

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E
ENOLOGIA**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DO SUCO DE UVA INTEGRAL:
LEVANTAMENTO ATRAVÉS DO USO DA METODOLOGIA DE
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS - ARS**

ERIC FERNANDO RIBEIRO DE SÁ

**PETROLINA, PE
2021**

ERIC FERNANDO RIBEIRO DE SÁ

**PERFIL DO CONSUMIDOR DOS SUCOS INTEGRAIS DE UVA:
LEVANTAMENTO FEITO POR USO DA METODOLOGIA DE
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS - ARS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a
obtenção de título de Tecnólogo em
Viticultura e Enologia.

**PETROLINA, PE
2021**

ERIC FERNANDO RIBEIRO DE SÁ

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE SUCO DE UVA INTEGRAL:
LEVANTAMENTO FEITO POR USO DA METODOLOGIA DE
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS - ARS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus Petrolina Zona Rural*, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

Rosemary Barbosa de Melo:82129827420
Assinado de forma digital por Rosemary Barbosa de Melo:82129827420
Dados: 2021.12.23 12:18:49 -03'00'

Orientadora – Prof^a. Dra Rosemary Barbosa de Melo –
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Jeane Souza da Silva:02811033483
Digitally signed by Jeane Souza da Silva:02811033483
DN: CN=Jeane Souza da Silva:02811033483, OU="IFSERTAOPE - Instituto Federal de Educacao, Ciencia e Tecnologia do Sertao Pernambucano", O=ICPEdu, C=BR
Reason: I am the author of this document
Location: your signing location here
Date: 2021.12.25 12:08:39-02'00'
Foxit PDF Reader Version: 11.1.0

2º Examinadora Prof^a. Me. Jeane Souza da Silva –
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Manoel Pedro da Costa Noronha Junior:01025425383
Assinado digitalmente por Manoel Pedro da Costa Noronha Junior:01025425383
DN: CN=Manoel Pedro da Costa Noronha Junior:01025425383, OU="IFSERTAOPE - Instituto Federal de Educacao, Ciencia e Tecnologia do Sertao Pernambucano", O=ICPEdu, C=BR
Razão: Eu concordo com os termos definidos por minha assinatura neste documento
Localização:
Data: 2021-12-24 17:25:20
Foxit Reader Versão: 9.0.1

3º Examinador Prof. Me. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior – IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S111 Sá, Eric Fernando Ribeiro de.

Perfil do consumidor do suco de uva integral: Levantamento através do uso da metodologia de análise das redes sociais - ARS / Eric Fernando Ribeiro de Sá. - Petrolina, 2021.
29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2021.

Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Rosemary Barbosa de Melo.

1. Enologia. 2. Redes sociais. 3. ARS (Análise das redes sociais). I. Título.

CDD 663.2

RESUMO

Nos últimos dez anos, as vendas de suco de uva vêm aumentando em todo Brasil e o perfil do consumidor também está mudando. Com isso, os empresários tiveram que se adaptar aos novos mercados consumidores. O mercado de compras online, o E-COMMERCE é um exemplo desses novos mercados consumidores. As ARS (análises de redes sociais) foram utilizadas para que sejam atingido o objetivo principal proposto neste trabalho, que é identificar o perfil do consumidor de suco de uva integral por meio das ARS, e que possibilita conhecer mais sobre o padrão dos consumidores de suco de uva integral na rede social de internet. A internet apresenta uma dinâmica que inclui o aumento da relação social (pessoas) com ciberespaço (internet). Por meio das ARS, o pesquisador pode escolher o tipo de site de rede social que será estudado para determinar a pesquisa e, assim, conseguir analisar os dados obtidos. Este trabalho também se optou em buscar os atributos do suco de uva integral e compreender quais deles foram percebidos pelas pessoas por meio de comentários nas postagens na rede social escolhida, que foi o Instagram. Concluíram-se que as metodologias e técnicas de análises de redes sociais - ARS atenderam ao objetivo proposto das pesquisas. Foram notados que os atributos do suco de uva integral foram compreendidos por muitas pessoas que interagiram e com a análise dos dados obtidos. Com a Pandemia do Covid-19 houve um aumento nas compras por internet, mas não foi por isso que o consumidor passou a optar por esse mercado, o consumidor já vinha comprando mais pela internet, alterando seu perfil. Os resultados da pesquisa no Instagram indicaram que a faixa etária entre 18-30 anos, quando se fala dos benefícios para saúde e a faixa etária com mais de 40 anos aumenta ao falar em nutrição para faixas etárias menores de 18 anos. Foram pesquisados oito perfis de Instagram de empresas produtoras, no total de 858 publicações analisadas os textos, legendas e comentários. Foram observados em percentual o uso de fatores que influenciam na hora de comprar suco de uva Integral nestas postagens. As mulheres ainda são os consumidores que mais interagiram nos comentários, e que mais citaram atributos do suco de uva, porém para que as empresas produtoras de suco de uva melhorem o seu capital social relacional é preciso fortalecer o marketing (com fotos de qualidade de suco de uva e com eventos comemorativos). Houve a utilização dos 12 fatores que influenciam na hora da compra do suco de uva nas postagens e a interação (engajamento). Esta pesquisa realizada pelo método de ARS no Instagram ajudará as empresas produtoras de suco de uva a conhecer melhor o perfil dos consumidores, como também, aumentar a interação entre empresa e seguidores e entre os seguidores nos comentários, com isso, aumentarão a relevância de seus perfis, entregando seus pôsteres para mais possíveis consumidores, bem como as vendas.

Palavras-chave: internet, redes sociais, integral, atributos, ARS (Análise das Redes Sociais)

DEDICATÓRIA

A conclusão deste trabalho, resume-se a dedicação que vi ao longo dos anos em cada um dos professores e amigos deste curso, a quem dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo e por permitir que este sonho se tornasse realidade, agradeço a minha Orientadora Dra. Rosemary por toda paciência e compromisso, à minha família que tanto me apoiou nesta jornada. Ao amigo Damião Lopes de Souza, bem como a todos os que aceitaram compor a banca avaliadora, assim como, todos os Professores e Estudantes que fizeram parte dessa caminhada.

EPÍGRAFE

A persistência é o caminho do
êxito.
(Charles Chaplin)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | Páginas |
|---|---------|
| Figura 1: Publicações sobre suco de uva no Instagram das Empresas Produtoras de Suco de uva..... | 21 |
| Figura 2: Comentários nas Publicações sobre suco de uva no Instagram das Empresas Produtoras de Suco de uva..... | 22 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ARS - Análises de Redes

Sociais

BRS - É uma sigla de complemento de nomes das cultivares de videira e outras culturas lançadas pela Embrapa para aceitação da comercialização em outros países.

E-COMMERCE - é uma abreviação de electronic commerce, ou “comércio eletrônico”.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do
Vinho

VSF - Vale do São Francisco

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 Rede Social Instagram | 17 |
| 2.2 Análise de Redes Sociais | 18 |
| 3. OBJETIVOS | 19 |
| 3.1 Objetivo Geral | 19 |
| 3.2 Objetivos específicos | 19 |
| 4. MATERIAL E MÉTODOS | 19 |
| 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 20 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 25 |
| REFERÊNCIAS..... | 27 |

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, nos últimos dez anos as vendas de suco de uva vêm aumentando segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2019). Assim também, há algum tempo os empresários buscam adaptação ao um novo estilo de consumo. Segundo Bauman (2008) os empresários passaram a ter que se adaptar a esse novo consumidor, buscando se manter no mercado.

O Rio Grande do Sul é o maior Produtor de Sucos do Brasil, de 2008 a 2018, o Estado dobrou as vendas de suco de uva. (IBRAVIN, 2019). O mesmo ocorre aqui no vale do Submédio São Francisco que vem aumentando sua produção de suco de uva Integral com um grande potencial. (PADILHA et al. 2017a).

O destaque na produção de suco na região Nordeste, especialmente no Vale do Submédio São Francisco é em relação a uma produção de uvas com alta qualidade e alta produtividade, altos níveis de açúcares devido ao tempo maior de exposição ao sol, muita tecnologia e outras características na uva que são peculiares desta região. (PADILHA et al. 2017 b; COELHO et al. 2018; DUTRA et al. 2018b, SILVA 2020).

Sobre suco de uva, de acordo com a instrução normativa nº 14, de 8 de fevereiro de 2018, Capítulo 2, § 5º, a designação integral é privativa do suco sem adição de açúcares, corantes ou aromas, e na sua concentração natural, sendo vedado o uso de tal designação para o suco reconstituído.

O suco integral de uva por ser uma mistura undífera de vários hidratos de carbono, ácidos orgânicos, antocianinas e outros compostos responsáveis pelas características olfato-gustativas, sua palatabilidade e qualidade pode ser descrita por sua composição química: a cor, que atrai ao primeiro contato os consumidores, se deve as antocianinas, a seus glicosídeos e produtos de condensação; o sabor, que é um fator chave para fidelização dos clientes, deve-se aos ácidos, açúcares e substâncias fenólicas; e seu aroma, que evoca a memória afetiva gustativa aguçando o paladar. É uma mescla de distintos metabolitos secundários voláteis em pequeníssimas quantidades. (LIMA et al. 2014; PADILHA et al. 2017a; DUTRA et al. 2018b; LIMA et al. 2014; PADILHA et al. 2017a; DUTRA et al. 2018; SILVA 2020)

A característica da uva influencia diretamente na qualidade do suco, além do suco de uva na região do Vale do Submédio São Francisco conter altas concentrações de açúcares devido ao sol intenso, também contém muita água e antioxidantes no fruto. (SILVA, 2020)

Na internet, os sites de redes sociais abrem espaço para estudos na área, devido ao grande crescimento e devidos aos sites de redes sociais serem um local para socializar-se com o mundo do ciberespaço. As lojas virtuais facilitam na hora de comprar determinados produtos. Barros (2011) buscou utilizar-se de pesquisas na internet que possibilitasse obter dados a respeito do consumo de suco de uva integral, por vários motivos, entre eles, aumento das compras pela internet e o incentivo à alimentação saudável como um elemento crescente no país.

Segundo Amaral e Maio (2020.p1) As empresas começaram a entender a importância do cliente. A importância do marketing para conquista de novos clientes. As redes sociais facilitam ao consumidor vender ou comprar produtos e serviços de forma muito rápida (E-COMMERCE), como também possibilitam a apresentação de determinado produto e serviço (marketing digital), como afirma Arnould (2010) que aponta o estilo de vida é criado pelos profissionais culturais e também pelo mercado, que tenta adaptar os “estilos disponíveis” às tendências e estilo dos consumidores globais.

As redes sociais proporcionam aos usuários criarem perfil e caminhos no ciberespaço que podem facilitar a troca de informação como também dar praticidade de negócios. (RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010; MALINI; ANTOUN, 2013).

Este estudo baseou-se nas análises de redes sociais – ARS, na busca de compreendermos o perfil do consumidor de suco de uva integral, com os objetivos de utilizar a metodologia de ARS mediante a interação com os seguidores da rede social *Instagram*, por meio de perfis que têm uma relevância para consumidores de suco de uva na região do Vale do Submédio do São Francisco (perfis de empresas produtoras de suco de uva). Assim, coletamos dados de texto e legendas das postagens relacionadas ao suco de uva integral e comentários dos consumidores de suco de uva sobre o conhecimento dos atributos do suco de uva integral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, as vendas de Suco de uva integral tiveram um aumento expressivo de 372% nos últimos dez anos. A região Sul produziu 125,4 milhões de litros de sucos de uva integra, com mais de 90% em 2017/2018; seguida por outras regiões, que abrangem cerca de 10% da produção nacional. (IBRAVIN, 2019).

A região Nordeste se tornou a maior exportadora de uva para consumo in natura do Brasil, sendo a segunda maior produtora de vinho, com grande participação na produção de sucos de uva no Brasil e perspectivas de crescimento por conta dos recursos e da alta produtividade. Conseqüentemente, essa produção tem trazido uma perspectiva positiva para o desenvolvimento socioeconômico regional. Nos últimos anos, as empresas têm trazido investimentos na produção de sucos de uva comercial nesta região, principalmente no Vale do São Francisco. (CAMARGO et al., 2011)

Em Pernambuco, a produção de uva para suco tem ganhado espaço nos últimos anos, principalmente na região do Vale do São Francisco, e tem se destacado pela qualidade do suco no sabor, cor e aroma autênticos, resultado dos avanços tecnológicos e das variedades utilizadas para elaboração de suco de uva integral que são: BRS magna, Isabel Precoce, BRS Violeta e BRS Cora. (LIMA et al., 2014).

A região do Vale do São Francisco destaca-se como grande produtora de uva no Brasil. Essa região tem sua produção em uva de mesa e, uva para processamento como vinhos, sucos e outros. Camargo (2005) ressalta que em anos recentes, uma forte tendência de expansão para regiões tropicais como Mato Grosso, Goiás e Vale do Rio São Francisco, com expansão do cultivo de uva.

Esta região tem se destacado com qualidade na produção de uva de mesa, com isso, tornou-se polo produtor e exportador, com muita tecnologia. (GRANGEIRO et al., 2002).

Em 2009, neste polo produtor, os Estados de Pernambuco e Bahia plantaram 10,829 mil hectares de videiras, com produção aproximada de 250 mil toneladas de uvas (MELLO, 2010.p1). Novas cultivares têm sido introduzidas em decorrência das novas exigências do mercado pela preferência ao consumo de uvas sem sementes. (GRANGEIRO et al., 2002.p. 01).

Apesar das crises e oscilações do mercado, o consumidor tem se apresentado com um “novo perfil”, que busca conhecer e está por dentro de todo o processo de elaboração do suco de uva integral para garantir que tudo acontece da forma correta. (KOTLER 2016, GRANATO et al., 2016; RITSCHER et al., 2018; IBRAVIN, 2019).

Existem diferentes classificações para suco de uva, como: “suco de uva concentrado, reprocessado ou reconstituído, desidratado, integral e adoçado”, sendo o suco de uva integral é 100% uva e sem adição de água e açúcar. (BRASIL, 2004).

Segundo Brito e Borges (2018.p. 01) existem doze fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva, sendo eles: benefícios para a saúde, retardar o envelhecimento, produto energético, sabor, qualidade do produto, confiança na marca, costume, preço, valor nutricional/produto nutritivo, ingredientes utilizados, prazo de validade, país de fabricação. Esses fatores servirão como parâmetros de análise comparativa com o marketing realizados nos pôsteres e legendas dos perfis de redes sociais das empresas que produzem sucos de uva integral; em seguida, serão comparados com os comentários dos consumidores nos pôsteres dos perfis das redes sociais dessas empresas relacionados ao marketing dos sucos de uva integrais.

Para buscarmos o perfil de consumidor de suco de uva integral, utilizamos as metodologias de pesquisa, ARS - Análise de Rede Social, obtendo dados das redes sociais dos perfis que tem relevância no assunto, conforme aponta Hanemann (2003) para efeito de análise dos dados, as relações entre os atores são consideradas tão fundamentais quanto os próprios atores, ou seja, os perfis dos sites de redes sociais contém com seus seguidores uma relação que dá mais fundamentação aos dados obtidos neste estudo.

As redes sociais na Internet significam um recente e complexo conjunto de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Tal fato não está vinculado à existência de "redes sociais" ou a sua análise ser algo novo, mas porque sua reinscrição e seus usos no ciberespaço apresentam novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo. (RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010; MALINI; ANTOUN, 2013.p2).

Com tantas mudanças no mundo, nem tudo se prende às coisas físicas, o mundo de ferramentas digitais da informação tem um crescimento que está passando a ser parte mais e mais das vidas das pessoas. Tais situações requer novas metodologias para adaptação e das pessoas ao que é novo. As redes sociais deram um novo rumo a internet com relação as pessoas que nela interagem. (BOYD; ELLISON, 2007.p2).

As redes sociais estão proporcionando uma nova realidade de consumo, que permite, por meio de suas ferramentas de métricas eficazes, registrar parte dessas dinâmicas e seu acesso pelos internautas. Segundo Castro e Spinola (2015.p11) “Os registros permitem, um apanhado organizado de dados em tempo

real”, ou seja, é possível obter dados de interações entre empresa e consumidores, que ajudar as empresas na tomada de decisões no objetivo de aumentar as vendas.

Para entendimento dessas relações de consumo e suas motivações, a partir de pesquisas dos sites redes sociais da internet possibilitam aos pesquisadores utilizar-se de metodologias que facilitem a obtenção de dados por meio dos idealizadores das pesquisas, mas que levam em conta sua relação com seus participantes no estudo. (ROBERT A. HANEMANN, 2003)

As Análises de Redes Sociais (ARS) permitem que sejam observados "padrões de laços sociais" que unem os usuários em redes sociais. Isso implica em entender determinados comportamentos nas interações entre as pessoas e as redes sociais de internet (WASSERMAN; FAUST 1994).

Segundo Boyd (2010), é possível estudar os públicos envolvidos nas redes sociais, como também identificar os públicos em rede, por meio da interação e da relação entre os usuários de uma determinada rede e ou perfil que se possa obter dados, os quais permitem ter resultados satisfatórios nas pesquisas de redes sociais.

Segundo Recuero (2014) os públicos reestruturados na rede têm uma readaptação entre as pessoas e as redes sociais de internet.

Os públicos em rede têm características relacionadas a este espaço e suas apropriações, onde se pode destacar: a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; a "buscabilidade" dessas interações, que são recuperáveis; a replicabilidade dessas interações que podem ser reproduzidas facilmente e a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros. A partir daí, pode-se perceber que existe uma mudança no suporte da interação, que vai possibilitar que as conversações, antes mapeadas unicamente pela observação, sejam mais facilmente registradas. (RECUERO, 2014.p17).

Obter dados em redes sociais ajuda no registro de pesquisa sobre esses públicos em questão, e ajuda a sociedade em si tomar direção em muitas situações. As redes sociais vêm cada dia ajudando a determinar padrões, gostos, ou seja, traçam interações entre os perfis dos usuários, que são pessoas da sociedade e que realmente respondem conforme o que se vive no mundo físico e não só no ciberespaço. As redes sociais apresentam conexões sociais no ciberespaço, ou seja, apresentam uma comunidade ou contextos diferentes dos espaços físicos, com o aumento de suas conexões sociais. (LEMIEUX e OUMET, 2004).

As ARS servem para ajudar o pesquisador, o qual precisa elaborar como interceptar as pessoas nas redes sociais, qual tipo de site de rede social deve ser

estudado para determinada pesquisa e assim conseguir analisar os dados obtidos, saber se esses dados atenderam às expectativas, e pesquisar como melhorar o estudo, por meio da relação entre pessoas e atores envolvidos na pesquisa, como conexões sociais. (LEMIEUX e OUMET, 2004).

As redes sociais trazem retorno a depender da reputação e popularidade do dono dos perfis, como também pelo marketing. Os perfis de alguns Aplicativos como o Instagram liberaram espaços para vendas em suas ferramentas de loja, segundo Contant Marketing Institute, What, (2012, n.p.) levar os clientes às ações lucrativas. Isso é possível investindo no marketing dos perfis nas redes sociais. Para que as pessoas estejam interagindo, é preciso que tenham condições de manter suas conexões com a internet (online), pois elas custam um valor de acordo com os megabits e provedor de internet nos planos mensais.

Assim, é possível manter uma conexão com pessoas, grupos e lojas, dentro de determinados aplicativos, no nosso caso o Instagram, contém todos os requisitos para a maioria das pessoas que querem ter conexões sociais e obter lucro em suas vendas.

O capital social relacional é aquele que tem valor, quando se tem relacionamento interpessoal, ou seja, as interações fazem com que esse valor aumente em determinado grupo ou redes sociais. No caso do Instagram, o aumento das interações se chama engajamento e mexe com o “algoritmo”. Essas interações fazem com o Instagram entregue as publicações a mais pessoas porque acontece um aumento do capital social. (BERTOLINI; BRAVO, 2001).

É importante que as empresas aprendam e se adaptem com a questão online, para que possam alcançar mais pessoas por meio das campanhas publicitárias na internet. Segundo Amaral e Maio (2020.p1) “a campanha publicitária tem que captar a atenção do cliente de uma forma a estabelecer vínculo imediato”, lucrar utilizando-se também das plataformas de internet se tornou bem comum e viável.

Em tempo de covid-19, as vendas pelas redes sociais de internet vêm aumentando, isso caracteriza um período pós-moderno, com maior atuação das mulheres nas escolhas de empresas fornecedoras de produtos pelos aplicativos de internet, com melhora na economia e necessidade de mudanças para as empresas, além de trazer autenticidade também para as microempresas, que investem em suas marcas ou negócios através de perguntas, enquetes e quiz, podendo assim vender e lucrar da sua própria casa através de delivery. (FONTENELLE, 2008.p1).

Nosso objetivo nesta pesquisa foi compreender o perfil dos consumidores de suco de uva integral, por meio da metodologia de ARS – análises de redes sociais, utilizando-se de ferramentas dos sites do aplicativo Instagram, com os aplicativos que pertencem aos atores. As relações entre os atores são consideradas tão fundamentais quanto os próprios atores”, ou seja, têm relevância para os consumidores de suco de uva e para aqueles que seguem os perfis de redes sociais para que a análise dos dados obtidos tenha efeito.

2.1 Rede Social Instagram

O Instagram é uma Rede Social populosa e contém muitas ferramentas que possibilitam criar um nicho de seguidores mediante interações, também é possível vender, comprar e divulgar produtos e serviços. O aplicativo Instagram foi desenvolvido em 2010, depois foi integrado ao Facebook em 2012. Todo mundo pode ter acesso ao Instagram devido ser gratuito e de fácil manuseio, possibilita compartilhar fotos e vídeos em inúmeras ferramentas. O intuito é mostrar seu cotidiano para todos os seus seguidores e por todos que queiram também ver caso a conta seja aberta. (TOZETTO, 2015).

Por meio do Instagram, os usuários podem interagir como fazem nas outras redes sociais. Essas reações funcionam como engajamentos, aumentando o algoritmo do Instagram. As pessoas que interagem podem ser, famosos, empresas, marcas que interagem com os clientes. As pessoas que têm redes sociais “se tornam mercadorias”, uma vez que se tenha algum tipo de produto ou serviços ofertados, como reforça (BAUMAN, 2008.p16).

O Instagram pode ser usado como ferramenta de marketing. Quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidores o Instagram esse usuário terá e, conseqüentemente, um público maior alcançado (BAUMAN, 2008), podendo promover o produto ao ponto de serem comprados pelos consumidores, de acordo com esse entendimento, obtivemos dados na rede social Instagram dos perfis relevantes na área da viticultura no Vale do São Francisco. A pesquisa teve um número expressivo de visualização em pouquíssimo tempo, pois cada publicação no “*storie*” fica público por apenas 24 horas, depois desaparece. Assim é preciso repostar ou salvar nos “*destaques*” para que as pessoas possam rever. Com essa

pesquisa também foi notório o número de acessos e interação dos seguidores apresentando uma forte contribuição na comunicação social.

O Instagram segundo Lima (2013, p.10) “fortalece as ideias da sociedade de consumidores” promovendo seus produtos e serviços pelas publicações que se tornam ofertas para o seu público. É preciso apresentar uma publicação de qualidade para que satisfação essa geração consumista.

Diante do potencial do Instagram como ferramenta de marketing digital, Kylie (2015) menciona, na revista CRM Magazine, dados divulgados pela Forrester Research, que só em 2014 o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento (engagement) dos seus utilizadores com marcas por seguidor, do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter.

2.2 Análise de Redes Sociais

As Analise de Redes Sociais permite compreender melhor a interação das pessoas que está nas redes sociais, como disse Regina Maria Marteleto (2001, p.72) “A análise de redes estabelece um novo paradigma na pesquisa sobre a estrutura social”, ou seja, através das redes sociais é possível interagir com milhares de pessoas, utilizando de suas ferramentas, também é possível evidenciar padrões e perfis de pessoas através da coleta de dados de interação das pessoas com os perfis de sites de redes sociais.

É neste aspecto que as medidas e perspectivas construídas pelo paradigma da ARS podem ajudar o pesquisador. Portanto, para proceder a ARS, o primeiro desafio do investigador é avaliar que tipo de rede será necessária para o seu estudo. Dados relacionais, em geral, não funcionam bem quando coletados através de amostragem. (LEMIEUX & OUIOMET, 2004)

Para que a pesquisa seja satisfatória, o interessante é coletar dados de todas as redes sociais, como também definir um grupo de uma determinada rede, com os questionamentos adequados e direcionado a esse público, para que o ator tenha respostas a fins de utilizar nas suas pesquisas.

Segundo Boyd (2010), "públicos em rede" é a forma mais correta de se tratar o estudo de análise de rede social. As ARS são importantes porque por meio delas é possível obter dados a partir das redes sociais com causa dos “públicos em rede”, esses dados podem ser analisados e utilizados em muitos estudos.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil do consumidor do suco de uva integral através da metodologia de análise de redes sociais - ARS.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor de suco de uva integral;
- Identificar quais são os principais atributos considerados por esses consumidores, ao tomar a decisão de compra de um suco de uva integral, no lugar do suco convencional com a análises dos dados obtidos nos perfis de redes sociais de relevância para consumidores de suco de uva integral do Vale do São Francisco.
- Verificar como esses atributos são percebidos pelos consumidores e grau de conhecimento sobre o produto.
- Compreender os atributos percebidos por consumidores de suco de uva integral.

4. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos fins de investigação, como qualitativa descritiva. E quanto aos meios, como bibliográfica, e de campo com o apoio da observação participante (VERGARA, 2005). Este estudo baseou-se ainda na metodologia de análise de redes sociais ARS, no objetivo de entendermos o perfil do consumidor de suco de uva integral.

As etapas da pesquisa seguiram a sequência: identificação dos perfis do Instagram das empresas produtoras de suco integral de uva; coleta de informações

das publicações (texto na foto ou vídeo e/ou legenda), referente ao suco de uva publicadas pelas empresas; coleta dos comentários das pessoas nas publicações das empresas relacionadas ao suco de uva; análise comparativa de todas as publicações das empresas, referente ao suco de uva com os 12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva; quantificação da quantidade em porcentagem dos 12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva, usado pelas empresas de suco de uva, como também a porcentagem dos 12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva, utilizados nos comentários por pessoas nas publicações dos perfis das empresas de suco de uva.

A ARS foi aplicada para a definição e levantamento das principais características do consumidor atual de suco de uva integral: mapeamento sobre “12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva”. Foram delimitados os dados quantitativos: quantidade de postagens sobre o tema em porcentagem dos 12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva, utilizados nas publicações e nos comentários, para se definir o perfil desses consumidores.

Essa metodologia mostrou-se apropriada para os objetivos propostos por este estudo. Segundo Wasserman; Faust (1994) as ARS servem para investigar padrões de laços sociais, ou seja, que as pessoas buscam está junto às outras em determinada rede social, por meio do que é compartilhado e que um determinado assunto atrai as pessoas que gostam do mesmo assunto. Isso é chamado de nicho, ou seja, pessoas que gostam das mesmas ideias e gostos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

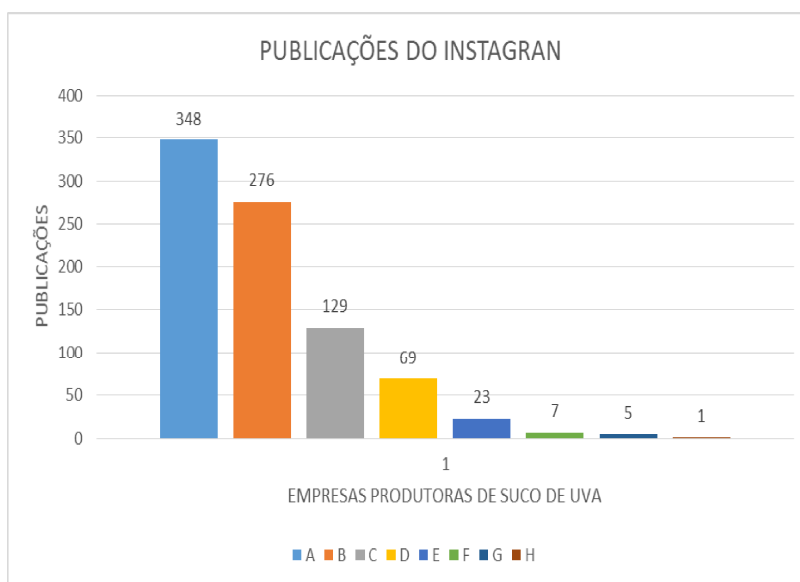
Um atributo é um valor de dado assumido pelos objetos de uma classe, no caso do suco de uva; são características do suco de uva os fatores que influenciam os consumidores na hora da compra do suco de uva. Há também atributos característicos do suco de uva que podem atrair consumidores e assim identificar um perfil de consumidor de suco de uva.

Os fatores que influenciam os consumidores na hora de comprar suco de uva integral foram observados na pesquisa, os fatores e palavras que teriam o

mesmo sentido e que estavam nas legendas, textos (nas fotos) e comentários e, assim, foram identificados. Exemplos de palavras em que os 12 fatores que influenciam o consumidor na hora da compra de suco integral de uva, podem aparecer na rede social Instagram: Primeiro, o “sabor” pode aparecer por exemplo como, “delicioso”, “delícia”, “gostoso”, “gosto”, “saboroso”, entre outros nomes; segunda forma: a “Qualidade do Produto” pode aparecer por exemplo como: “Qualidade do Produto”, “produto excelente”, “ótimo produto”, “muito bom”, “top”, “aprovo”, entre outros. Terceira forma: “Benefícios para a saúde” pode aparecer por exemplo como; “Benefícios para a saúde”, “saúde”, “mais vida”, “vida longa”, “qualidade de vida”, “melhorar vida”, “saudável, entre outros nomes; Quarta forma: “Ingredientes utilizados” podem aparecer por exemplo como: “Ingredientes utilizados”, “ingredientes”, “100% uva”, “uva”, “só uva”, entre outros nomes. Quinto aspecto: “Preço”, pode aparecer por exemplo como: “preço”, “promoção”, “valores”, “custo”, entre outros nomes. Sexto aspecto: “retarda o envelhecimento” pode aparecer por exemplo como; “retarda o envelhecimento”, “rejuvenesce”, “deixa mais novo”, “me deixa jovem”, “estou nova resultado de muito suco”, “combate os radicais livres e preserva as células”, entre outros nomes. Sétimo aspecto: “Prazo de validade”, pode aparecer por exemplo como: “prazo de validade”, “datas”, “cuidados quanto a conservação”, “tempo de estoque”, entre outros nomes. Oitavo aspecto: “Confiança na marca”, pode aparecer por exemplo como: “confiança na marca”, “melhor suco de uva”, “amo essa marca”, “é minha marca preferida”, “uso do nome da empresa”, entre outros nomes. Nono aspecto: “Costume”, pode aparecer por exemplo como: “costume”, “rotina”, “quero no meu dia a dia”, “minha família ama”, “em casa não pode faltar”, “tenho nas geladeiras”, entre outros nomes. Décimo aspecto: “País de fabricação”, pode aparecer por exemplo como; “País de fabricação”, “fabricado no brasil”, “amo meu brasil”, “produto brasileiro”, “Vale do São Francisco”, “amo os produtos do brasil”, amo suco do vale” entre outros nomes. Décimo primeiro aspecto registrado: “Valor nutricional/produto nutritivo” pode aparecer por exemplo como: “Valor nutricional/produto nutritivo”, “nutritivo”, “contém vitaminas”, “vitaminas”, fonte de vitaminas”, “nutrir”, “nutrição”, “nutrir”, “produto nutritivo”, “valor nutricional”, entre outros nomes; Décimo segundo aspecto: “Produto energético” pode aparecer por exemplo como: “produto energético”, “energia”, “disposição”, “força”, “mais energia”, “tenha mais desempenho”, entre outros nomes.

Findada a pesquisa, identificaram-se as empresas de suco de uva que mais tiveram publicações sobre suco de uva no perfil de Instagram foram as seguintes: Empresa A (348 publicações), seguida da B (276 publicações), C (129 publicações), D (69 publicações), E (23 publicações), F (7 publicações), G (5 publicações) e por fim, a H (1 publicação).

Figura 1: Publicações sobre suco de uva no Instagram das Empresas Produtoras de Suco de uva.



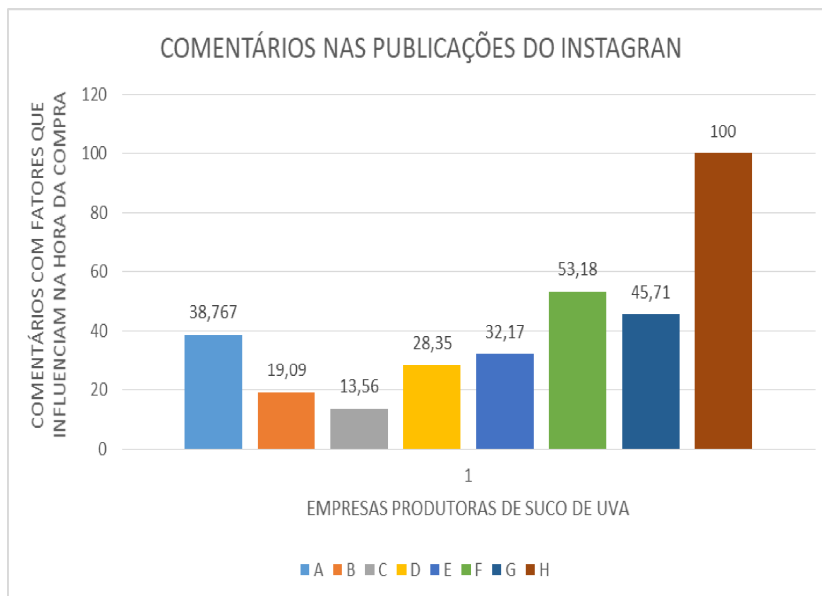
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

As empresas de suco de uva que mais tiveram publicações relacionadas ao suco de uva com no mínimo algum dos fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar suco de uva, em percentagem, considerando maior quantidade de postagens como fator de desempate foi a empresa C (100 %), seguida da F (100 %), H (100 %), A (99,42 %), D (98,55 %), B (98,18 %), E (95,65), e por fim, a G (40 %). Esta pesquisa considerou o número de publicações referente ao suco de uva como uma atitude de comprometimento da empresa, enquanto o uso dos “fatores que influenciam o consumidor na hora da compra do suco de uva” significou aprovação das empresas na utilização desta metodologia.

Também foram identificadas as empresas de suco de uva que mais tiveram interação com os seus seguidores, com comentários que utilizaram no mínimo algum dos “fatores que influenciam na hora da compra do suco de uva” no Instagram, foram: empresa H (100 %), seguida da F (53,18 %), G (45,71 %), A

(38,767 %), E (32,17 %), D (28,35 %), B (19,09 %) e por fim, a C (13,56 %). Esta pesquisa considerou os comentários que atribuíram fatores os quais influenciam na hora da compra do suco de uva, como resposta dos seguidores dos Instagram das empresas produtoras de suco de uva como interação.

Figura 2: Comentários nas Publicações sobre suco de uva no Instagram das Empresas Produtoras de Suco de uva



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Os resultados da pesquisa no Instagram indicaram que os consumidores de suco de uva mantiveram em uma faixa etária entre 18-30 anos, mas expandem para entre 18-40 anos, e aumenta quando se fala dos benefícios para saúde a faixa etária com mais de 40 anos, e quando se fala em nutrição para faixa etárias menores de 18 anos,

Segundo Somma (2014), em uma pesquisa sobre o perfil do consumidor, foi possível notar que uma mudança no hábito das compras online feitas por consumidores entre 18 e 30 anos, por consumidores acima dos 40 anos. Neste trabalho, foi possível notar que utilizar publicações ou textos com os fatores relacionados aos benefícios para a saúde e valor nutricional/produto nutritivo são fatores que mais interessam os públicos menores que 18 anos (motivos das empresas utilizarem crianças com suco para falar de nutrição). Outro público que é mais voltado à preocupação com a saúde é o público que tem mais de 40 anos, já a

maioria dos comentários foram realizados por pessoas entre 18-40 anos, um público mais voltado para os fatores do sabor e qualidade do produto (que foram os fatores mais utilizados pelas empresas produtoras de suco de uva nas suas publicações). A maioria das interações foram de mulheres, como mostram os dados na **Tabela-1**, coletados dos comentários dos perfis das empresas produtoras de suco de uva de 2018 até 2021, relacionados ao suco de uva.

Tabela 1: Comentários das postagens referente ao suco de uva dos perfis dos Instagram das empresas produtoras de suco de uva de 2018 até 2021.

| Perfis das Empresas | Comentários | Mulheres | Homens |
|---------------------|-------------|----------|--------|
| A | 686 | 413 | 273 |
| B | 180 | 105 | 75 |
| C | 78 | 51 | 27 |
| D | 68 | 36 | 32 |
| E | 21 | 16 | 5 |
| F | 30 | 29 | 11 |
| G | 15 | 10 | 5 |
| H | 1 | 1 | 0 |

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No geral, os comentários das postagens dos perfis das empresas produtoras de suco de uva tiveram maior participação das mulheres, e menos participação dos homens. As empresas produtoras de sucos de uva que mais publicaram foram as que obtiveram mais comentários femininos com relação aos masculinos, os comentários femininos também foram os que mais utilizaram dos 12 fatores que influenciam os consumidores na hora de comprar suco de uva integral com relação aos comentários masculinos.

No decorrer da análise, foi identificado que as postagens não têm um padrão para publicação ou existe um modelo horário de postagens que as empresas seguem. Cada empresa de sucos de uva tem uma forma de postagem, algumas das empresas postaram no início e já não postaram mais, outras continuam postando. Muitas organizações esperam a oportunidade de postarem em datas comemorativas. A maioria dos comentários que se referiam aos fatores que influenciam na hora da compra do suco de uva foram respostas às publicações que

as empresas de suco de uva publicaram com fatores que influenciam na hora da compra do suco. Muitas vezes, é preciso instigar os seguidores e assim conseguir clientes e capital social que, conseqüentemente, aumentará interação que fará com que o algoritmo do Instagram entregue os seus pôsteres para mais pessoas.

Os valores que indicam grande capital social são visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Assim, a visibilidade, autoridade e reputação foram analisadas a partir dos comentários. A visibilidade tem capital social relacional e está associada ao relacionamento interpessoal e à cooperação entre os atores.

A interação é muito importante entre dois perfis da rede social Instagram, pois a interação aumenta o capital social, ou seja, quanto mais interação um perfil tem, mais relevância terá, pois o algoritmo do Instagram entrega as publicações para mais pessoas. Nesta pesquisa, identificou-se que existe pouca interação entre os perfis das empresas produtoras de suco de uva e os perfis de seguidores, como também, foi possível notar que existe pouca interação entre os seguidores nos comentários das publicações dos perfis das empresas produtoras de suco de uva.

É preciso que as empresas produtoras de suco de uva invistam na interação, interagindo com os seguidores e influenciando a intercâmbio entre os seguidores, para que os perfis dos Instagram destas empresas consigam maior relevância e alcancem um público maior com seus fatores que influenciam as pessoas a comprarem o seu produto.

Os resultados da pesquisa indicaram que os usuários da rede social de Instagram respondem ao estímulo das postagens no caso dos fatores que influenciam na hora da compra do suco de uva, os quais comentam, constroem capital, eles desempenham os papéis propostos nas comunidades virtuais. Pode-se perceber também que, para os internautas, a maioria dos comentários correspondem ao perfil e, principalmente, a interação, seja com os próprios gestores das páginas, seja com os usuários, quanto mais ação do dono do perfil e seus seguidores, melhor serão os resultados de interação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito analisar o perfil do consumidor de suco de uva integral com levantamento de dados por meio do uso da metodologia de análise das redes sociais – ARS, na Instagram, apresentando os atributos conhecidos, ou seja, 12 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar sucos de uva e comparando com os que foram utilizados nas legendas, textos e comentários nos Instagram das empresas que produzem suco de uva integral do Vale do São Francisco.

Foram escolhidos 8 perfis de Instagram de Empresas Produtoras de Suco de Uva do Submédio São Francisco, sendo que 7 perfis continham marketing de outros produtos além de suco integral de uva, 1 destes 7 perfis tem um perfil específico só de suco de uva. Foram analisadas 858 publicações e seus comentários referentes ao suco integral de uva, foi determinado em percentagem por parte das empresas e dos comentários de seguidores o uso dos fatores que influenciam na hora de comprar suco.

Apenas dois fatores foram destacados em maior quantidade entre todas as empresas, poderiam ter usados outros fatores, também só foram usados em média dois fatores por publicação, as publicações poderão está com mais de dois fatores para alcançar mais pessoas. É importante que seja postado regularmente, às respostas aos comentários pelas empresas foram pouco efetuadas, com isso será interessante que as empresas respondam seus seguidores.

Conclui-se que os consumidores que comentaram têm a faixa etária entre 18-30 anos, e que os fatores mais utilizados pelas empresas produtoras de suco de uva no Instagram foram o sabor e a qualidade do produto, fatores como benefícios para saúde e valor nutricional, faz com que pessoas das faixas etárias menores de 18 anos e maiores que 40 anos aumentem a procura por esse produto.

Os comentários das postagens dos perfis das empresas produtoras de suco de uva tiveram maior participação das mulheres, mantendo o perfil de mais interagir na rede social Instagram.

As empresas produtoras de suco de uva dependem do capital social relacional nas redes sociais, por isso é preciso voltar as atenções para o marketing (*com fotos de qualidade de suco de uva e com utilização de crianças com foco na nutrição, e/ou eventos comemorativos*), para os fatores que influenciam na hora de comprar suco de uva e para interação (*engajamento*).

Esta pesquisa realizada pelo método de ARS no Instagram, ajudará as empresas produtoras de suco de uva, conhecer melhor o perfil dos consumidores, como também, aumentar a interação entre empresa e seguidores e entre os seguidores nos seus comentários, com isso, aumentarão a relevância de seus perfis, entregando seus pôsteres para mais possíveis consumidores, e assim aumentando suas vendas. Sugiro novas pesquisas, a partir da leitura deste trabalho, as quais poderão ser desenvolvidas analisando também; quantidade de postagens, dias e horários de postagens, promoção, sorteios, live's, documentários entre outros.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Synara; MAIO, Marcia. **Estratégia de relacionamento com os clientes em tempos de pandemia. Contemporânea Produção intelectual em artigos e revistas**. 2020.p1.
- ARNOULD, E.J. Global consumer culture. In. SHETH, J.; MALHOTRA, N. (eds). **Encyclopedia of international marketing**. West Sussex, UK: John Wiley, 2010.
- BARROS, I. C.; COSTA, J. M. C.; OLIVEIRA, Y. R. O. **Publicidade nas Mídias Sociais. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará**, 2011. BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.p16.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2001. Disponível em Acesso em 16/06/2014.
- BOYD, D; ELLISON, N. **Social Network Sites: Definition, history and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Portaria nº 55, de 27 de julho de 2004. Normas referentes à complementação dos padrões de identidade e qualidade do vinho e dos derivados da uva e do vinho**. Disponível em: www.agricultura.gov.br . Acesso em 12 dez. 2008.
- CAMARGO, U. A.; TONETTO, J.; HOFFMANN, A. **Progressos na viticultura brasileira**. Revista Brasileira de Fruticultura, Volume Especial, E. 144-149, 2011.
- CAMARGO, U. A.; MAIA, J. D. G.; NACHTIGAL, J. C. **BRS Violeta: nova cultivar de uva para suco e vinho de mesa. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho**, 2005. 8 p. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 63).
- CASTRO, Fernanda; SPINOLA, Carolina. Metodologia de pesquisas na Internet: **breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais**. Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 170-188, 2015.
- DANAH BOYD. (2010). **"Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications."** In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.

- FONTENELLE, I. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.p1.
- GRANGEIRO, L.C.; LEÃO, P.C.S.; SOARES, J.M. Caracterização fenológica e produtiva da variedade de uva Superior Seedless cultivada no Vale do São Francisco. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 24, n. 2, p. 552-554, 2002.p1. [Links]
- HANEMANN, Robert A. **Introduction to Social Network Methods**. University of California, Department of Sociology. Disponível em: Acesso em: 26 abr. 2003.
- IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Informativo Vitivinícola Brasileiro**. Tendências Mundiais para 2019. Edição 06 - Janeiro/2019. Disponível em:<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1548874683.pdf>
- KYLIE, L. **Firms should embrace Instagram**. In CRM Magazine. (2015) Disponível em: Acessado em: 20/05/2018
- LEMIEUX, V; OUMET M. **Análise Estrutural das Redes Sociais**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.
- LIMA, H. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013.Disponível em: . Acesso em: 19/052018.
- LIMA, M. D. S., SILANI, I. S. V., TOALDO, I. M., CORRÊA, L. C., BIASOTO, A. C. T., PEREIRA, G. E., BORDIGNON-LUIZ, M. T. & NINOW, J. L. (2014). **Phenolic compounds, organic acids and antioxidant activity of grape juices produced from newBrazilian varieties planted in the Northeast Region of Brazil**. Food Chemistry 161, 94 – 103.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v.30, p.71-81, jan./abr. 2001.
- MELLO, L. M. R. **Área e produção de uvas: panorama mundial**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. 6p. 2010. Disponível em: <www.embrapa.cnpuv.br>. Acesso em: mar. 2010.
- PADILHA, C. V. S.; MISKINIS, G. A.; DE SOUZA, M. E. A. O.; PEREIRA, G. E., OLIVEIRA, D.; BORDIGNON-LUIZ, M. T.; LIMA, M. D. S.. **Rapid determination of flavonoids and phenolic acids in grape juices and wines** by RP-HPLC/ DAD: Method validation and characterization of commercial products of the new Brazilian varieties of grape. Food Chemistry 228, 2017: 106-115
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.p2.
- RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.
- SILVA, JEANE SOUZA DA. **Estudo sobre a viabilidade de implantação da indicação geográfica dos sucos de uva integrais do vale do submédio São Francisco**. Dissertação PROFINIT UNIVASF-JUAZEIRO -- Juazeiro, 2020
- TOZETTO, S.S.; BULATY, A. **A história da formação de professores frente aos saberes e ao trabalho docente**. In: RAIMAN, A. A graduação e a formação de professores: elementos implicadores da formação. Jundiaí: Pacto Editorial, 2015.
- WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SOMMA, M.T. E-consumer: **Análise dos hábitos e comportamentos do consumidor digital**. Opus: Rio de Janeiro, 2014.

.

