mídias Sociais; Farm

LISTA DE IMAGENS

Gráfico 1: Dados de acesso à Internet no Brasil em 2018 segundo pesquisa do IBGE	11
Gráfico 2: Preferência da geração <i>Baby Boomers</i> por comprar produtos ou contratar serviços <i>on-line</i> em detrimento de lojas físicas	14
Gráfico 3: Preferência da geração <i>Baby Boomers</i> na utilização de plataformas <i>on-line</i> para pesquisas pré-compra	15
Gráfico 4: Preferência da geração X por comprar produtos ou contratar serviços <i>on-line</i> em detrimento de lojas físicas	16
Gráfico 5: Preferência da geração X na utilização de plataformas <i>on-line</i> para pesquisas pré-compra	16
Gráfico 6: Preferência da geração Y por comprar produtos ou contratar serviços <i>on-line</i> em detrimento de lojas físicas	17
Gráfico 7: Preferência da geração Y na utilização de plataformas <i>on-line</i> para pesquisas pré-compra	18
Gráfico 8: Preferência da geração Z por comprar produtos ou contratar serviços <i>on-line</i> em detrimento de lojas físicas	19
Gráfico 9: Preferência da geração Z na utilização de plataformas <i>on-line</i> para pesquisas pré-compra	19
Gráfico 10: Percentual de usuários ativos na rede social Instagram em 2018 em relação à população total do Brasil	30
Gráfico 11: Percentual de usuários ativos na rede social Instagram em 2018 em relação ao total de usuários com acesso à Internet no Brasil	31
Gráfico 12: Crescimento do número de usuários ativos no mundo na rede social Instagram (em milhões)	32
Imagem 1: Perfil oficial da Farm no Instagram	36
Tabela 1: Categorias das solicitações de atendimento na rede social Instagram da marca Farm	38
Gráfico 13: Percentual de cada categoria em relação aos comentários totais coletados na amostra	40
Gráfico 14: Frequência (em percentual) de comentários de cada categoria, em cada mês, em relação aos comentários totais de atendimento	40
Imagem 2: Publicação sobre calça bordada na página oficial da Farm no Instagram	41
Imagem 3: Publicação sobre a copa na página oficial da Farm no Instagram	43
Imagem 4: Resposta da marca à solicitação na publicação sobre a copa na página oficial da Farm no Instagram	44
Imagem 5: Publicação sobre a camisa “ <i>silk signos</i> ” na página oficial da Farm no Instagram	45
Imagem 6: Resposta da marca à solicitação na publicação sobre a camisa “ <i>silk signos</i> ” na página oficial da Farm no Instagram	46
Imagem 7: Publicação sobre a semana da copa na página oficial da Farm no Instagram	47
Imagem 8: Continuação da publicação sobre a semana da copa na página oficial da Farm no Instagram	48
Imagem 9: Publicação sobre “ <i>oncinha</i> ” na página oficial da Farm no Instagram	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	8
1.1 A “GALÁXIA DA INTERNET” E AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO <i>ON-LINE</i>	8
1.2 OS PERFIS COMPORTAMENTAIS E GERACIONAIS NA SOCIEDADE EM REDE	11
1.3 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES	20
2. O NOVO CAMINHO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DIGITAL	23
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: SUBJETIVO, SOCIAL E CULTURAL	23
2.2 O IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO NO CONSUMO	24
3. A DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS	28
3.1 AS REDES DE SOCIABILIDADE E OS CONSUMIDORES CONECTADOS	28
3.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM	30
3.3 O ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS	33
4. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO (EXPLORATÓRIA)	35
4.1 METODOLOGIA	35
4.2 AS DINÂMICAS COMUNICACIONAIS ENTRE CONSUMIDOR E A MARCA FARM	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

Carioquice, Autenticidade, Desejo e Beleza. A Farm pode assim ser traduzida. Em 2018, completa 21 anos de história. Nascida em um pequeno estande da Babilônia Feira Hype em 1997¹, ganhou o coração da garota carioca. A marca varejista do segmento de moda conta com 1.700 funcionários e possui 70 lojas em 22 estados. Com uma média de 3,6 milhões de peças vendidas por ano, teve um faturamento de 425 milhões de reais em 2016.²

Sua identidade é repleta de cores vibrantes, sentimentos pulsantes e corações palpitantes. Com um visual *merchandising* poético, acredita em cores, estampas e arte. Conduzida por Marcello Bastos e Kátia Barros, a marca aposta em uma relação de afeto com o consumidor, cuja missão essencial, segundo Kátia, seria emocionar as pessoas.³ Para a Farm, ser carioca é um estilo de vida que pode ser vivido em qualquer lugar do mundo.

a menina do rio é o ponto de partida porque pra FARM a beleza ta aí: numa continuação feliz e vibrante, numa tradução ao vivo, a cores e estampada das almas cariocas. ah! e essa menina do rio pode morar em qualquer lugar do mundo, afinal, ser carioca é um estilo de vida.⁴

A marca tem presença digital expressiva. O *website* oficial⁵ oferece páginas para compras *on-line* (*e-commerce*), *blogs* com conteúdos diversos e vídeos institucionais. Além disso, a Rádio Farm potencializa a esfera auditiva do marketing sensorial, uma vez que insere o navegante do *website* em um ambiente que o remete às lojas. Vale lembrar que o “cheirinho” da Farm também motiva aspectos de memória sensorial.

Essa expressividade pode ser hoje traduzida pelos números apresentados nas mídias sociais. Na rede social Instagram, a marca possui 980 mil seguidores⁶ e no Facebook possui 1,9 milhões de curtidas⁷. No *Twitter*, a marca possui 54,2 mil seguidores⁸, no *Pinterest* 4,2 milhões de visualizadores mensais⁹, no *Spotify*, 11,7 mil seguidores¹⁰ e no *Youtube* 5,8 mil inscritos¹¹.

¹ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/12/babilonia-feira-hype-completa-20-anos-e-tem-projeto-de-e-commerce.html>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

² Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/soma>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=en>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm?lang=en>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/adorofarm/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

¹⁰ Disponível em: <https://open.spotify.com/user/radio_farm>. Acesso em: 14 ago. 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/farmrio>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Visto que hoje, grande parte dos consumidores se relaciona com a Farm nas plataformas digitais com fins de solicitar informações e fazer reclamações, propomos o entendimento da dinâmica comunicativa da marca com os seus seguidores. A proposta prioriza analisar como tal dinâmica se instaurou na *web* a partir da observação dos comentários que solicitam atendimento diretamente na rede social. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é elucidar a eficácia das redes sociais, em especial a plataforma Instagram, como canal de atendimento ao consumidor na experiência da marca Farm. Essa rede foi escolhida por quesitos como: popularidade, interação e engajamento.

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho de conclusão de curso será dividido em quatro capítulos. No primeiro, se propõe o entendimento sobre o processo de digitalização dos meios de comunicação, no contexto da “Quarta Revolução Industrial” (GABRIEL, 2017). Em seguida, será feita uma exposição sobre os perfis comportamentais e geracionais na sociedade em rede, a fim de entender o modo como as pessoas passaram a se relacionar com as novas tecnologias. Além disso, apresentaremos a cultura da convergência midiática, em um contexto de participação ativa dos consumidores.

No segundo capítulo será contextualizado um possível novo caminho do consumidor na economia digital. Em um primeiro momento, discutiremos pontos relevantes que envolvem o comportamento do consumidor sob os aspectos subjetivo, social e cultural. Posterior a isso, propomos entender de que modo a digitalização impactou os hábitos de consumo na era da conectividade. Já no terceiro capítulo buscaremos a compreensão da dinâmica das redes sociais a nível teórico e prático. Também trataremos sobre dados e funcionalidades do Instagram, além da prática de atendimento ao consumidor nas redes sociais. No quarto capítulo, inicialmente são apresentados os procedimentos metodológicos para atender os objetivos da pesquisa. Em seguida, se propõe uma pesquisa de observação a respeito das dinâmicas estabelecidas entre marca e consumidor, em especial, na rede social Instagram, na experiência da marca Farm, além das eventuais considerações finais.

1. O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1.1 A “Galáxia da Internet” e as novas formas de interação *on-line*

Uma compreensão do processo de digitalização dos sistemas de comunicação pressupõe, possivelmente, um estudo sobre o ambiente que virtualizou as formas de interação e ampliou as redes de conexão. Certamente, esse seria o ambiente da Quarta Revolução Industrial, estruturado por máquinas de computadores, segmentado em *bits* e *bytes*, hipertextual, complexo e não linear. Essa nova realidade propiciou o nascimento de um cenário regido pelas novas tecnologias e pelas possibilidades de uso da Internet (GABRIEL, 2017, p. 41).

Na última década, vimos a internet se tornar a principal plataforma planetária de comunicação, entretenimento, negócios, relacionamento e aprendizagem, e também a infraestrutura responsável pelo novo tecido global da humanidade conectada. Esse cenário é deslumbrante e torna a internet (com todas as suas ramificações e plataformas) o cérebro global coletivo, onipresente, onisciente e onipotente. (GABRIEL, 2017, p. 42)

A partir do conceito de “Galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 8), pode-se dizer que existe um novo sistema comunicacional a nível global funcionando em redes de informações. Para o autor, a *web* seria uma extensão da vida em todas as suas dimensões e modalidades, que passou a estruturar atividades de caráter político, econômico, social e cultural.

Nessa perspectiva, a Internet poderia ser considerada uma nova tecnologia da comunicação, que alterou de modo significativo a maneira como passamos a nos comunicar e a receber informações ao redor do mundo. A partir dessa premissa, o autor entende que o cenário possibilitou novos meios de interação *on-line* e viabilizou a formação de comunidades virtuais.

As relações sociais, que antes só eram possíveis a partir da proximidade geográfica e da territorialidade, hoje são possíveis na virtualidade do mundo digital. Essa nova conjuntura deu início a um novo processo histórico, no qual não há mais vinculação entre localidade e sociabilidade na formação de comunidades (CASTELLS, 2003, p. 98).

Nessa lógica de comunidades virtuais a partir dos usos da Internet, Jenkins (2009) propõe o entendimento sobre o que se pensou em 1990 à luz dos ideais da revolução digital: que os novos formatos de comunicação eliminariam os antigos, sem deixar vestígios. No entanto, o autor sinaliza que o modo organizacional de comunicação atualmente é uma

complexa teia que integra novos e antigos modelos de comunicação; interações virtuais e físicas; universos *on* e *off-line*.

Entendendo esse cenário, podemos mencionar uma prática que acompanha essas mudanças: o marketing onicanal¹² (KOTLER, 2017, p. 168). Tal prática seria, segundo o autor, uma combinação perfeita entre o imediatismo possível nos canais *on-line* e a intimidade dos canais *off-line*. Retomaremos a análise desse conceito mais adiante. Cabe ressaltar que para Castells (2003), a questão sobre a possibilidade das comunidades virtuais substituírem as interfaces humanas e estimularem o isolamento social permeou debates em 1990.

A passagem da década, como ressalta Antoun (2008) promoveu a ascensão de um novo tema: os *blogs* e a Web 2.0. Para o autor, as páginas da *web* estariam a serviço da produção de documentos virtuais próprios, de modo simples, fácil e ágil. E a Web 2.0 seria uma atualização da aplicabilidade dos usos da Internet.

A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 seria uma transição de sua funcionalidade: de um meio de transmissão informacional unidirecional para uma versão atual da Internet como meio de comunicação social, interativo e multidirecional (SOLOMON, 2017, p. 556).

Na era da Web 1.0, as pessoas visitavam muitos *sites* para obter conteúdo que lhes interessava. Entretanto, não se tratava de comunidades de fato, porque o fluxo de informações tinha uma única direção. No atual ambiente da Web 2.0, tudo isso mudou, porque as plataformas interativas possibilitam que as comunidades *online* exibam as seguintes características básicas: bate-papos, presença, interesse coletivo, democracia, padrões de comportamento, nível de participação e poder das massas. (SOLOMON, 2017, p. 519)

Essa nova estrutura comunicacional no ciberespaço segue um fluxo direcional “todos para todos”. Esse sistema seria a convergência entre dois modelos de comunicação, sendo o primeiro “um para todos”. Nesse modelo, um centro emissor envia mensagens para um grande número de pessoas, estabelecendo um contexto comum aos receptores. Já o segundo, seria “um para um” que permite um diálogo recíproco e preciso em rede, de ponto a ponto (LÉVY, 1998, p. 44).

Neste sentido, Gabriel (2017, p. 62) afirma que tais processos geraram no ciberespaço um fluxo hiperinformacional: todos estão aptos a se expressar, publicar, opinar, criticar, compartilhar e influenciar em um mesmo lugar. Nesse sentido, a autora reforça que é preciso atentar para a complexidade da dinâmica comunicativa em rede, visto que as capacidades

¹² “Prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. (...) Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais *on-line* e *off-line* para levar os consumidores ao compromisso com a compra.” (KOTLER, 2017, p. 168)

cognitivas de processamento humanas são significativamente menores do que as capacidades computacionais.

Ao mesmo tempo em que o crescimento informacional é bom, dando voz e acesso a todos, também é desafiador, pois quanto maior o volume de informações ao nosso dispor, maior o nosso esforço para conseguirmos extrair sentido delas: análises, filtros, tempo etc., levando-nos a uma sobrecarga informacional cognitiva. Por mais que a quantidade de informação cresça no mundo, o dia tem, desde o início dos tempos, apenas 24 horas, e continuará tendo. A atenção humana também é limitada: os nossos sensores e capacidade de processamento biológicos evoluem em um ritmo infinitamente menor do que a explosão informacional. Assim, o tempo e a atenção são recursos inelásticos, ou seja, não temos como “esticá-los” para caber mais coisas, e isso traz consequências. (GABRIEL, 2017, p. 62)

Nesse contexto, podemos entender que é possível que a Internet e as novas tecnologias tenham alterado todas as formas de comunicação organizacionais da sociedade. A partir dessa premissa, Castells (2003) entende o nascimento de uma nova economia e de um novo mundo dos negócios, proporcionado por um amplo potencial de crescimento da produtividade a partir dos usos da Internet. Em vista disso, o autor menciona que a organização econômica ganhou uma nova conotação.

A Internet é a base tecnológica que energiza as redes de informação sob as quais a nossa era se organiza (CASTELLS, 2003, p. 7). A *web* é para 49% dos usuários, a primeira ou segunda fonte para se obter informações, segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016¹³. Essa expressividade confirma a forte característica informacional da *web* na contemporaneidade.

Podemos verificar tal potencialidade, a partir de dados de pesquisa do IBGE¹⁴ em 2016, 64,7% da população brasileira teve acesso à Internet, em um período de até 90 dias antecedentes às entrevistas. Esse percentual levou em consideração pessoas com idade acima de 10 anos. Em 2018, temos 139 milhões de brasileiros conectados (66% em percentual)¹⁵ e no cenário global, há mais de 3,8 bilhões de pessoas *on-line*¹⁶, como veremos detalhadamente no capítulo seguinte. Podemos visualizar os dados da pesquisa do IBGE sobre acesso à Internet no gráfico abaixo:

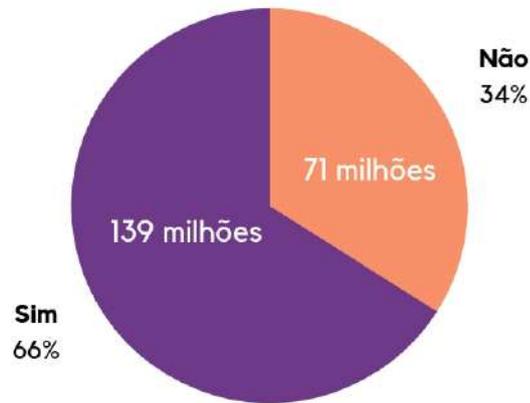
¹³ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

¹⁴ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Gráfico 1: Dados de acesso à Internet no Brasil em 2018 segundo pesquisa do IBGE



Fonte: Elaborado pela autora

Esse cenário traduz que a constituição de uma nova forma social, a sociedade em rede, reflete novos suportes tecnológicos para a sociabilidade e para acesso à informação. Partindo do princípio de que a comunicação é a essência básica de toda atividade humana, podemos entender que de fato, os usos da Internet podem passar a modificar todos os domínios da vida social.

1.2 Os perfis comportamentais e geracionais na sociedade em rede

A esfera da comunicação é o eixo que orienta, possivelmente, todas as formas de interação, dos primórdios à contemporaneidade. As relações pessoais, organizacionais e culturais são estruturadas a partir da interlocução, do diálogo e do processamento de informações. É provável que a revolução tecnológica tenha sensibilizado todas as esferas da existência humana ao reorganizar e criar novos processos sociais e comunicacionais.

Nesse contexto, o fator crucial da revolução tecnológica não foi a novidade da tecnologia em si, mas especialmente, o modo como ela afetou as nossas vidas. Se na década de 1990 a Internet possibilitou “estar conectado”, a novidade da banda larga permite hoje “ser conectado” (GABRIEL, 2017, p. 47). Para a autora, isso significa que parte de nós vive em simbiose com a rede.

A partir dessa perspectiva, podemos entender que a digitalização e as novas tecnologias provocaram transformações no modo como lidamos com o mundo, com o outro, com as

instituições e com nós mesmos. Esse foi o ponto de partida para uma nova classificação proposta sobre os perfis comportamentais na sociedade em rede: os perfis digigráficos.¹⁷

Essa proposição foi resultado de uma pesquisa realizada pela Agência DM9DDB¹⁸ e levou em consideração três critérios básicos: quanto e como as pessoas utilizam a tecnologia no seu dia a dia; quais as intenções ao consumir os recursos digitais e o quanto esses recursos servem para moldar a nossa identidade. Nesse sentido, tal classificação propõe um novo olhar sobre o comportamento digital.

Para uma melhor compreensão sobre como diferentes grupos foram impactados em diferentes níveis, a presente pesquisa levou em consideração que o mundo digital pode ter redimensionado quatro principais esferas da nossa vida: a esfera do indivíduo, a esfera dos outros, a esfera das instituições e a esfera do mundo.

A partir da análise dessas transformações, pôde-se chegar a cinco perfis digigráficos: os imersos, os ferramentados, os fascinados, os emparelhados e os evoluídos. Nesse sentido, faremos uma breve exposição sobre tais perfis, para um melhor entendimento sobre como os usos da tecnologia geraram diferentes tipos de comportamentos na sociedade em rede.

Segundo as classificações propostas pela DM9, os imersos¹⁹ tiveram parte significativa de sua identidade moldada a partir dos recursos digitais. As máquinas são cruciais para o seu desenvolvimento pessoal, capazes de potencializar suas habilidades e suas relações afetivas, sociais e profissionais. A partir da digitalização do mundo, os imersos puderam ampliar suas conexões e estabelecer novas relações.

Os ferramentados²⁰ utilizam a tecnologia para auxiliar e agilizar suas tarefas diárias, mas não acreditam na sua dominação nem a idolatram. As pessoas que se enquadram nesse perfil acreditam que as máquinas são recursos importantes porque tornaram mais convenientes e, principalmente, mais eficientes as relações cotidianas. Ou seja, é uma questão de praticidade e efetividade.

Já os fascinados²¹ querem parecer modernos e tecnológicos, e por isso sempre se mantêm antenados e querem mostrar que fazem parte do mundo digital. Os novos hábitos e as máquinas são sinônimos de atualização em um contexto no qual as trocas acontecem muito

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BlvkAtr1k2U>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

¹⁸ Disponível em: <<https://blog.visie.com.br/perfis-digigráficos/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mfgkhgLiEno>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

²⁰ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_600512&feature=iv&src_vid=mfgkhgLiEno&v=rfYDJWfvvQw>. Acesso em: 18 ago. 2018.

²¹ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_37793&feature=iv&src_vid=sZY2-Fd2eaY&v=W8t-2V7i3Wg>. Acesso em: 18 ago. 2018.

rápido. As pessoas que se enquadram nesse perfil dão muito valor a sua imagem e a esfera do que os outros pensam sobre si.

Os emparelhados²² utilizam a tecnologia para pôr em prática seus projetos de vida e as máquinas funcionam como uma extensão de seus corpos. A tecnologia está no cerne de suas relações, de suas opções de entretenimento, de seus hábitos de consumo e de seu universo profissional. As pessoas que se enquadram nesse perfil entendem que sem as máquinas não seriam capazes de realizar suas metas e seus objetivos diários.

Já os evoluídos²³ habitam no universo da tecnologia e já nasceram adaptados ao mundo digital. Não conheceram o mundo pré-digital e por isso, as máquinas são parte integrante de sua realidade. As pessoas que se enquadram nessa classificação têm facilidade para entender a elasticidade do tempo e do espaço na atualidade.

Nessa lógica, os perfis digigráficos revelam de que maneira as pessoas passaram a interagir com as novas tecnologias. Desse modo, podemos entender que esses comportamentos são aplicados também à análise dos usos da Internet – enquanto tecnologia da informação – e de todas as plataformas de interação *on-line*.

Além desses parâmetros, é de extrema relevância entender as características pessoais e os comportamentos digitais de cada geração. Segundo Gabriel (2017, p. 170), é evidente que pessoas que viveram em contextos históricos distintos lidem de modo desigual com as mudanças intrínsecas à revolução tecnológica. Por isso, entender a maneira como cada geração aprende, lida com o mundo, com o outro e de que modo utiliza as plataformas digitais é imprescindível para atenuar o cenário de tensões e conflitos existente entre as gerações, estabelecendo melhores relações de convivência grupal.

Essa é a única forma para conseguirmos conviver, trabalhar e progredir juntos, sem limitações baseadas em preconceitos, e abraçando as diferenças que nos complementam e favorecem o nosso desenvolvimento, tanto como indivíduos, como sociedade. (GABRIEL, 2017, p. 170)

Nesse sentido, faremos uma breve análise sobre o comportamento digital das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z²⁴, sendo:

²² Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_907055&feature=iv&src_vid=fpE-K8rvj-I&v=sZY2-Fd2eaY>. Acesso em: 18 ago. 2018.

²³ Disponível em:

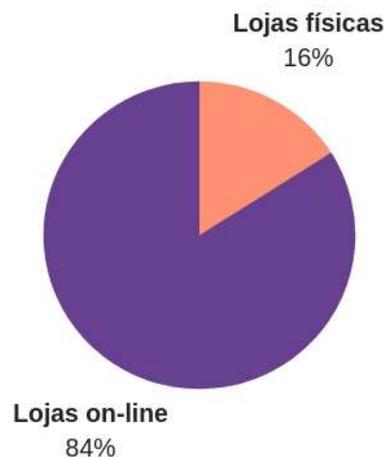
<https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_61028&feature=iv&src_vid=rfYDJWfvvQw&v=fpE-K8rvj-I>. Acesso em: 18 ago. 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://blog.rakuten.com.br/pesquisa-geracoes-consumidores/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

- a) *Baby Boomers* (nascidos entre 1945 e 1959)
- b) Geração X (nascidos entre 1960 e 1979)
- c) Geração Y ou *millennials* (nascidos entre 1980 e 1995)
- d) Geração Z (nascidos após 1995)

Os *baby boomers* foram significativos para a conquista de muitas causas sociais no século XX, sendo agentes de grandes transformações, sobretudo, políticas²⁵. Segundo dados do *website* Rakuten Digital Commerce sobre tal geração, podemos visualizar a preferência por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas, nos resultados percentuais:

Gráfico 2: Preferência da geração *Baby Boomers* por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas

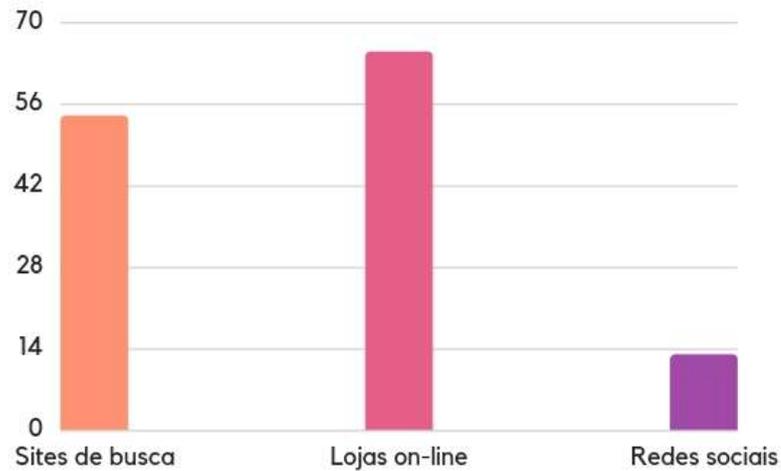


Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, sobre a preferência da geração *baby boomers* na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra, segundo o *website*, podemos visualizar os seguintes resultados percentuais:

²⁵ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Gráfico 3: Preferência da geração *Baby Boomers* na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra



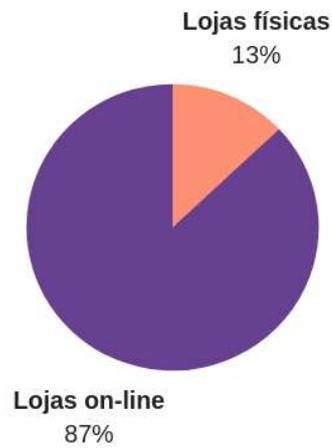
Fonte: Elaborado pela autora

Segundo o *website* Blue Bus²⁶, podemos dizer que os *baby boomers* são os que mais passam tempo consumindo conteúdo *on-line*. E os gêneros mais consumidos são respectivamente: entretenimento, notícias e política.

A geração X viu nascer a Internet e os novos aparelhos tecnológicos, como os celulares e os computadores pessoais. Segundo dados do *website* Rakuten Digital Commerce, sobre essa geração podemos visualizar a preferência por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas, nos resultados percentuais:

²⁶ Disponível em: <<https://www.bluebus.com.br/infografico-mostra-como-as-diferentes-geracoes-consomem-conteudo-online/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

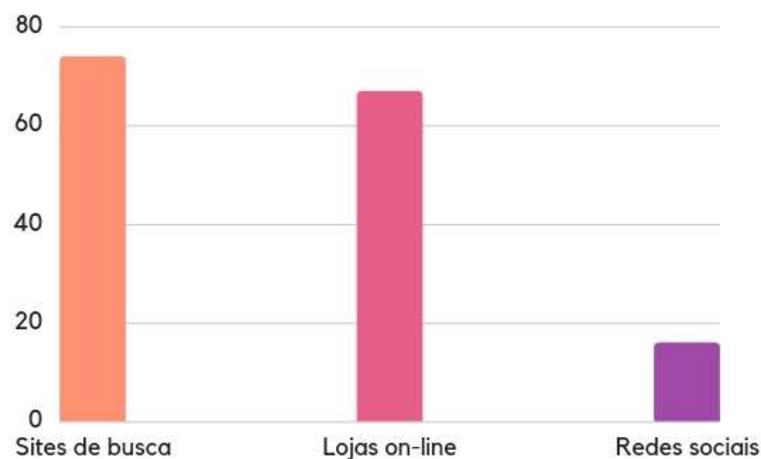
Gráfico 4: Preferência da geração X por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, sobre a preferência da geração X na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra, segundo o *website*, podemos visualizar os seguintes resultados percentuais:

Gráfico 5: Preferência da geração X na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo o *website* Blue Bus, aproximadamente 24% consome conteúdo *on-line* de 5 a 10 horas semanais e aproximadamente 22% consome durante mais de 20 horas. Os gêneros mais consumidos pela geração X são, respectivamente: entretenimento, vida saudável e notícias.

A geração Y é conhecida por seus ideais de liberdade e inovação, além de ter acompanhado os avanços tecnológicos e o crescimento econômico. Segundo dados do *website* Rakuten Digital Commerce, sobre os *millenials* podemos visualizar a preferência por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas, nos resultados percentuais:

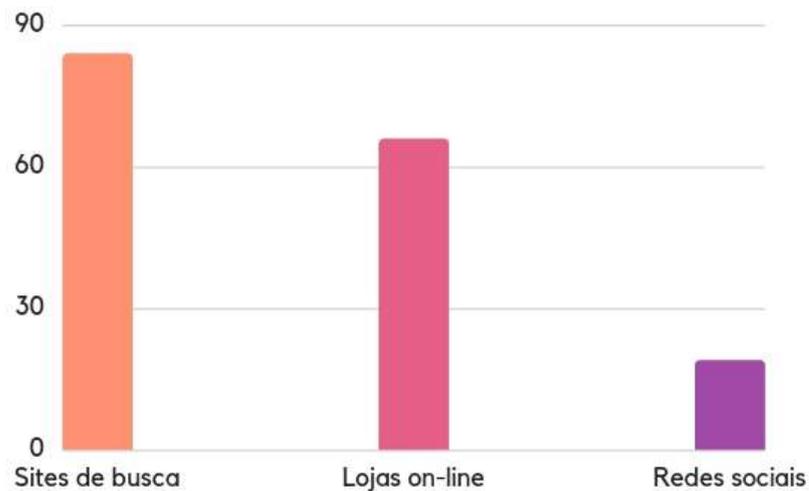
Gráfico 6: Preferência da geração Y por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, sobre a preferência da geração Y na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra, segundo o *website*, podemos visualizar os seguintes resultados percentuais:

Gráfico 7: Preferência da geração Y na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra



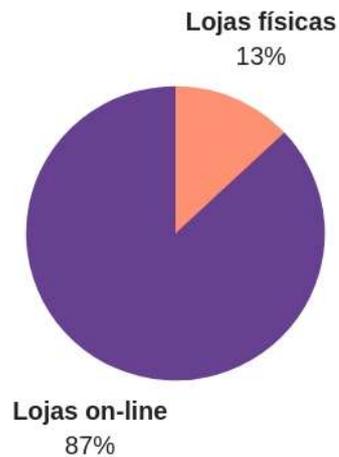
Fonte: Elaborado pela autora

Segundo o *website* Blue Bus, 23% da geração Y consome conteúdo *on-line* de 5 a 10 horas semanais e aproximadamente 21% consome durante mais de 20 horas. Os gêneros mais consumidos pela geração Y são, respectivamente: entretenimento, tecnologia e esportes.

As pessoas da geração Z, também conhecida por serem nativas digitais²⁷, acompanharam os avanços exponenciais da Internet e das tecnologias. Segundo dados do *website* Rakuten Digital Commerce, sobre essa geração podemos visualizar a preferência por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas, nos resultados percentuais:

²⁷ Um nativo digital é aquele que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes em nossa vivência. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/nativo%20digital/1512/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

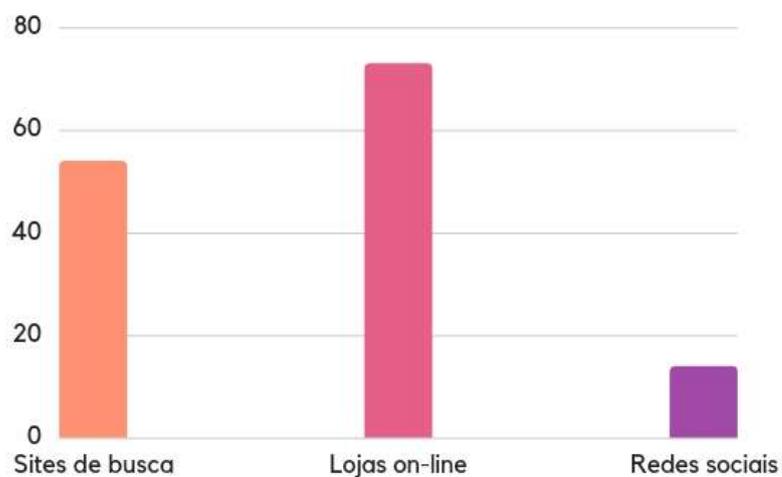
Gráfico 8: Preferência da geração Z por comprar produtos ou contratar serviços *on-line* em detrimento de lojas físicas



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, sobre a preferência da geração Z na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra, segundo o *website*, podemos visualizar os seguintes resultados percentuais:

Gráfico 9: Preferência da geração Z na utilização de plataformas *on-line* para pesquisas pré-compra



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo a matéria do *website* Rock Content²⁸, 72% da geração Z passam mais de 3 horas assistindo a vídeos em seus dispositivos móveis; 52% mandando mensagens; 51% fazendo *social networking* e 42% jogando jogos.

A partir dessa análise, podemos notar que a preferência pelo *e-commerce* em detrimento de lojas físicas tem se destacado em todas as gerações. Os *baby boomers* e a geração Z têm maior preferência em utilizar as lojas *on-line* para pesquisas pré-compra, enquanto as gerações X e Y, os *websites* de busca. Tal fato mostra que a velocidade, a praticidade e a eficiência do mecanismo de busca, possibilitado pelo acesso à Internet, têm sido fatores relevantes para as escolhas do consumidor na economia digital.

Além disso, apesar de a geração de *baby boomers* ser a que mais consome conteúdo *on-line*, as gerações X e Y também possui percentuais significativos, o que mostra o caráter massivo do consumo de conteúdo na *web*. Segundo o *website* Blue Bus, os tipos de conteúdo mais consumidos pelas três gerações são artigos de *blog*, imagens e comentários, nessa ordem. A geração Z reflete a relevância da Internet no cenário de consumo de vídeos, envio de mensagens, *social networking* e jogos *on-line*.

1.3 A convergência midiática e a participação dos consumidores

A partir do conceito de mídia como conjunto de meios de comunicação de massa²⁹, podemos entendê-la como um canal que utiliza os meios de comunicação para a difusão de informações. Nesse sentido, Jenkins (2009) propõe o entendimento do processo no qual as relações pessoais, comerciais e corporativas fluem através de canais de mídia: a convergência dos meios de comunicação.

A convergência é uma integração entre opostos complementares: antigas e novas mídias, poder de mídia do produtor e poder do consumidor, mídia corporativa e mídia alternativa.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que de- sejam. (JENKINS, 2009, p. 27).

²⁸ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/geracao-z-jovens-e-tecnologias-online/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

²⁹ Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/m%C3%ADdia/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Para o autor, a convergência também se dá a partir do momento que as pessoas passam a assumir o controle das mídias. A nossa própria existência e vivência com as pessoas flui por múltiplos suportes midiáticos. No contexto de convergência, não há mais a separação entre produtores e consumidores, uma vez que juntos são responsáveis pelos conteúdos que circulam nos canais midiáticos. Todo esse processo representaria uma transformação cultural, na qual os consumidores passam a ser estimulados a buscar novas informações e fazer novas conexões (JENKINS, 2009, p. 28).

Nessa lógica, a cultura da conexão (JENKINS, 2014, p. 20) estabelece um novo modelo de comunicação, não mais hierarquizado, que passa a ser de cima para baixo e de baixo para cima, substituindo o critério de distribuição por circulação. Dessa forma, há o compartilhamento de conteúdos dentre e entre as culturas, de maneira colaborativa. Para o autor, tal mudança refletiria o nascimento de um modelo de cultura participativa.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, 2014, p. 20)

Podemos entender que o cenário colaborativo promove um estímulo para produções individuais e co-produções coletivas com finalidades pessoais, culturais e mercadológicas. Sejam quais forem as intenções, há maiores possibilidades de visibilidade e propagação desses materiais.

Pela facilidade de se criar, publicar e compartilhar conteúdo na internet hoje, teoricamente qualquer pessoa ou instituição pode exercer simultaneamente o papel de produtor, editor e disseminador de informações em grande escala, nos conduzindo a um cenário hiperinformacional. (GABRIEL, 2017, p. 62)

No contexto *on-line* das mídias de sociabilidade, o papel de produtor a qual se refere a autora, pode se enquadrar em recursos como: comentar, curtir, compartilhar, “tuitar”, “reblogar”, avaliar, denunciar e questionar.

Ainda de acordo com Jenkins (2009), os consumidores não só estão incluídos nesse processo, como eles são fundamentais para a circulação de conteúdos. As interações mediadas pela cultura participativa tornam-se um aspecto crucial para a possibilidade de novos diálogos em circunstâncias mais democráticas. Neste contexto, cabe aqui uma indagação proposta por

Antoun (2008). O autor sugere uma reflexão: seria de fato democrático e acessível o caráter da Internet a partir das novas possibilidades de produção de conteúdos próprios?

A partir dessa questão podemos entender o que Jenkins (2014) menciona sobre a cultura participativa. O autor supõe que ela de fato não inclui a participação ativa de todas as pessoas da mesma forma. Há ainda, na sociedade, uma parcela que não se enquadra nos padrões colaborativos de produção de conteúdo. No entanto, o autor menciona:

Nós acreditamos que ainda há pessoas que estão essencialmente “escutando” e “assistindo” à mídia produzida por outros. No entanto, (...) argumentamos que mesmo aqueles que estão “apenas” lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação. (JENKINS, 2014, p. 213)

O cenário participativo traduz, na realidade, um momento de transformações tecnológicas, culturais, sociais e mercadológicas. A força de distribuição da informação por todas as esferas da existência humana se deu, em grande parte, por conta da Internet. Tal cenário mostra que a digitalização pode ter reestruturado os meios de comunicação da sociedade, possibilitando novas formas de interação, conexão, produção e distribuição de conteúdos (JENKINS, 2009, p. 27).

2. O NOVO CAMINHO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DIGITAL

2.1 O comportamento do consumidor: subjetivo, social e cultural

A partir desse novo cenário de digitalização dos meios de comunicação e convergência midiática, propomos entender de que modo tais dinâmicas impactaram o caminho do consumidor na economia digital. Para isso, faremos em um primeiro momento, uma exposição sobre os aspectos subjetivo, social e cultural do consumo.

Nesse sentido, Campbell (2006) analisa o comportamento do consumidor como uma questão simbólica a partir da metafísica – que entende a realidade modo ontológico, ligado a natureza do ser.

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e do saber”. (CAMPBELL, 2006, p. 47)

Para o autor, o desejo e o querer, para além das necessidades básicas, instituem a narrativa do consumo, visto que podemos fazer escolhas próprias sobre o que consumir a partir de gostos e preferências individuais. Por isso, a compreensão do consumo se daria ao analisar o comportamento humano em direção aos seus próprios desejos e a partir de suas próprias vicissitudes.

A partir dessa perspectiva, podemos entender que as escolhas e as apropriações dos objetos de consumo são possivelmente, pessoais e subjetivas, na medida em que podemos decidir o que consumir e o que não. Nesse sentido, o autor afirma que assim somos capazes de construir a nossa própria identidade e por isso, nossas escolhas de consumo estariam no cerne da constituição do *self*.

Além dessa dimensão subjetiva e ontológica, propomos entender o consumo a partir também, de uma perspectiva social, segundo o olhar de Solomon (1983). Para o autor, as características simbólicas atribuídas socialmente a um produto assumem a possibilidade de o consumo estar mais associado ao significado social do que a sua utilidade funcional. Essa relação pode tanto influenciar a maneira como vemos os produtos, quanto como vemos a nós mesmos.

Por isso, o autor considera que a principal razão para consumir poderia ser justamente o desejo pela incorporação desses significados na construção de identidades e papéis sociais. Sendo assim, a apropriação dos valores simbólicos conferidos aos produtos teria a capacidade de moldar a autoimagem de uma pessoa, funcionando como guia para o desempenho de um papel social. Desse modo, podemos entender que o consumo teria uma dimensão diretamente ligada ao que é produzido, gerado e motivado em uma determinada realidade social.

Outra perspectiva sobre o consumo se dá a partir da análise de uma realidade cultural. Nesse sentido, Barbosa (2004, p. 13) propõe: todo ato de consumo é, essencialmente, um ato cultural.

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13)

Segundo a autora, o consumo sempre permeou as atividades cotidianas de toda e qualquer sociedade, mas somente a nossa foi nomeada “Sociedade de Consumo”. Essa nomenclatura coloca em pauta que o consumo pode estar ultrapassando as barreiras de satisfação de necessidades básicas e reprodução social comum a todos. Nesse sentido, o consumo passa a potencializar as forças de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas a níveis globais.

2.2 O impacto da digitalização no consumo

A digitalização, própria à Quarta Revolução Industrial, ampliou os conceitos de comunicação, interação, participação, (co)-produção, distribuição, mídia e consumo. É possível que todas as esferas estejam relacionadas quando se trata de consumo. Por isso, as mudanças provenientes dessa revolução tecnológica impactaram significativamente o caminho do consumidor na economia digital.

Nessa perspectiva, Kotler (2017) descreve esse novo cenário como era da conectividade: o poder da conexão em comunidades de consumidores. Segundo o autor, a era digital estabelece um contexto cada vez mais horizontal, inclusivo e social.

A passagem do vertical para o horizontal se dá a partir das oportunidades de co-criação entre as empresas e as comunidades de consumidores, que estabelece um fluxo de inovação horizontal entre as companhias e os mercados. Além disso, a confiança do público também não

é mais um conceito de verticalidade, na medida em que os consumidores confiam cada vez mais no fator social do que nas comunicações de marketing (KOTLER, 2017, p. 27).

Para o autor, o mercado transita de um modelo exclusivo para inclusivo. Desse modo, ressalta a importância das mídias de sociabilidade ao promoverem a inclusão social e a sensação de pertencimento às comunidades. Além disso, a nível mercadológico, as mídias possibilitam ações de inovação através da colaboração entre as empresas.

A passagem do individual para o social acontece à medida que as pessoas podem consultar avaliações de seus círculos sociais – *on* e *off-line* – para tomarem melhores decisões de compra. Nesse sentido, as decisões pessoais passam a ser cada vez mais sociais. A conectividade estabelece uma conjuntura na qual é possível compartilhar opiniões e criar um acervo de avaliações (KOTLER, 2017, p. 28).

Desse modo, segundo Kotler (2017), os novos consumidores passam a ser mídias ativas nos processos decisivos de comunicação e marketing, uma vez que são capazes de pesquisar, promover, arquivar, responder, questionar e avaliar. Essa nova dimensão sobre os consumidores na era digital, possivelmente os transforma em canais próprios de mídia: transitórios, maleáveis e imprevisíveis.

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Os consumidores usufruem das tecnologias dos sistemas midiáticos para uma comunicação com a marca e para a interação com outros consumidores. Nesse sentido, para Jenkins (2009), são capazes de se apropriar de conteúdos, comentá-los e adaptá-los segundo seus próprios interesses. Sendo assim, a era da conexão promove um cenário no qual todos são capazes de expressar opiniões e experiências, em uma realidade horizontal, inclusiva e social proporcionada pela cultura da Internet.

Nesse contexto, Kotler (2017) endossa que fatores como opiniões e experiências pessoais acabam se tornando conselhos mais confiáveis do que recomendações de celebridades e comunicações de marketing sobre determinada marca. Essa premissa torna as mídias sociais o cenário perfeito para a exposição e o acervo de avaliações e recomendações. Além de possibilitar aos clientes a defesa ou acusação da marca, ampliando o conceito de marketing

boca a boca³⁰ a um nível macro e digital. Para o autor, essa defesa esse seria o novo conceito de fidelidade na era da conectividade.

Nosso empenho por compartilharmos e obtermos feedback de outras pessoas antes de uma compra ressalta o papel fundamental das mídias sociais em fomentar o processo básico do boca a boca. Chamamos as pessoas que fornecem essas avaliações de defensores da marca. (SOLOMON, 2017, p. 514)

Para Kotler (2017), na era da conectividade o que caracteriza esse novo consumidor é a sua tendência à mobilidade. A praticidade e a rapidez do mecanismo de busca *on-line* permitem avaliar lojas, qualidade e preço em qualquer lugar, através de seu dispositivo móvel. E apesar do ritmo acelerado, valorizam a experiência física e o envolvimento com as marcas. Nesse sentido, é de extrema importância a prática comunicacional de marketing em vários pontos de contato com o cliente, acompanhando a dinâmica do consumidor conectado.

Na era digital, o caminho do consumidor nem sempre é direto, sendo às vezes até em espiral. Além disso, existem muitas combinações possíveis de pontos de contato pelos quais os consumidores podem passar em seu percurso até a compra. (KOTLER, 2017, p. 168)

Por isso, retomando o conceito de “marketing onicanal” (KOTLER, 2017, p. 168), podemos entender que a integração entre canais *on* e *off-line* é de extrema relevância na conjuntura atual, na medida em que assiste o novo caminho do consumidor na economia digital. É um cenário que possibilita o contato da marca com o cliente em múltiplas plataformas: lojas físicas, *e-commerce*, anúncios televisivos, entre outros canais possíveis – físicos e *on-line*.

Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. (KOTLER, 2017, p. 40)

Nesse contexto de mobilidade ligada à prática do consumidor conectado, a conectividade móvel passa a ser um recurso de extrema relevância, tanto por seu caráter massivo, quanto pela possibilidade de busca que permite ao consumidor em qualquer localização. Segundo dados da pesquisa do We Are Social e do Hootsuite³¹, há no Brasil, conectados por aparelhos móveis, 129 milhões de usuários ativos na Internet e 120 milhões nas redes sociais.

³⁰ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

³¹ Disponível em: <<https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. (KOTLER, 2017, p. 28)

Nesse sentido, podemos notar que esse cenário horizontal, inclusivo e social propiciou um ambiente apropriado à participação dos consumidores em comunidades e redes de sociabilidade, promovendo-os a mídias ativas – *on* e *off-line* – de comunicação. Além disso, a tendência à mobilidade desse novo consumidor faz do marketing onicanal uma ferramenta fundamental para uma experiência de consumo digital, prática e coletiva; e também real, humanizada e subjetiva. Nesse cenário, os mundos *on* e *off-line* entram em convergência.

3. A DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS

3.1 As redes de sociabilidade e os consumidores conectados

A prática da Internet, enquanto espaço interativo, social e multidirecional, envolve a velocidade e a amplitude dos processos comunicativos e as novas conexões em comunidades de consumidores. Tais características foram largamente ampliadas a partir dos usos das redes de sociabilidade como novas plataformas interativas. Por isso, propomos o entendimento sobre a dinâmica das redes sociais na Internet, enquanto instrumento capaz de desenvolver e expandir a participação dos consumidores conectados em rede.

Em um primeiro momento, faz-se necessária a diferenciação entre redes e mídias sociais. O conceito de mídia social está ligado, sobretudo, a uma ideia de comunidade, que pressupõe a participação ativa de membros agindo coletivamente na construção e na manutenção de um *website* (SOLOMON, 2017, p. 513). Logo, as mídias sociais cumprem basicamente funções de compartilhamento de conteúdo e transmissão de informações em massa.

As redes de sociabilidade constituem uma categoria das mídias sociais³² (que abrangem também, os *blogs*, os *websites*, o Youtube, entre outras plataformas com essas finalidades). Dessa forma, podemos entender que as redes representam uma, das múltiplas plataformas midiáticas de comunicação *on-line*. Nesse sentido, propomos a compreensão dos elementos que constituem as redes sociais como ponto de partida para uma melhor percepção sobre como se dão os processos de interação no ciberespaço.

Segundo Recuero (2009, p. 30), as duas unidades básicas de análise da comunicação nas redes são: os atores sociais e as conexões. Os atores são parte do sistema que formam um nós (ou nodos), e na Internet são identificados como representações sociais ou construções identitárias – em forma de *blogs* e perfis, por exemplo.

Essas representações sociais podem atuar como possíveis espaços de interação e lugares de fala, capazes de expressar os elementos da individualidade e da personalidade de cada pessoa. Desse modo, a comunicação no ciberespaço aconteceria no momento em que há a percepção da narrativa do outro (RECUERO, 2009, p. 25).

As conexões, como segundo elemento de análise da autora, são constituídas a partir das interações, das relações e dos laços sociais. As interações entre os atores estruturam os processos comunicativos, dando origem às conexões no ciberespaço. Por isso, a dinamicidade

³² Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

da rede é consequência direta da dinamicidade dos processos interativos de comunicação *on-line*.

Além disso, os *sites* de redes sociais proporcionam conversações em rede como práticas coletivas, permitindo o diálogo entre diferentes grupos interligados a uma mesma rede. Nesse sentido, Recuero (2012, p. 2) ressalta o poder revolucionário que essas conversações reproduzem dentro das redes, conectando pessoas, ampliando a circulação de conteúdos e mobilizando os atores sociais tanto no ambiente da Internet, quando no espaço *off-line*.

É preciso pensar como esses processos estão, assim, (re)construindo sentidos e discursos e como essas redes estão alterando os modos de ser, agir e dizer. É preciso pensar como a conversação em rede está alterando o modo como nos comunicamos, o que dizemos, o que fazemos e o que pensamos. (RECUERO, 2012, p. 3)

A partir da apresentação dos elementos que constituem e estruturam a prática das redes, propomos entender também os aspectos relevantes sobre os usos das redes sociais na Internet. Segundo dados levantados pelo We Are Social e pelo Hootsuite³³, o tempo gasto em média nas redes sociais diariamente é de 3 horas e 39 minutos, sendo o Brasil, o segundo país que utiliza as plataformas por mais tempo. Em percentual, 62% da população está conectada às redes sociais, sendo um total de 130 milhões de pessoas.

As redes de sociabilidade permitem, para as empresas, maior visibilidade *on-line*, maior interação com o público e maior competitividade frente aos concorrentes.³⁴ E no contexto de consumidores conectados, essa visibilidade acontece tanto para as empresas quanto para os consumidores, na medida em que ambos são (co)-produtores de conteúdos midiáticos.

As redes também promovem a divulgação da marca, o engajamento com o público, o aumento do tráfego nos *websites* e o aumento das vendas e do número de clientes. Nesse sentido, podemos notar que as redes sociais, além de constituírem grande parte das narrativas das relações sociais, são capazes de ampliar significativamente a comunicação entre os usuários, através de conversações em rede.

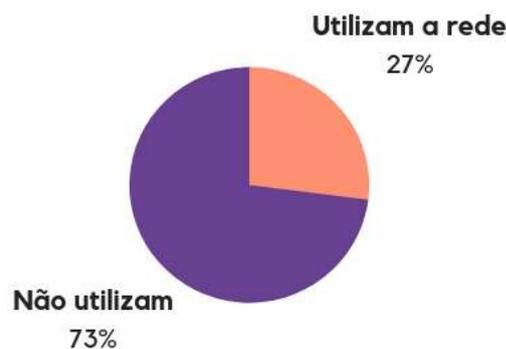
³³ Disponível em: <<https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/marketing-nas-redes-sociais-o-guia-definitivo/#parte4>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

3.2 A rede social Instagram

O Instagram é uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos e a interação entre os seus usuários por meio de curtidas, comentários e *reposts*.³⁵ A rede é uma potência quando se trata de engajamento e interação com público, possuindo, em 2018, 57 milhões de usuários ativos no Brasil³⁶ e 1 bilhão de usuários no mundo.³⁷ Esse número representa, em percentual, 27% da população brasileira e 41% dos usuários de Internet conectados à rede social. Podemos visualizar esses dados nos gráficos abaixo:

Gráfico 10: Percentual de usuários ativos na rede social Instagram em 2018 em relação à população total do Brasil



Fonte: Elaborado pela autora

³⁵ “Repost for Instagram é um aplicativo para dispositivos Android e iOS, que tem como função repostar fotos e vídeos do Instagram.” Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/repost-for-instagram.html>>. Acesso em: 3 out. 2018.

³⁶ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

³⁷ Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Gráfico 11: Percentual de usuários ativos na rede social Instagram em 2018 em relação ao total de usuários com acesso à Internet no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora

O crescimento do Instagram nos últimos anos tem recebido destaque no cenário das redes de sociabilidade. Seu lançamento foi em 2010 e a partir de 2012, quando o aplicativo passou a funcionar também para o sistema operacional Android³⁸, teve um crescimento bastante expressivo. A matéria sobre a história da rede social no *website* Gerenciagram comenta sobre essa mudança:

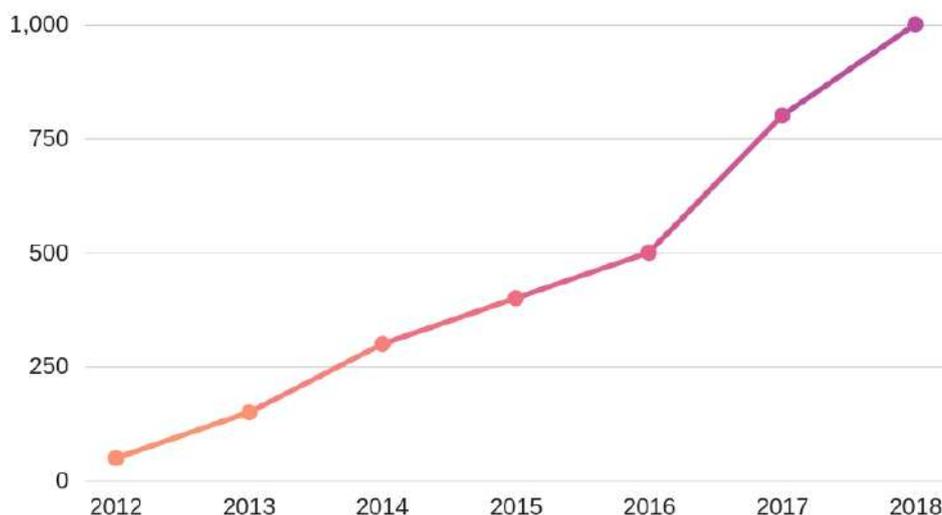
Ainda em seus primórdios, o Instagram funcionava apenas para iOS, o que limitava o número de pessoas que usavam a rede social. Porém, em 2012, dois anos após o seu nascimento, o Instagram disponibilizou o aplicativo para Android, e, em menos de 24h, a rede social atingiu a marca de 1 milhão de downloads na Play Store.³⁹

No gráfico abaixo podemos visualizar o crescimento do Instagram no mundo desde 2012, quando a rede social atingia a marca de 50 milhões de usuários ativos, segundo dados do *website* mencionado.

³⁸ “Android é o nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (*smartphones*), *netbooks* e *tablets*.” Disponível em: <<https://www.significados.com.br/android/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁹ Disponível em: <<https://gerenciagram.com.br/blog/post/1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

Gráfico 12: Crescimento do número de usuários ativos no mundo na rede social Instagram (em milhões)



Fonte: Elaborado pela autora

Além do crescimento exponencial, vale destacar que a rede detém o maior índice de engajamento dentre as redes sociais e se comparada ao Facebook, possui um nível de engajamento 10 vezes maior.⁴⁰ Além disso, na pesquisa da Social Media Trends 2018⁴¹, teve 47,1% das respostas no quesito rede social preferida.

O Instagram é uma rede que se atualiza com muita rapidez e promove inovações constantes no cenário das redes de sociabilidade. O *stories*⁴², por exemplo, é uma ferramenta que possibilita interações autênticas e instantâneas com os seguidores, além de viabilizar uma comunicação direta com o público. Em 2018, os *stories* possuem no mundo, 300 milhões de usuários ativos por dia.⁴³

⁴⁰ Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/marketing-nas-redes-sociais-o-guia-definitivo/#parte4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁴¹ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁴² Sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem imagens ou vídeos curtos, que ficam disponíveis até 24 horas depois de sua publicação. O intuito é possibilitar aos usuários postagens informais sobre suas atividades diárias. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁴³ Disponível em: <<http://aporama.com.br/estatisticas-do-instagram/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

É uma grande ferramenta para auxiliar na vinda de tráfego para seu site, por meio dos links na função “ver mais”, que permite seus usuários saírem daquela história para onde você quiser levá-los. (...) Cada inovação é uma nova chance de relacionar com seu consumidor de forma interativa e de dinamizar seu conteúdo, potencializando seus resultados dentro desta rede social.⁴⁴

Além do *stories*, outra ferramenta de grande relevância para a rede são as *hashtags*⁴⁵, que possibilitam que o conteúdo seja encontrado pela audiência de modo rápido e prático. A utilização das *hashtags* funciona como uma maneira de categorizar os conteúdos em uma mesma página. Ao clicar em uma *hashtag*, é possível navegar pelas publicações que foram etiquetadas com a mesma *tag*.⁴⁶

Tendo em vista esses fatores, notamos que o Instagram disponibiliza diferentes ferramentas e formatos para a postagem de conteúdos. Isso reforça seu caráter estratégico, enquanto plataforma extremamente visual e atrativa para a produção de conteúdos relevantes. Além disso, a partir dos dados sobre navegação, amplitude, engajamento e popularidade da rede, podemos perceber que seu caráter amplo e massivo contribui para a expansão da participação dos consumidores.

3.3 O atendimento ao consumidor nas redes sociais

Podemos entender as redes de sociabilidade como plataformas midiáticas de comunicação *on-line*, que acompanham as mudanças globais e amplificam os processos comunicacionais. Nesse sentido, propomos uma análise de como as redes sociais estão atuando como canais interativos, dinâmicos e práticos de atendimento ao cliente.

No contexto de consumidores conectados, Kotler (2017) atenta para uma nova dimensão do atendimento ao consumidor na era da conectividade: enquanto o serviço tradicional seguia diretrizes e procedimentos rigorosos para a resolução de problemas específicos, o serviço digital acolhe a participação e promove a valorização do relacionamento com o cliente.

Mudando para a abordagem do atendimento ao cliente, as empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente. (KOTLER, 2017, p. 69)

⁴⁴ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

⁴⁵ “*Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #.” Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

⁴⁶ Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/hashtags-no-instagram/>>. Acesso em: 2 set. 2018.

Nesse sentido, o autor sinaliza que o novo caminho do consumidor na economia digital pressupõe novas estratégias de marketing que acompanhem cada aspecto da experiência e da jornada do cliente. Dessa forma, podemos entender que essas estratégias incluem um novo mecanismo de atendimento através da utilização dos canais digitais: o SAC 2.0.⁴⁷ Essa prática não se limita apenas à aplicação nas redes sociais, mas também inclui *websites* e suportes exclusivos de atendimento *on-line*.

Para o estudo em questão, propomos entender o serviço de atendimento ao consumidor nas redes de sociabilidade, em específico, no Instagram. Nesse sentido, analisamos os motivos de utilização das redes para tal serviço segundo os critérios estabelecidos na matéria do *website* Rock Content. Para isso, apresentamos os benefícios de sua aplicação, ao possibilitar melhores experiências às relações entre marcas e consumidores.

Como primeiro critério, podemos entender que o serviço de atendimento ao cliente nas redes sociais possibilita a resolução de problemas à medida que acontecem. A rapidez e o imediatismo da resposta inicial nas redes podem amenizar a gravidade de alguns casos ou, ao menos, torná-los menos complicados para as equipes de suporte e atendimento.

Além disso, atender a solicitação na rede social ou propor uma solução inicial para um eventual problema pode evitar o marketing negativo. Nesse sentido, Kotler (2017, p. 42) endossa que o efeito do “boca a boca” negativo diminui o efeito do positivo. Segundo o autor, no cenário das mídias sociais, as experiências e opiniões pessoais acabam ganhando maior relevância do que a própria comunicação de *marketing* da empresa. Por isso, se faz tão relevante consolidar a capacidade de percepção e resposta na rede social.

Ao identificar conversas úteis, as marcas podem ingressar na conversa e causar impacto positivo. O algoritmo deve ainda ser capaz de localizar os principais sentimentos negativos e queixas que costumam levar a crises de marca. Isso dá às empresas a oportunidade de mitigar as crises antes que elas aconteçam. (KOTLER, 2017, p. 190)

O atendimento nas redes se torna também um poderoso recurso de marketing na economia digital. Um suporte de qualidade acaba sendo um diferencial competitivo para o mercado consumidor que tanto valoriza o atendimento ao cliente. Além disso, quando bem administrado, pode ser uma forma de encantar os clientes e causar uma impressão duradoura. Isso fortalece o posicionamento de marca, na medida em que sinaliza preocupação, cuidado e valorização dos clientes.

⁴⁷ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/sac-2-0/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

4. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO (EXPLORATÓRIA)

4.1 Metodologia

Os procedimentos metodológicos escolhidos para atender os objetivos de pesquisa são: primeiramente, para melhor compreensão sobre o novo modelo de comunicação participativa na era da conectividade e o serviço de atendimento nos canais digitais será realizada uma revisão bibliográfica com autores que permeiam os estudos de comunicação, digitalização e tecnologia.

Em um segundo momento se investigar-se-á as dinâmicas estabelecidas entre consumidor e marca, sobretudo quanto ao serviço de atendimento ao consumidor na rede de sociabilidade Instagram, por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo. Essa plataforma foi escolhida por apresentar alto índice de engajamento, interação e popularidade. Trata-se de uma pesquisa embasada na observação da plataforma para validar a eficácia da rede como canal de atendimento ao consumidor, uma vez identificadas as evidências que validam a proposta do estudo em questão. Por fim, será apresentada uma análise sobre a coleta de dados, que inclui todas as publicações da marca no período de junho a setembro de 2018.

4.2 As dinâmicas comunicacionais entre consumidor e a marca Farm

Como vimos nos capítulos anteriores, as plataformas interativas da Web 2.0 promoveram novas dinâmicas entre os usuários conectados. Esse processo também aconteceu entre marcas e consumidores, propondo uma relação de proximidade a partir da “humanização das marcas” (KOTLER, 2017, p. 110).

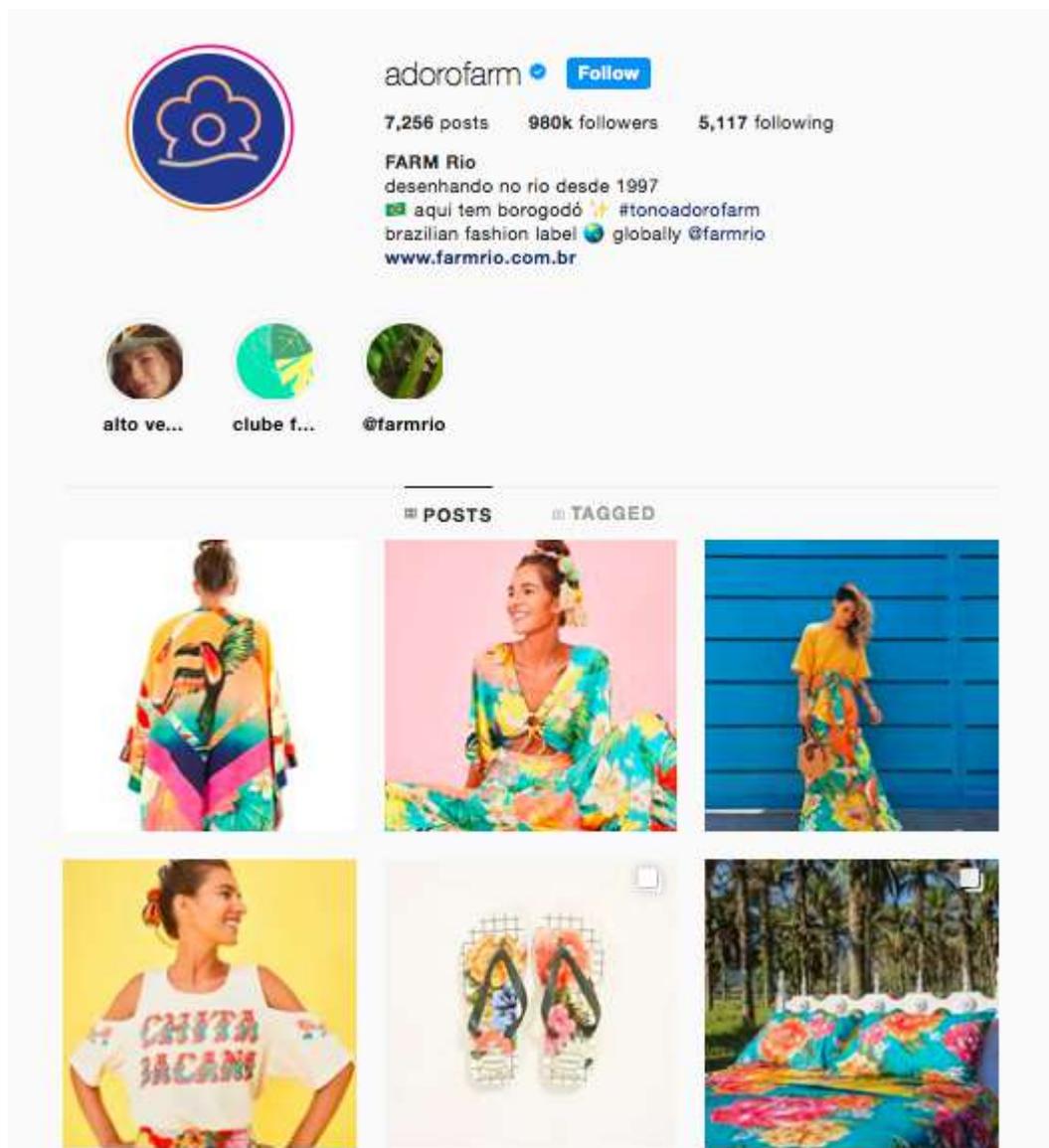
Esse processo reflete um diálogo mais subjetivo e emocional entre as empresas e os consumidores, de modo a estimular o engajamento e a participação do cliente nos processos comunicativos da marca. O cenário das mídias sociais cria, então, inúmeras possibilidades de interação e viabiliza diferentes pontos de contato para uma comunicação que atenda a preferência de cada cliente.

Com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos. Na era digital, os profissionais de marketing precisam definir o equilíbrio entre o engajamento via pontos de contato e via tecnologia, dependendo da personalidade de seus clientes. Há um amplo espectro de interações possíveis, que

incluem diversos tipos de interface de serviço ao cliente, interações em mídia social e gamificação. (KOTLER, 2017, p. 110)

Nesse sentido, propomos uma percepção do diálogo e do relacionamento da Farm com os seus seguidores na página oficial da rede social Instagram. A título de popularidade, o perfil “@adorofarm” possui 980 mil seguidores e 7.256 publicações na plataforma, como podemos visualizar no perfil abaixo:

Imagem 1: Perfil oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=en>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

A Farm utiliza na rede uma linguagem descontraída, informal e poética. Suas publicações possuem um caráter extremamente visual, valorizando as cores, as estampas e as luzes do dia. Leveza, cor e alto astral se apresentam como fortes características da marca, bastante evidenciadas em seu discurso. Suas postagens refletem a autenticidade, a beleza e a “carioquice” da marca de modo artístico, revelando a originalidade específica de sua identidade.

A marca também possui presença digital expressiva em outras redes sociais, como por exemplo, no Facebook (1,9 milhões de curtidas⁴⁹). No entanto, apesar da popularidade da rede social (com 130 milhões de usuários ativos mensais no país⁵⁰), sua análise não terá relativa importância para o estudo. Isso porque o nível de engajamento e interação entre clientes e a marca é muito baixo e se torna irrelevante para a pesquisa em questão.

Além do Facebook, a Farm também utiliza a rede social Twitter (54,2 mil seguidores⁵¹) para uma comunicação com os seus seguidores. Apesar da plataforma ser amplamente utilizada pelas empresas no serviço de atendimento ao consumidor⁵², a marca em questão recebe pouquíssimas solicitações nessa plataforma. Por isso, a rede também não apresenta uma ocorrência significativa para a análise.

Desse modo, percebemos que o fenômeno de atendimento ao consumidor da marca é expressivamente característico da rede social escolhida: o Instagram. Por isso, priorizamos uma pesquisa de observação exploratória na rede social com os maiores níveis de interação e engajamento.

Vale ressaltar que apesar da relevância do Instagram como canal de atendimento, não é o único e nem o principal. A marca possui uma plataforma oficial de atendimento *on-line* no próprio *website*: o Fala Farm⁵³, que possui as seguintes seções: Dúvidas frequentes; Políticas Farm; Trocas e devoluções; Envie uma mensagem; Chat (funciona em horário comercial, de segunda à sexta das 9h às 18h).

Além dessa plataforma, a Farm também disponibiliza um *e-mail* exclusivo para atendimento ao cliente (atendimento@farmrio.com.br). Nesse sentido, entendemos que a marca busca acompanhar a prática comunicativa do consumidor conectado e oferece uma variedade de canais para atender a diferentes preferências.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

⁵¹ Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm?lang=en>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁵² Disponível em: <<https://www.abradi-sp.com.br/noticias/artigos/twitter-como-canal-de-atendimento-ao-consumidor-3-0-2>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁵³ Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/fale-conosco>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Para o estudo em questão, realizamos uma análise direcionada ao serviço de atendimento ao consumidor da marca Farm, com o objetivo de elucidar a eficácia dessa plataforma como canal de atendimento. Para isso, foi feita uma pesquisa de observação, de análise exploratória, durante quatro meses: junho, julho, agosto e setembro de 2018, como um recorte do que é hoje o atendimento da marca no Instagram. Todas as publicações feitas nesse período foram observadas, com um total de 3.030 comentários de atendimento analisados.

Nesse sentido, atentamos para a expressividade de solicitações que ocorreram nesse período, além de representar também uma amostra recente. Portanto, podemos propor neste trabalho de conclusão de curso quatro categorias encontradas durante a coleta:

Tabela 1: Categorias das solicitações de atendimento na rede social Instagram da marca Farm

<p>a) Produtos</p> <p>Nessa categoria os clientes fazem menção a um produto específico, através da descrição da peça, estampa, numeração ou código de referência.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preços - Disponibilidade - Reposição - Tamanhos - Tecidos - <i>Links</i> para compra - Códigos de referência - Maiores informações 	<p>b) Pedidos Efetuados</p> <p>Essa categoria engloba todas as solicitações sobre pedidos efetuados e não inclui reclamações sobre pedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Códigos de rastreamento - Atrasos - Erros - Produtos com defeito - Dúvidas - Cancelamentos
<p>c) Solicitações Gerais</p> <p>Essa categoria não inclui nenhuma referência a um produto específico, como no primeiro caso, mas sempre perguntas gerais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos (de modo geral) - Coleções - Reposições - Formas de pagamento - Solicitação de resposta - Promoções/Ações da marca 	<p>d) Reclamações</p> <p>Essa categoria inclui todo e qualquer tipo de reclamação.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos: qualidade, modelagem, tamanhos/numeração - Pedidos efetuados: problemas com a entrega, atrasos e erros - Disponibilidade de peças - Preços

<ul style="list-style-type: none"> - Envios para outros estados e países - Problemas ou dificuldades de navegação no <i>website</i> - Multimarcas - Revenda de produtos - Funcionamento de loja - Dúvidas gerais 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência ruim em lojas físicas ou no <i>e-commerce</i> - Qualquer tipo de experiência ruim com a marca
--	--

Fonte: Elaborado pela autora

A partir disso, fizemos uma análise dos dados coletados na amostra e relatamos as informações relevantes para o estudo em questão. Na pesquisa proposta, os comentários de atendimento levam em consideração: solicitações feitas pelos clientes e as respectivas respostas por parte da marca. Para uma melhor compreensão sobre o atendimento na plataforma, dividimos nossa análise em quatro pilares:

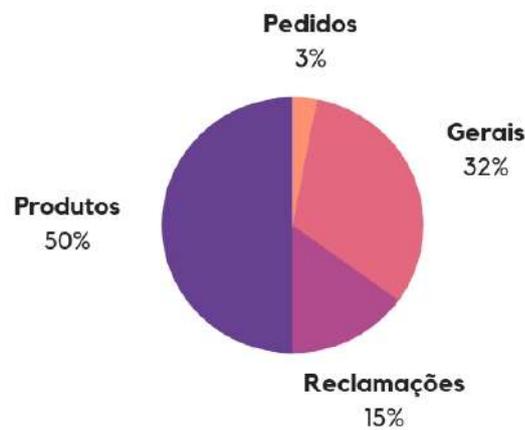
- a) Frequência: periodicidade das solicitações ao longo dos meses
- b) Conteúdo: conteúdo das solicitações em cada categoria
- c) Linguagem: linguagem utilizada pela marca para responder às solicitações
- d) Eficácia: eficácia do serviço de atendimento ao consumidor na plataforma

Nesse sentido, constatamos sobre:

- a) Frequência:

Ao analisar a periodicidade das solicitações de cada categoria na amostra, tivemos os seguintes resultados percentuais: 50% dos comentários eram referentes a categoria Produtos; 3% a Pedidos Efetuados; 32% a Solicitações Gerais e 15% a Reclamações. No gráfico abaixo podemos visualizar esses percentuais:

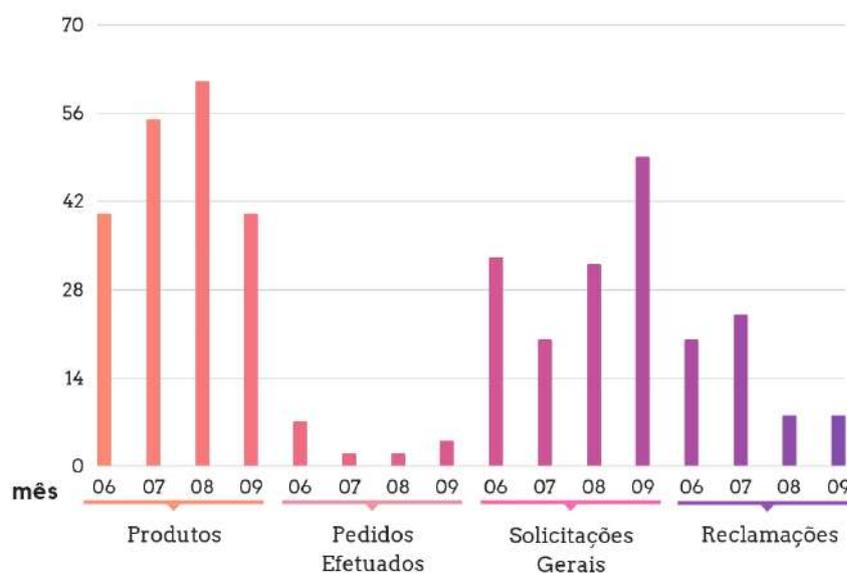
Gráfico 13: Percentual de cada categoria em relação aos comentários totais coletados na amostra



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, analisamos também a frequência com que essas solicitações ocorreram ao longo de quatro meses em cada categoria e tivemos os seguintes resultados percentuais:

Gráfico 14: Frequência (em percentual) de comentários de cada categoria, em cada mês, em relação aos comentários totais de atendimento⁵⁴



⁵⁴ Coleta de dados realizada durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2018 na página oficial da Farm no Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora

Desse modo, constatamos que Produtos teve o maior percentual em relação às outras categorias nos meses de junho, julho e agosto (mês de maior ocorrência). Solicitações Gerais apareceu em segundo lugar e teve o maior percentual em setembro. Reclamações, em terceiro, com maior ocorrência no mês de julho. E Pedidos Efetuados em último, com os menores resultados percentuais e maior relevância no mês de junho.

b) Conteúdo:

Sobre o conteúdo das solicitações, na categoria Produtos, notamos que a maior parte era sobre disponibilidade e preço. Muitas solicitações mencionavam reposição e algumas eram sobre tamanhos e códigos de referências. Comentários relativos a tecidos, *links* para compra e maiores informações apareceram em menor quantidade. Vale ressaltar que nessa categoria os clientes fizeram menção a um produto específico, através da descrição da peça, estampa, numeração ou código de referência. Na imagem abaixo podemos visualizar exemplos de comentários referentes a essa categoria:

Imagem 2: Publicação sobre calça bordada na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁵⁵

As clientes solicitam nos comentários da publicação acima informações sobre produtos específicos: o tênis e a calça presentes na foto. As perguntas em questão incluem: valor do tênis, além de tamanho, valor e disponibilidade da calça no *website*.

Também reparamos que a maior parte do conteúdo produzido pela marca é traduzido pelos próprios produtos. Ou seja, as mensagens são transmitidas a partir de um viés extremamente visual, no qual a relação com os produtos evidencia o astral, o estilo de vida e as características criadas e propagadas pela marca. Além disso, o fato da Farm ser uma marca varejista do segmento de moda também revela o motivo da comunicação de marketing ser tão caracterizada pelos próprios produtos. Desse modo, podemos inferir que tal fato pode ser uma explicação para metade das solicitações totais serem direcionadas a essa categoria.

Em Pedidos Efetuados, a maior parte das solicitações era referente a atrasos. Muitos comentários relatavam erros, dúvidas e o recebimento de produtos com defeito. Alguns pediam código de rastreamento e poucos solicitavam o cancelamento. Na categoria Solicitações Gerais, a maior parte dos comentários era referente a produtos (em geral), coleções e reposições. Nos comentários da postagem abaixo podemos ver exemplos de solicitações sobre reposições de modo geral:

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BI-0l2AjJnq/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Imagem 3: Publicação sobre a copa na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁵⁶

Nessa publicação podemos identificar que as consumidoras 1, 3, 5 e 6 solicitam informações sobre reposições. A consumidora 2 menciona a disponibilidade dos produtos da copa no comentário: “@adorofarm pena que não da pra achar mais em nenhuma loja do RJ”. A número 4 questiona a disponibilidade de uma peça através do comentário: “@adorofarm essa camiseta do zé já esgotou ou ainda não foi pro site?”. Nesse caso, a solicitação se enquadra na categoria Produtos, visto que foi mencionado um produto específico por meio da descrição da peça.

Também podemos notar que a marca comenta em resposta à consumidora 4: “oie! o vestido tshirt ze mascote ref 263625 já entrou no e-FARM e logo esgotou! mas talvez você ainda encontre dele em lojas físicas! ;)”. Também responde às solicitações 1, 3 e 5 e 6 através do seguinte comentário: “oie! fiquem de olho que ainda pode rolar reposição sim”. Além disso, a marca também responde outra solicitação no comentário abaixo:

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bj92aoNjrAj/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

Imagem 4: Resposta da marca à solicitação na publicação sobre a copa na página oficial da Farm no Instagram

adorofarm oie, [user] 2 [user]! a nossa coleção time FARM também tá disponível em lojas físicas! se quiser saber a disponibilidade certinha, entra em contato pelo fala FARM que a nossa equipe consulta pra você! 😊

Fonte: Instagram, 2018

O comentário acima acontece em resposta à consumidora 2 que menciona a disponibilidade dos produtos na imagem anterior: “oie! a nossa coleção time FARM também tá disponível em lojas físicas! se quiser saber a disponibilidade certinha, entra em contato pelo fala FARM que a nossa equipe consulta pra você! ;)”. Nesse sentido, podemos notar que todas as solicitações exemplificadas foram respondidas de modo pessoal pela marca, refletindo sua atenção ao contato e interesse do consumidor.

Além disso, muitos comentários referentes a categoria Solicitações Gerais eram sobre promoções e ações da marca, solicitações de resposta e envios. Algumas solicitações mencionavam formas de pagamento e problemas de navegação no *website*. Comentários relativos a multímarcas, revenda de produtos, funcionamento de loja e dúvidas gerais apareceram em menor quantidade. A partir da observação, constatamos também que no mês de setembro, o *website* apresentou um problema de navegação, o que provocou muitos questionamentos sobre o seu funcionamento. Tal fato aumentou de modo expressivo as solicitações referentes a essa categoria nesse mês.

Na categoria Reclamações, a maior parte dos comentários era relatos sobre problemas com entregas, atrasos e erros nos pedidos. Além da qualidade, modelagem e tamanhos das peças. Muitos comentários eram sobre disponibilidade de produtos (que esgotavam rapidamente). Alguns mencionavam os altos preços e experiências ruins em lojas físicas. As reclamações sobre o *e-commerce* apareceram em menor quantidade.

Notamos também que no mês de julho, uma publicação em especial teve metade dos comentários de atendimento direcionados a categoria Reclamações, gerando certos conflitos na postagem. O caso em questão foi uma publicação no formato de vídeo sobre a camisa “*silk signos*”, cuja produção envolveu um conhecimento específico sobre astrologia, que foi por

muitos refutado. O exemplo mencionado pode ser visualizado nos comentários da postagem abaixo:

Imagem 5: Publicação sobre a camisa “silk signos” na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁵⁷

No caso em questão, podemos ver a reclamação da seguidora 1 no seguinte comentário: “As datas de Leão, Aquário e Capricórnio estão errada! Que gafe @adorofarm... Querer lucrar incessantemente em coisas que vocês consideram ‘do momento’ dá nisso. Astrologia é um estudo milenar, mais respeito por favor antes de só pensarem em dinheiro!”. Essa seguidora, além de apontar que as datas presentes nas camisas estão erradas, também faz uma crítica à Farm. Além disso, a consumidora 2 também sinaliza à marca a questão das datas, sugerindo que sejam revistas: “Fui comprar a camiseta do meu signo e a data está errada ☹, o último dia do signo de Áries é 20/04. Deveriam rever e fazer a camiseta certa ☺”. Abaixo podemos visualizar a resposta da marca à primeira solicitação:

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BII8qeHAFz/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

Imagem 6: Resposta da marca à solicitação na publicação sobre a camisa “*silk* signos” na página oficial da Farm no Instagram

adorofarm oi, **1** conversamos com a nossa astróloga, que nos ajudou na construção do coletivo dos signos e é nossa parceira do blog há 5 anos, assinando a coluna "FARM astral". com essa conversa, entendemos que as datas de começo dos signos podem variar de ano pra ano mesmo, dependendo do momento em que o sol cruza do último grau de um... para o zero grau do seguinte e que não é à meia-noite da data marcada pelos horóscopos. já percebeu que as datas dos solstícios e equinócios variam? é quando começam os signos cardinais e esses alinhamentos coincidem com o zero grau de alguns signos. tem ano que é inverno dia 21 de junho, tem ano que é 22. e isso influencia nas datas também. qualquer dúvida, fala com a gente!

Fonte: Instagram, 2018

No comentário, a marca explica à seguidora 1 que as camisas foram feitas a partir de uma construção coletiva com a astróloga parceira da marca há 5 anos. Nesse sentido, notamos que a marca se fez presente em responder a crítica de modo consistente e com embasamento teórico específico sobre o assunto em questão: astrologia. Além disso, também se mostrou solícita em respondê-la em caso de eventual dúvida.

c) Linguagem:

Como foi dito anteriormente, a comunicação da Farm no Instagram é informal, descontraída e poética, e de modo geral, demonstra cuidado e atenção ao consumidor. Notamos que a marca busca responder às solicitações de forma leve e pessoal. E apesar da consistência nas respostas, trabalha de modo bastante subjetivo e reflete personalidade.

Nesse sentido, reparamos que as respostas sobre Produtos e Solicitações Gerais se assemelhavam bastante, na medida em que se referiam, em grande parte, a questões objetivas e práticas. Foram, dessa maneira, respondidas de forma direta e com um toque de personalidade.

Em muitos casos, a marca demonstrou carinho ao interesse do consumidor e utilizou uma carinha sorrindo, como “;)”.

Na maioria dos casos de Pedidos Efetuados e Reclamações, a marca também tratou o consumidor de modo pessoal. O procedimento foi perguntar se o cliente já havia entrado em contato pelo Fala Farm, sinalizando que esse era o canal oficial de atendimento da marca. Quando havia o relato de um contato anterior pela plataforma oficial, a Farm apontava de modo geral, que o *e-mail* tinha sido respondido, indicando que o cliente poderia solucionar o problema por lá.

Desse modo, entendemos que a marca costuma responder às críticas de modo atencioso, sinalizando em alguns momentos a importância de diferentes opiniões para o aperfeiçoamento e melhoria no aspecto mencionado. Em Reclamações, na maior parte dos casos, a marca se posiciona com um pedido de desculpas e solicita ao cliente que entre em contato pelo Fala Farm, para um melhor entendimento da situação em questão colocada. Na imagem abaixo podemos visualizar um comentário de reclamação:

Imagem 7: Publicação sobre a semana da copa na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bj4sAUiB3LK/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

No comentário da consumidora 1, podemos ver uma reclamação sobre o procedimento de entrega da Farm, mencionando que esse é um problema recorrente na empresa na seguinte parte do comentário: “E chove reclamações dessa empresa, pelo mesmo motivo que citei aqui ..”. Isso reflete que consumidores tem utilizado a plataforma, tanto para fazer suas objeções como para, eventualmente, acompanhar experiências relatadas por outros clientes na rede social. Na imagem abaixo podemos ver o comentário de resposta da marca referente a essa reclamação.

Imagem 8: Continuação da publicação sobre a semana da copa na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018

A resposta da marca foi: “oie! poxa, pedimos mil desculpas pela situação ocorrida com a sua entrega! você chegou a entrar em contato com a gente pelo fala FARM? se ainda não, faz isso! pois só assim a nossa equipe vai conseguir entender com a transportadora o que aconteceu com o seu pedido e solicitar urgência na entrega!”. Tal comentário revela um procedimento padrão citado anteriormente: um pedido de desculpas e uma solicitação de contato pelo Fala Farm.

A consumidora 1 responde dizendo: “não entrei em contato pq vi reclamações que vocês não respondem :/”. Mais uma vez, esse fato reflete que é provável que a cliente tenha visto na própria rede social (ou até mesmo em outra plataforma) relatos sobre a marca não responder às solicitações no Fala Farm. Desse modo, a consumidora utilizou a rede para uma eficaz comunicação com a marca, além de tornar público seu descontentamento nesse quesito. A Farm comenta novamente em resposta que a equipe responde a todas as solicitações feitas pela plataforma, em um prazo de 72 horas úteis, além de atender também pelo *chat* em horário comercial.

Tais comentários refletem que a marca, de modo geral, se mostra atenta aos comentários negativos e busca reparar eventuais falhas de modo específico e pessoal. Podemos notar, então, que ao receber na página críticas e reclamações, a marca costuma responder com cuidado, mostrando atenção ao relato do consumidor. Já ao receber comentários positivos de seus defensores, a marca tende a agir em tom de agradecimento e cumplicidade.

d) Eficácia:

Para validar a eficácia da plataforma como canal de atendimento ao consumidor, buscamos entender de que modo as solicitações referentes a cada categoria eram respondidas e se eram solucionadas. Dessa maneira, notamos que na maior parte dos casos de Produtos e Solicitações Gerais, a marca conseguiu responder às demandas colocadas diretamente na rede social. Como se tratavam de perguntas mais simples e objetivas, eram em sua maioria, respondidas e solucionadas. Podemos visualizar o atendimento no exemplo abaixo:

Imagem 9: Publicação sobre “oncinha” na página oficial da Farm no Instagram



Fonte: Instagram, 2018⁵⁹

No primeiro comentário, a Farm responde a uma consumidora que afirma não ter tido resposta pelo atendimento no Fala Farm. A marca pergunta à cliente o número da solicitação para que a equipe a localize de modo mais rápido. No segundo, a marca responde a dez solicitações sobre a disponibilidade do tênis no *e-commerce* e nas lojas físicas: “oi! tudo bem? o tênis esporte oncinha ref 268936 já esgotou no e-FARM! mas oh, talvez algumas lojas físicas ainda tenha dele disponível! ;)”. No terceiro comentário, a marca responde à solicitação de uma cliente sobre a disponibilidade da camisa de uma camisa específica. Desse modo, notamos que as perguntas em questão (sobre Solicitações Gerais e Produtos) foram respondidas de modo objetivo na rede social.

A categoria Pedidos Efetuados, supomos que dada a complexidade das solicitações, não teve tanta relevância na rede social em comparação às outras. A partir da análise, notamos que essas demandas eram previamente respondidas na rede e o atendimento principal era encaminhado para o Fala Farm, envolvendo uma troca de *e-mails* diretamente com o time de suporte. Isso revela que o caráter das perguntas direcionadas a essa categoria envolviam maior atenção e acompanhamento por parte da equipe de atendimento

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnOy0_yjSEe/>. Acesso em: 11 out. 2018.

Na categoria Reclamações, assim como em Pedidos Efetuados, as solicitações envolviam maior complexidade e demandavam maior assistência. Por isso, as solicitações eram, de modo geral, respondidas na rede e encaminhadas para o Fala Farm, com uma supervisão de cada caso específico.

Nesse sentido, a partir da análise de observação chegamos à conclusão de que as solicitações referentes às categorias Produtos e Solicitações Gerais conseguem, em grande parte, ser resolvidas na própria rede social. Já nas categorias Pedidos Efetuados e Reclamações, a marca busca direcionar o atendimento principal ao Fala Farm, sinalizando que esse é o canal oficial de atendimento da marca.

Além disso, vale destacar que a Farm se fez presente em responder a maior parte das demandas colocadas em todas as categorias. Tal fato revela a alta taxa de resposta da marca como um aspecto positivo sobre seu serviço de atendimento “extraoficial” na rede social Instagram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, com ênfase na pesquisa de observação, revelou aspectos que reconhecem a rede social Instagram, como um canal de atendimento ao consumidor na experiência da marca Farm, eficaz em solucionar a maior parte de suas demandas. Esse fenômeno foi identificado a partir de quatro principais categorias: Produtos, Pedidos Efetuados, Solicitações Gerais e Reclamações. As solicitações ocorridas no período de análise (de junho a setembro de 2018) representam um recorte recente do que é o atendimento ao consumidor da marca na rede social.

O estudo validou a eficácia da Farm em solucionar parte de suas demandas diretamente na plataforma, principalmente nas categorias Produtos e Solicitações Gerais. Em Pedidos Efetuados e Reclamações, a marca propôs, na maioria dos casos, uma solução inicial e direcionou o atendimento principal à plataforma oficial de atendimento: o Fala Farm. Dessa forma, notamos que a marca se mostrou presente em responder grande parte das solicitações, revelando uma alta taxa de resposta.

Entendeu-se que na cultura da conexão (JENKINS, 2014), a relação entre a marca e o consumidor deixa ser unidirecional e passa a ser plural, promovendo um espaço maior para a valorização do público e de suas experiências. Nesse contexto, o serviço de atendimento ao cliente, que antes era individualizado e medido somente pela eficiência passa a ser coletivo e envolve a atenção, o cuidado e a preocupação com o consumidor.

Nesse sentido, as redes de sociabilidade possibilitaram a ampliação da participação dos usuários através de recursos como: comentar, curtir, compartilhar, tuitar, avaliar, denunciar. Na experiência Farm, constatamos que os consumidores utilizaram tais recursos para estabelecer uma comunicação com a marca na rede social. Na mesma medida, a marca se mostrou solícita e se fez presente em atender a maior parte das solicitações. Tais aspectos revelam o que Kotler (2017) caracteriza como uma nova dimensão do atendimento ao consumidor na era da conectividade: um serviço digital que acolhe a participação e valoriza o relacionamento com o cliente. Nesse sentido, podemos perceber que a comunicação da Farm com os seus seguidores acompanha essa prática, refletindo sua humanização e personalidade nos processos comunicativos.

Essa prática de atendimento possibilita a resolução de problemas à medida que acontecem nestes espaços (em especial na rede social Instagram). Além disso, pode-se evitar o marketing negativo e reparar eventuais danos. Como sinaliza Kotler (2017), em um contexto no qual as experiências pessoais podem ganhar maior importância do que as comunicações de

marketing em geral, ser capaz de localizar os sentimentos negativos em relação à marca parece ser fundamental.

Aspectos como: cuidado e atenção se tornaram possíveis diferenciais competitivos para um público que tanto valoriza a experiência e a conexão. Um atendimento direcionado à rede, eficiente em solucionar suas demandas com pessoalidade, traz também, visibilidade à marca e pode ser uma forma de encantar os clientes. Em um contexto mais amplo, isso tende a gerar uma boa impressão e fortalecer o posicionamento de marca. Tais dinâmicas podem ressignificar a cultura comunicacional contemporânea entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, 2008. A Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Cibercultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 30. **Artigo**. Natal. 2008. p. 2-12.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. Atlas, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre v. 5, n. 9, p. 27-49, 1998.

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

RECUERO, Raquel. As redes sociais na Internet e a Conversação em rede. **In CISECO**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SOLOMON, Michael. The Role of Products as Social Stimuli: a symbolic Interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

DADOS COLETADOS NA INTERNET:

AGÊNCIA IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em 14 ago. 2018.

ABRADI SP. **Twitter como canal de atendimento ao consumidor 3.0.** Disponível em:

<<https://www.abradi-sp.com.br/noticias/artigos/twitter-como-canal-de-atendimento-ao-consumidor-3-0-2>>. Acesso em: 8 out. 2018.

APORAMA. **7 Estatísticas do Instagram que vão te impressionar.** Disponível em:

<<http://aporama.com.br/estatisticas-do-instagram/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BLUE BUS. **Infográfico mostra como as diferentes gerações consomem conteúdo online.**

Disponível em: <<https://www.bluebus.com.br/infografico-mostra-como-as-diferentes-geracoes-consumem-conteudo-online/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em:

<<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/nativo%20digital/1512/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

FARM - 15 anos de história e flor. 2013 (5:13). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

FARM RIO. Institucional. Disponível em:

<<https://www.farmrio.com.br/institucional/soma>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

GERENCIAGRAM. Instagram atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos na rede.

Disponível em: <<https://gerenciagram.com.br/blog/post/1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

GLOBO.COM. Babilônia Feira Hype completa 20 anos e tem projeto de e-commerce.

Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/12/babilonia-feira-hype-completa-20-anos-e-tem-projeto-de-e-commerce.html>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

GLOBO.COM. Veja as características que marcam as gerações “baby boomer”, X, Y e Z.

Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

GOOBEC. Veja quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais.

Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto!

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 14 ago. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Tudo o que você precisa saber sobre o SAC 2.0!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/sac-2-0/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

MARKETING SEM GRAVATA. **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Introdução.** Agência DM9DDB, 2012 (5:51). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BIvkAtr1k2U>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Imersos.** Agência DM9DDB, 2012 (5:29). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BIvkAtr1k2U>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Ferramentados.** Agência DM9DDB, 2012 (4:53). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_600512&feature=iv&src_vid=mfgkhgLiEno&v=rfYDJWfvvQw>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Fascinados.** Agência DM9DDB, 2012 (7:37). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_37793&feature=iv&src_vid=sZY2-Fd2eaY&v=W8t-2V7i3Wg>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Emparelhados.** Agência DM9DDB, 2012 (4:10). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_907055&feature=iv&src_vid=fpE-K8rvj-I&v=sZY2-Fd2eaY>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PERFIS DIGIGRÁFICOS: **Evoluídos.** Produção de Agência DM9DDB. 2012 (7:15). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_61028&feature=iv&src_vid=rfYDJWfvvQw&v=fpE-K8rvj-I>. Acesso em: 18 ago. 2018.

POSTCRON. **Como usar as Hashtags no Instagram corretamente?** Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/hashtags-no-instagram/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

POSTCRON. **Instagram Stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações.** Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

RAKUTEN DIGITAL COMMERCE. **Infográfico: Como as gerações consomem na Internet.** Disponível em: <<https://blog.rakuten.com.br/pesquisa-geracoes-consumidores/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

ROCK CONTENT. **Geração Z: estatísticas mostram como os jovens utilizam tecnologias e consomem online.** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/geracao-z-jovens-e-tecnologias-online/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

ROCK CONTENT. **Marketing nas Redes Sociais: O Guia Definitivo.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/marketing-nas-redes-sociais-o-guia-definitivo/#parte4>>. Acesso em: 27 de ago. 2018.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/android/>> Acesso em: 22 out. 2018.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

STATISTA. **Leading countries based on number of Facebook users as of October 2018 (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

TECHTUDO. **Repost for Instagram: poste e reposte o que quiser na rede social.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/repost-for-instagram.html>>. Acesso em: 3 out. 2018.

TECHTUDO. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghml>>. Acesso em: 22 ago. 2018

VEJA RIO. **Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais.** Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

VISIE. **Perfis Digigráficos: O Novo Consumidor Digital.** Disponível em: <<https://blog.visie.com.br/perfis-digigraficos/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

REFERÊNCIAS DAS ANÁLISES DAS REDES SOCIAIS:

FACEBOOK. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm>>. Acesso em: 12 out. 2018.

INSTAGRAM. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=en>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PINTEREST. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/adorofarm/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

SPOTIFY. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em:
<https://open.spotify.com/user/radio_farm>. Acesso em: 14 ago. 2018.

TWITTER. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em:
<<https://twitter.com/adorofarm?lang=en>>. Acesso em: 12 out. 2018.

YOUTUBE. Visitas em links do perfil oficial da Farm. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/farmrio>>. Acesso em: 14 ago. 2018.