



Viviane Maia da Costa

**TWITTER CORPORATIVO E NOVAS
FORMAS DE SOCIAÇÃO**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras/Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Maria do Carmo Leite de Oliveira
Co-Orientadora: Profa. Adriana Andrade Braga

Rio de Janeiro
Agosto de 2013



Viviane Maia da Costa

TWITTER CORPORATIVO E NOVAS FORMAS DE SOCIAÇÃO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Maria do Carmo Leite de Oliveira

Orientadora
Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa. Adriana Andrade Braga

Co-Orientadora
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Profa. Maria Cláudia de Freitas*

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profa. Sonia Bittencourt Silveira

UFJF

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de agosto de 2013.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Viviane Maia da Costa

Graduou-se em Letras - Português, Inglês e Literaturas correspondentes na PUC-Rio em 2005. Cursou Gerenciamento de Projetos na Universidade Federal Fluminense em 2007 e Métodos de Apoio à Decisão em 2009. Hoje trabalha como consultora sênior na área de projetos em uma empresa de telecomunicação.

Ficha Catalográfica

Costa, Viviane Maia da

Twitter corporativo e novas formas de sociação / Viviane Maia da Costa; orientadora: Maria do Carmo Leite de Oliveira; co-orientadora: Adriana Andrade Braga. – 2013.

180 f. : il.(color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2013.

Inclui bibliografia

1. Letras – Teses. 2. Redes sociais. 3. Sociabilidade. 4. (im)polidez. 5. Discurso promocional. 6. Interação tecnologizada. 7. Face corporativa. I. Oliveira, Maria do Carmo Leite de. II. Braga, Adriana Andrade. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Letras. IV. Título.

CDD: 400

Aos meus pais,
Paulo e Olinda.

Agradecimentos

A Deus pela simples e complexa oportunidade de viver.

À Profa. Maria do Carmo Leite de Oliveira, minha orientadora, por ter acreditado em mim desde o início. Seu olhar profissional e muitas vezes fraternal foi mola propulsora desta pesquisa. Muito obrigada!

Ao meu marido, por permanecer pacientemente ao meu lado durante todo o processo estressante de escrever uma dissertação.

À Profa. Adriana Braga, minha co-orientadora, por ter aceitado o desafio diante de um curto prazo e por ter contribuído fortemente nos rumos que este estudo tomou.

À Profa. Violeta Quental, primeira pessoa a “comprar” minha ideia. Foi, sem dúvida, por causa de seu apoio que aceitei o desafio de fazer um mestrado.

Resumo

Costa, Viviane Maia da; Oliveira, Maria do Carmo Leite de (Orientadora). **Twitter Corporativo e Novas Formas de Sociação**. Rio de Janeiro, 2013, 180p. Tese de Doutorado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo busca investigar como empresa e clientes se apropriam do Twitter para construir uma interação de sociabilidade. A partir de uma abordagem interacional da comunicação e à luz de estudos sociopragmáticos, foram analisadas mensagens iniciadas pela empresa ou pelo cliente, publicadas nas páginas de uma empresa de cosméticos e uma de moda no Twitter. Nosso foco foram os tópicos das mensagens e as estratégias de (im)polidez utilizadas para sustentar ou colocar em risco aquele espaço de convivência. Os resultados da análise sugerem que o microblog é visto pelas empresas como uma ferramenta eficaz para o fortalecimento da marca. A escolha dos tópicos e as estratégias de polidez utilizadas buscam reforçar a identificação do cliente com a empresa, o seu reconhecimento e as marcas de pertencimento ao grupo. No que diz respeito ao cliente, observou-se tanto o uso de estratégias de associação, o que atende às condições de um espaço de convivência agradável, quanto o uso, em menor grau, de estratégias de dissociação, que exploram o caráter público do Twitter para realizar ações tidas como menos polidas ou mais apropriadas a canais como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

Palavras-chave

Redes sociais; sociabilidade; (im)polidez: discurso promocional; interação tecnologizada; face corporativa.

Abstract

Costa, Viviane Maia da; Oliveira, Maria do Carmo Leite de (Advisor). **Corporate Twitter accounts and new forms of sociation**. Rio de Janeiro, 2013, 180p. MSc Dissertation – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to investigate how companies and customers use Twitter to build interactions of sociability. Using a communication-interactional approach and social pragmatics studies, the study analyzes messages posted on the Twitter profiles maintained by two different companies. The focus deals with the topics of the messages and the politeness strategies used to sustain or jeopardize the social space. The results indicate that companies use microblogging to strengthen their brands. The topics and politeness strategies are chosen by the companies with the goal of strengthening their relationships with customers. In addition, we observe that customers use strategies of association that meet the conditions of a pleasant social space. Conversely, customers occasionally use decoupling strategies that exploit the public nature of Twitter to perform actions considered to be less polite or more appropriate to other customer service systems.

Keywords

Social network; sociability; (im)politeness; promotional discourse; technologized interaction; corporate face.

Sumário

1. Introdução.....	12
1.1. Justificativa.....	14
2. A comunicação mediada pela internet.....	17
2.1. Comunicação Mediada pela internet	17
2.2. Redes Sociais.....	21
2.3. Blogs	27
2.4. O Twitter	29
2.4.1. As funcionalidades do Twitter.....	32
3. Sociabilidade e Face	35
3.1. A Sociabilidade	35
3.2. O Ritual da Interação e a Construção da face.....	38
4. Metodologia.....	44
4.1. Sobre o tipo de pesquisa	44
4.2. Sobre a definição do universo e os sujeitos da pesquisa	44
4.2.1. Natura: muito mais do que cosmética.....	45
4.2.2. Farm: uma empresa que vai muito além da zona sul carioca	50
4.3. Sobre extração e organização dos dados	53
5. Análise Geral	55
6. O uso do Twitter do ponto de vista da empresa	60
6.1. Tópicos e sociabilidade	60
6.1.1. O caso Natura	61
6.1.2. O caso Farm.....	70
6.2. Linguagem da sociabilidade	78
6.2.1. O caso Natura	78
6.2.2. O caso Farm.....	80
7. O uso do Twitter do ponto de vista do cliente.....	82
7.1. A sustentação da associação	82
7.1.1. O caso Natura	83
7.1.2. O caso Farm.....	85
7.2. A quebra da associação.....	89
7.2.1. O caso Natura	90
7.2.2. O caso Farm.....	93
8. Considerações finais.....	97
8.1. Resultados da análise.....	97
8.2. Recomendações para futuros estudos	100
9. Referências Bibliográficas.....	101
Anexo A	105
Anexo B	149

Tabela de Figuras

Figura 1: Foto do presidente Barack Obama publicada nas redes sociais logo após o anúncio de sua vitória na eleição de 2012. (Foto: Reprodução/Facebook)	24
Figura 2: Página do Twitter oficial do Papa Bento XVI. (Foto: Reprodução/Twitter).....	26
Figura 3: Mensagem do Papa Francisco sobre a Jornada Mundial da Juventude publicada, no dia 24 de julho de 2013, no Twitter. (Foto: Reprodução/Twitter).....	27
Figura 4: Caixa de texto onde os usuários podem escrever uma mensagem com a pergunta “O que está acontecendo?”.	30
Figura 5: Mensagens tiradas do perfil da marca Farm, em 17 de abril de 2012, mostram que os usuários não seguem a pergunta “O que está acontecendo?”.	30
Figura 6: Página do Twitter do Jornal O Globo. (Foto: Reprodução/Twitter)	32
Figura 7: Exemplo de página no Twitter. (Fonte: https://twitter.com/adorofarm)	33
Figura 8: Site da Revista Natura com descrição detalhada dos produtos da marca.	46
Figura 9: Página da Natura dedicada exclusivamente a suas consultoras. (Fonte: http://www.natura.net/br/consultor.html)	47
Figura 10: Página institucional da Natura com indicação para as redes sociais e canal de atendimento separadamente. (Fonte: http://www.natura.com.br)	49
Figura 11: Página da Farm com indicação para as redes sociais e canal de atendimento separadamente. (Fonte: http://www.farmrio.com.br)	52
Figura 12: Página da Farm no Twitter (Fonte: https://twitter.com/adorofarm).....	53
Figura 13: Página da Natura na rede social Pinterest. (Fonte: http://pinterest.com/natura/eu-gosto/)	69

Tabela de Gráficos

Gráfico 1: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens extraídas da página da Natura no Twitter.....	55
Gráfico 2: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pela Natura na sua página no Twitter.	56
Gráfico 3: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens extraídas da página da Farm no Twitter.	57
Gráfico 4: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pela Farm na sua página no Twitter.	57
Gráfico 5: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pelos usuários na página da Natura no Twitter.	58
Gráfico 6: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pelos usuários na página da Farm no Twitter.....	58

*"Eu me interesso pela linguagem porque ela
me fere ou me seduz."*

(Roland Barthes em O prazer do texto, p.50)

Introdução

A sociedade vive hoje diante de um verdadeiro mundo novo, repentino, onde tudo acontece rapidamente e simultaneamente, como antecipou McLuhan, em 1967, ao descrever as tendências da comunicação.

Possivelmente, esse autor não imaginou o que se tornaria a internet. Ela é hoje uma gigantesca sociedade virtual na qual as pessoas podem interagir em tempo real com objetivos sociais, como trocar mensagens, fotos, ou comerciais, como vender e comprar produtos ou serviços. Estudos estimam que haja mais de um bilhão de páginas web sendo acessadas por um vasto número de pessoas com interesses distintos. A quantidade e a diversidade de dados disponíveis na internet são enormes e crescem de forma vertiginosa.

No meio dessa avalanche de informações, surgiram as ferramentas ditas “sociais” ou redes sociais virtuais como Orkut, Facebook, Twitter e muitas outras. Elas foram criadas, basicamente, para conectar pessoas e possibilitar de forma rápida e prática sua comunicação. Hoje, no entanto, elas exercem outros papéis na sociedade. Para muitos usuários, elas são redes de encontro de pessoas com interesses afins; ou são espaços para exporem suas opiniões, expectativas, críticas e elogios a produtos, serviços, pessoas e fatos do cotidiano, por exemplo. Dada a popularidade das redes, as instituições vêm se apropriando também dessas ferramentas para criar canais de comunicação com seus clientes, seus futuros empregados; para divulgar a marca, seus produtos, serviços, projetos, campanhas; e para vender. Como colocado por Oliveira e Pereira (2005, p.119), “a conversa está cada vez mais entrelaçada à tecnologia, seja nos cenários pessoais, seja nos institucionais”.

Um exemplo de transposição de uso de uma ferramenta de internet de cenários pessoais para institucionais é o Twitter. Sua popularidade como meio de comunicação fez com que a empresa, a Igreja, o Estado, para citar apenas algumas instituições, se apropriassem desse tipo de rede social.

Considerando-se que o Twitter originalmente foi proposto como uma ferramenta de compartilhamento de informações sobre o que as pessoas estão

fazendo, mas que foi apropriado pelas pessoas com outros usos, cabe investigar como as instituições se apropriaram dessa ferramenta. No caso das organizações empresariais, a questão parece mais interessante dado que são muitas as ferramentas tecnológicas oferecidas para a comunicação com o cliente.

Considerando-se também que a proposta pensada pelas empresas para o Twitter pode, como o próprio Twitter foi, ser reciclada pelos seus usuários, cabe investigar como esses clientes se apropriam da ferramenta. Como afirma Braga (2008, p.16), o processo de interação social ocorrente nesses ambientes “parte de estratégias individuais e grupais não herdadas, mas adquiridas por apropriação e adaptação de regras já estabelecidas, próprias de outros contextos relacionais”. No caso do ambiente empresarial, temos ainda que considerar que os clientes também trazem experiências relacionais com a empresa vinda de outros canais de comunicação como o serviço de atendimento ao cliente (SAC), o Facebook etc. É tendo por base esse contexto, que levantamos as perguntas de pesquisa apresentadas abaixo.

- (i) Como as empresas e os clientes se apropriam do Twitter?
- (ii) Quais os tópicos que constituem as mensagens?
- (iii) Que tipo de relação empresas e clientes estabelecem entre si?
- (iv) Até que ponto um espaço originalmente pensado para a sociabilidade pode ser usado indiretamente para fins instrumentais?
- (v) Que outras formas de sociação são encontradas nesse ambiente virtual?

Do ponto de vista teórico-analítico, são objetivos gerais desta pesquisa contribuir para:

- (i) O estudo da interação institucional em contextos virtuais;
- (ii) A descrição de formas de sociação em interações tecnologizadas.

Do ponto de vista do potencial de aplicações, o objetivo do projeto é o de propiciar reflexões que possam trazer contribuições para:

- (i) Os profissionais que gerenciam redes sociais no contexto corporativo;
- (ii) Os profissionais envolvidos com a formação de pessoas com interesses em novas tecnologias para a comunicação.

São objetivos intermediários deste estudo:

- (i) Identificar como os tópicos e a linguagem das mensagens iniciadas pelas empresas favorecem um ambiente de sociabilidade e, ao mesmo tempo, de espaço para fins comerciais;
- (ii) Identificar que formas de sociação emergem no modo como os clientes se apropriam do Twitter e como as empresas respondem a essas formas.

1.1

Justificativa

A interação mediada pelas novas tecnologias para comunicação está presente de uma forma impensável em nossas práticas cotidianas. Assim se justifica o interesse de pesquisadores em diferentes áreas sobre o tema. No caso de um linguista aplicado, como o meu, justifica-se a importância do tema por diversas razões.

A primeira delas é de ordem linguística. Como aponta Crystal (apud Marcuschi, 2009, p.199), “a internet é menos uma revolução tecnológica do que uma revolução dos modos sociais de interagir linguisticamente”. A linguagem, como não poderia ser diferente dado seu caráter dinâmico, também sentiu os efeitos da praticidade e rapidez dessas redes sociais.

Um dos aspectos interessantes, linguisticamente falando, é o gênero híbrido de linguagem utilizado na internet. Por se uma comunicação a distância, seja ela síncrona ou assíncrona, é realizada por meio da escrita, mas em muitos aspectos se assemelha a padrões da oralidade e se ajusta aos aspectos típicos da interação face a face. Segundo observou David Crystal (apud Marcuschi, 2004, p.14) os bate-papos virtuais parecem “uma festa linguística (linguistic party) para onde levamos nossa ‘língua’ ao invés de nossa ‘bebida’”. Tudo indica que a escrita eletrônica está conduzindo a uma nova economia da escrita como colocado por Marcuschi (2004, p.14). O chamado “internetês” é cheio de abreviações. Outro aspecto interessante é que na escrita os aspectos paralinguísticos são realizados por meios verbais. Ao se dar uma má notícia, por escrito, recorre-se ao uso de um verbo – lamentamos – para sinalizar o tom da voz, a face triste. Já na internet, pode-se preencher a lacuna da paralinguagem por meio de *emoticons*.

Outro aspecto interessante diz respeito às normas de interação. Oliveira (2008, p. 198), em seu artigo Polidez e Interação, já destaca que as regras de convívio social não se restringem ao mundo real. Também no ciberespaço, as comunidades virtuais têm seu comportamento regulado por normas que definem o comportamento desejável socialmente. Uma das codificações dessa prática são os guias de etiqueta, como os apresentados no site <http://www.in.on.ca/tutotial/netiquette.html>.

Apesar da migração do comportamento polido para o ambiente virtual, o que se vê é uma tendência a usar internet como um ambiente de livre expressão. Com isso, a máxima do tato que governa um ambiente de sociabilidade pode ser ignorada. A possibilidade de anonimato e o entendimento de que a internet e suas ferramentas de comunicação são um espaço para livre expressão vêm favorecendo a rudeza, a impolidez. Aquilo que não é dito ou é dissimulado num evento face a face torna-se, muitas vezes, explícito no ambiente virtual.

Fazendo um paralelo com a teoria goffmaniana acerca do comportamento social e utilizando a metáfora do teatro proposta por esse autor, pode-se dizer que muitas vezes desaparecem na internet as fronteiras entre palco e bastidor. Segundo Goffman (1967), quando as pessoas se encontram no palco da atuação de seus papéis sociais, elas geralmente são educadas, ao passo que, na região de bastidores elas criticam, ridicularizam ou reclamam dos outros. Outro aspecto relevante da proposta de pesquisa que apresentamos é ver como essa fusão de bastidor e palco cria condições para falta de tato, para a expressão da impolidez, o que favorece a construção de relacionamentos conflituosos.

Compreender, portanto, como as pessoas e instituições se apropriam das possibilidades de uma ferramenta tecnológica é contribuir para ampliar o entendimento do papel da linguagem em nossas práticas sociais.

Outro ponto importante para justificar esta pesquisa diz respeito aos diferentes modos de interação virtual. Assim como a conversa espontânea é a matriz da fala institucional, os encontros face a face são a matriz da interação tecnologizada. O estudo do Twitter corporativo vem contribuir para um melhor entendimento de como a interação institucional virtual se aproxima e se distancia do que caracteriza um encontro face a face. Do mesmo modo, conhecer os usos que regulam esses novos tipos de encontros a distância é tarefa de um linguista comprometido com a relevância prática do conhecimento que produz.

Do ponto de vista dos profissionais que atuam nas corporações, o conhecimento sobre como a linguagem reflete e constitui o modo como gerenciam o Twitter pode evitar que a porta de acesso aberta ao cliente se torne uma porta fechada para novos clientes. A internet é hoje a forma digital da propaganda boca a boca – para o bem e para o mal. Como lembra Dolci (2011, p.01), “a instantaneidade das reclamações e a velocidade de sua propagação flambam a reputação das companhias em ritmo vertiginoso. Não há negócio que resista a tamanha desconstrução digital”. Por isso, é tão importante que as empresas não só estejam nas redes sociais, mas tenham acesso a pesquisas que possam contribuir para uma melhor compreensão das ferramentas digitais que utilizam.

Este trabalho foi estruturado em oito capítulos. O capítulo que segue a esta introdução apresenta resumidamente a história da comunicação mediada pela internet, das redes sociais, dos blogs e do Twitter. O terceiro capítulo apresenta o ferramental analítico usado para a abordagem da sociabilidade, sob a perspectiva de Georg Simmel, e da interação, à luz de Goffman e das contribuições dos estudos sociopragmáticos. O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada para extração e organização dos dados. O quinto capítulo traz uma análise quantitativa com o objetivo de dar uma visão geral dos dados extraídos do Twitter. O sexto e o sétimo capítulos contemplam as mensagens iniciadas pelas empresas e pelos clientes, respectivamente. O oitavo capítulo apresenta as considerações finais, destacando as respostas obtidas para as perguntas de pesquisa e levantando algumas questões para futuras pesquisas.

2

A comunicação mediada pela internet

Neste capítulo, é apresentada resumidamente a história da comunicação mediada pela internet, das redes sociais, dos blogs e do Twitter.

2.1

Comunicação Mediada pela internet

Originalmente concebidas, no final dos anos 1960, com o objetivo de facilitar a transferência de programas e dados de interesse dos Estados Unidos, as redes de computadores transformaram-se, quase que instantaneamente, em um meio de comunicação interpessoal; primeiro entre os cientistas da computação no início dos anos 1970, em seguida, na década de 1980, entre acadêmicos e executivos das grandes universidades e organizações, e depois para o uso popular - facilitado pelo aumento de servidores de internet - na década de 1990 (Herring, 2001, p.613).

Hoje, graças à popularidade da internet e, em especial, ao aumento do acesso à internet móvel, pode-se dizer que a forma como as pessoas se comunicam vem sofrendo grandes mudanças. Alguns linguistas e estudiosos de diferentes áreas do conhecimento procuram analisar e dar conta das especificidades dessa nova forma de comunicação e dos diferentes gêneros textuais que emergem dela.

Para fins deste estudo, consideramos a comunicação mediada pela internet (CMI) uma extensão da comunicação mediada pelo computador (CMC) e, por essa razão, serão considerados aspectos já analisados por outros estudiosos acerca da CMC como parte também da CMI. De uma maneira geral, a CMI pode ser entendida como a interação produzida por dois ou mais indivíduos através de mensagens enviadas pela internet. Apesar do desenvolvimento da hipermídia (som e vídeo), esse tipo de comunicação ainda privilegia a escrita. Entretanto, as mensagens trocadas na CMI trazem algumas características da oralidade como certa informalidade e menor monitoração. Herring (1996, p.3) argumenta que essa

linguagem caracteriza-se por ser “digitada, escrita, mas rápida e informal como a linguagem falada”.

Segundo Recuero (2012, p.32), por essa característica “oralizada” comprovada, a interação no ciberespaço deve ser compreendida como conversa. Herring (2010, on-line) também menciona que muitos usuários da internet referem-se às trocas textuais como conversas, fazendo uso de verbos como “falar” e “dizer” ao invés de “digitar” e “escrever”. Desta forma, neste estudo, iremos nos apropriar de termos comuns da interação oral para falarmos da interação em ambientes digitais.

Hutchby (2001) e Herring (2002) também chamam atenção para o fato de que cada tecnologia oferece um conjunto de possibilidades que vão limitar seu uso. Deste modo, entende-se que a escrita na CMI varia de acordo com as especificidades de cada gênero ou com a tecnologia na qual está baseada.

Dentre os gêneros emergentes da internet, destacam-se:

- (i) E-mail: “correio eletrônico com formas de produção típicas e já padronizadas” (Marcushi, 2008, p.201). O e-mail surgiu no início da década de 1970 durante um experimento da agência do governo americano denominada ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Hoje é sem dúvida o gênero da internet mais popular (Braga, 2008, p.42).
- (ii) *Chat*: pode ser definido como uma ferramenta que permite a troca de mensagens escritas através da internet e que pode ocorrer de forma reservada, pública (aberta) ou agendada conforme as características da própria ferramenta. ICQ (I seek you) e MSN Messenger foram as primeiras ferramentas de *chats* privados. O ICQ foi criado em 1996 e, no ano seguinte, já tinha mais de 1 milhão de usuários. Com o surgimento do MSN, em 1999, o ICQ acabou perdendo força e o MSN tornou-se líder no segmento. Em março de 2013, entretanto, o MSN foi substituído pelo Skype que, além da comunicação escrita, também permite comunicação por voz e vídeo. Em 2005, o Google lançou sua ferramenta de *chat*, o Google talk, que assim como o Skype permite comunicação por voz e vídeo. Recentemente, o Facebook lançou o Messenger, ferramenta que permite apenas a

troca de mensagens escritas ou de imagens através de dispositivos móveis.

- (iii) Fórum de discussão: é uma lista de discussão na qual um grupo de pessoas discute ou conversa sobre assuntos específicos que sejam de interesse comum do grupo. Segundo Marcuschi (2004, p.27), neste gênero, “as relações são continuadas e movidas por interesse”. O mesmo autor (2008, p.201) ainda afirma que a comunicação nesses fóruns ocorre de forma assíncrona e as mensagens publicadas são mediadas e organizadas por um responsável que, eventualmente, efetua triagens. É muito comum a presença de fóruns eletrônicos em universidades ou em instituições de ensino. Esses fóruns, em geral, são promovidos pelos professores para estimular o aluno a discutir temas que eles julgam importantes ou pertinentes à aula.
- (iv) Blog: “é um website pessoal ou coletivo (...) que mantém arquivos de registros datados e atualizados regularmente”. (Braga, 2008, p.48) Os textos publicados nesta ferramenta expressam, de uma maneira geral, a opinião do(s) autor(es) acerca de determinados temas. Normalmente, os blogs permitem que qualquer usuário faça comentários sobre os textos e, desta forma, possa interagir com o(s) blogueiro(s) ou com os demais leitores do blog. Na seção 2.3, este gênero será analisado mais detalhadamente.
- (v) Redes Sociais: “os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (Recuero, 2009, p.121). Nesses sites é possível criar um perfil, adicionar uma lista de contatos e estabelecer conexões com esses contatos. Além disso, muitos permitem o compartilhamento de imagens e vídeos como o Facebook e o Twitter.

Observa-se que a característica mais marcante desses gêneros emergentes da internet é a interação, pois sem o *feedback* “a comunicação por esta via está condenada a ser finalizada” (Braga, 2008, p.44). Para Maçada e Tijiboy (1998, p.03), nessa interação, podem ser destacados pelo menos dois aspectos: um diz respeito à temporalidade e outro ao direcionamento e número de interlocutores.

No que concerne à temporalidade, tem-se dois tipos de interação: síncrona e assíncrona. A primeira ocorre de maneira simultânea ou em tempo real, isto é, “os interlocutores encontram-se ligados simultaneamente em rede e utilizam recursos que permitem aos envolvidos acompanharem o que o(s) outro(s) deseja(m) comunicar” (Idem, p.03). Nos gêneros sincrônicos, há uma tentativa de simular uma conversa face a face. Já nos gêneros assíncrônicos, a interação não ocorre simultaneamente. Para Recuero (2009, p.120), nesse tipo de interação, “a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo”. Tomando como base os gêneros descritos anteriormente, os chats seriam classificados como sincrônicos e, como assíncrônicos, o e-mail, os fóruns de discussão, os blogs e as redes sociais. Entretanto, do mesmo modo que as mensagens são trocadas simultaneamente em chats privados (Google Talk, Skype e Messenger do Facebook), elas também podem ser enviadas para um usuário que esteja desconectado. Nesse caso, o usuário ‘desconectado’ receberá a mensagem assim que entrar no Chat. Da mesma forma, é possível estabelecer uma conversa em tempo real através de uma determinada rede social. Para tal, basta que os usuários estejam conectados ao mesmo tempo. Esses exemplos mostram que a interação nesses gêneros, no que diz respeito à temporalidade, pode ser híbrida, ou melhor, tanto síncrona quanto assíncrona dependendo da forma como a ferramenta é utilizada. Outro aspecto importante relacionado à temporalidade é a expectativa do usuário. Como a comunicação mediada por computador tende a ser mais rápida do que a tradicional, os usuários, em geral, esperam que suas mensagens sejam rapidamente respondidas. A expectativa é que a velocidade da conversa seja mais rápida ou instantânea como num diálogo face a face.

Quanto ao direcionamento e número de interlocutores, a CMI permite a troca de mensagens de ‘um-para-um’, como no caso dos chats privados e e-mails; de ‘um-para-muitos’ como nos blogs, nas redes sociais e também nos e-mails; e até mesmo de ‘muitos-para-muitos’, como no caso dos fóruns de discussão. Observa-se que alguns gêneros, como o e-mail, permitem a comunicação para um ou mais interlocutores. Sendo assim, torna-se difícil classificar os gêneros da internet em uma determinada categoria haja vista as inúmeras possibilidades que as ferramentas oferecem e os diferentes modos de apropriação que os usuários da internet fazem. Segundo Braga (2008, p.43), “(...) a internet pode ser usada como suporte de comunicação humana ou de massa, e essa natureza híbrida a torna um

meio difícil de estudar por incorporar aspectos de ambos modos comunicativos”. Além disso, a mesma autora (2010, p.02) afirma que as interações mediadas por tecnologia e suas intensas trocas comunicativas entre múltiplos enunciadores não são compatíveis com a ideia de “audiência” ou “recepção”. Na internet não há lugar para espectador passivo ou contemplativo. O espectador do mundo digital é ativo, age e reage ao que acontece na rede, ou melhor, interage já que interação é palavra de ordem na internet.

Por fim, observa-se outra característica da CMI que diz respeito ao espalhamento. As conversas mediadas pela tecnologia “tendem a espalhar-se por diversas ferramentas e sistemas, em um processo de migração conversacional (...)” (Recuero, 2009, p.120). Essa migração, em geral, ocorre através de links que direcionam o usuário de um gênero/ferramenta para outro assim como ocorre nos hipertextos. Segundo Braga (2008, p.47), o uso complementar das várias mídias disponíveis estende os limites espaciais da comunicação pela apropriação de outros ambientes da própria rede. Isso mostra que os usuários da internet fazem uso de mais de um gênero ao mesmo tempo e procuram manter as mesmas conexões em diferentes ferramentas.

2.2

Redes Sociais

Na literatura atual, observam-se opiniões divergentes sobre a definição de mídias e redes sociais. Para fins deste estudo, no entanto, será utilizada a noção de Torres (2009, p.113) que compreende as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” e as redes sociais como parte delas.

As mídias colaborativas podem ser definidas como sites e ferramentas da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo. Segundo Torres (2009, p.113), o nome “mídias sociais” vem do fato de que esses sites ou ferramentas são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e ao mesmo tempo são meios de transmissão de informações e conteúdo.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses

comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdos, estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. (Torres, 2009, p. 113)

Já as chamadas redes sociais ou os sites de redes sociais podem ser definidos, de uma maneira geral, como um tipo de mídia social que possibilita a interação virtual entre seus usuários. Essas interações podem ter propósitos diversos como estabelecer laços de amizade ou contatos profissionais, por exemplo. Através de uma rede social, o usuário pode criar um perfil virtual e adicionar outros usuários a sua lista de contatos, amigos ou seguidores.

A primeira rede social da era da internet surgiu em 1997 (Boyd e Elisson, 2007, p. 03). O site SixDegrees.com permitia que os seus usuários criassem perfis e uma lista de amigos com os quais pudessem se comunicar e estabelecer laços sociais virtuais. Na verdade, segundo os mesmos autores, o site foi o primeiro a combinar, em um único ambiente, tais funcionalidades que já tinham sido apresentadas separadamente nos programas de chat AIM e ICQ e no site Classmates.com.

O site SixDegrees.com atraiu milhares de usuários, entretanto o negócio não conseguiu se sustentar por muito tempo. Segundo o seu fundador (apud Boyd e Elisson, 2007, p. 04), o site estava à frente do seu tempo. Naquela época poucas pessoas tinham acesso à internet e os usuários do site sentiam-se frustrados, uma vez que a maior parte dos conhecidos não estava online e não era possível estabelecer uma conexão com eles. Além disso, segundo Boyd e Ellison (2007, p.04), os usuários da época não estavam interessados em conhecer novas pessoas ou interagir com pessoas desconhecidas.

Pouco tempo depois do surgimento do SixDegrees.com, a internet cresceu de forma vertiginosa e muitas pessoas em todo o mundo passaram a ter acesso a ela. Segundo o site internet World Stats¹, em 2000 a internet já contava com mais de 300 milhões de usuários. Consequentemente, outras redes sociais foram criadas. Essas redes sociais eram utilizadas, basicamente, para conectar pessoas e possibilitar de forma rápida e prática sua comunicação. No entanto, hoje elas exercem muitos outros papéis na sociedade. Um grande número de usuários usa essas redes para expor suas opiniões, expectativas, fazer críticas e elogios acerca

¹ Fonte: <http://internetworldstats.com/stats.htm>

de produtos, pessoas e fatos do cotidiano. Outros utilizam para divulgar seu perfil profissional e currículo ou ainda como canal de comunicação com seus clientes. Como colocado por Oliveira e Pereira (2005, p.119), “a conversa está cada vez mais entrelaçada à tecnologia, seja nos cenários pessoais, seja nos institucionais”.

O LinkedIn, lançado em maio de 2003, por exemplo, é uma rede social voltada para contatos profissionais. Além de permitir que seus usuários mantenham contato com pessoas conhecidas ou com interesses profissionais semelhantes, ele ainda permite que empresas divulguem vagas de emprego.

Já o Flickr, lançado em fevereiro de 2004 e adquirido pelo Yahoo! em maio de 2005, é uma rede social voltada para compartilhamento de fotos e vídeos. Os usuários deste site podem classificar as imagens a partir de marcadores (tags) que facilitam a busca por um determinado assunto. No mesmo ano, foi criado também o Orkut que permite, basicamente, a criação de perfis pessoais e comunidades para falar sobre determinados assuntos, celebridades, etc. Assim como na primeira rede social, o SixDegree.com, no Orkut é possível adicionar contatos e assim formar uma lista de amigos com os quais se pode interagir. Além disso, ele permite o compartilhamento de fotos e vídeos e interação simultânea através de um chat próprio.

Ainda em 2004, surgiu o Facebook criado pelo americano Mark Zuckerberg. No início, o site era restrito aos alunos da Universidade de Harvard onde seu fundador estudava. A ideia era criar uma rede de contatos para os alunos que estavam entrando na universidade, o que, nos Estados Unidos, significa quase sempre mudar de cidade e, conseqüentemente, estabelecer novas relações sociais (Recuero, 2011, p.184). Posteriormente, em 2006, o site foi aberto para o público geral. Desde então, a rede sofreu muitas alterações. Uma delas, e provavelmente a mais importante, foi a divisão do site em perfis para pessoas físicas e páginas para empresas, uma vez que o número de empresas na rede cresceu de forma significativa. Entre os mais de 2 bilhões¹ de usuários da internet, mais de 900 milhões² de pessoas usam o Facebook. O site é, sem dúvida, a maior rede social do mundo atualmente.

Também em 2006, foi criado o Twitter cuja característica principal é a troca de mensagens com até 140 caracteres. Nele, também é possível adicionar contatos, denominados seguidores, e interagir com eles. Muitas pessoas públicas como artistas e políticos utilizam a rede social para manter contato com seus fãs

ou eleitores. Além disso, a rede é muito utilizada como canal de divulgação de notícias por jornais e revistas da mídia impressa. Devido ao tamanho curto das mensagens, a velocidade de propagação da informação é bastante alta.

Em 2010, surgiram dois novos tipos de rede social, o Pinterest e o Instagram. O Pinterest é uma rede social para compartilhamento de imagens. Os usuários podem organizar as imagens, chamadas de “pins”, por categoria e, dessa forma, montar coleções, chamadas de “pinboards”. Além disso, a ferramenta permite que você siga outras pessoas assim como no Twitter e compartilhe imagens delas. Já o Instagram permite aos usuários tirar fotos através de dispositivos móveis como celulares e *tablets*, e aplicar efeitos como suavizar cores e aumentar o contraste da imagem para, em seguida, compartilhar essas fotos tanto na própria rede quanto em outras. Em abril de 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares e, atualmente, ele possui mais de 100 milhões de usuários cadastrados.

Mais recentemente, em junho de 2011, o Google lançou sua própria rede social. Assim como o Facebook, o Google+ permite a criação de perfis e páginas para pessoas físicas e jurídicas respectivamente. A ideia, como definido pelo próprio site, é permitir que as pessoas se conectem e compartilhem suas ideias com outros usuários.



Figura 1: Foto do presidente Barack Obama publicada nas redes sociais logo após o anúncio de sua vitória na eleição de 2012. (Foto: Reprodução/Facebook)

Em resumo, pode-se dizer que as redes sociais são um poderoso canal de comunicação em todo o mundo e sua força pode ser vista, em especial, durante grandes eventos em que milhares de pessoas fazem uso dessas redes para divulgar ou discutir sobre eles. Em 2008, por exemplo, o mundo pode acompanhar de perto, pela primeira vez, a campanha presidencial dos candidatos Barack Obama e John McCain através de vídeos, blogs e redes sociais (Recuero, 2011, p.16). Segundo Ramos (2010, p.79), Obama conseguiu mais do que popularidade. Dois terços do dinheiro arrecadado para sua campanha em 2008 foram obtidos através da internet.

Mesmo após eleito, Barack Obama manteve seu perfil ativo nas redes. De acordo com seu perfil no Twitter, algumas das mensagens são publicadas pelos seus assessores e outras pelo próprio presidente. As mensagens publicadas por ele são identificadas pela assinatura “bo” no final do texto. Na última eleição para presidente, em 2012, Barack Obama voltou a usar as redes sociais para promover mais uma vez sua candidatura. Segundo Rachel Horwitz, porta-voz do Twitter, na noite de 6 de novembro de 2012, foram publicadas mais de 31 milhões de mensagens, ou tweets como são chamados, relacionados à eleição americana. Ainda de acordo com a porta-voz, o recorde anterior era do dia 03 de outubro, dia do primeiro debate presidencial, quando o número de publicações chegou a 10 milhões. Já no Facebook, segundo a página “Facebook+Journalists”, administrada pela própria rede social, a foto (Figura 1) do presidente Barack Obama abraçado a sua mulher logo após o anúncio de sua vitória foi a mais “curtida” de todos os tempos na rede. A foto foi “curtida” por mais de 2,5 milhões de usuários.



Figura 2: Página do Twitter oficial do Papa Bento XVI. (Foto: Reprodução/Twitter)

O sucesso das redes sociais é tão grande que até o Vaticano não conseguiu ficar de fora das redes sociais. No dia 12 de dezembro de 2012, o Papa Bento XVI publicou sua primeira mensagem na página do Vaticano no Twitter (@pontifex); tornando-se assim o primeiro papa a usar a internet para falar diretamente com seus fiéis. A mensagem, originalmente escrita em inglês, foi traduzida para alemão, árabe, espanhol, francês, italiano, polonês e português nas outras sete páginas ou perfis do Pontífice no microblog. Ao todo, o Papa publicou 39 mensagens entre o dia da sua “estreia” no microblog e o dia 28 de fevereiro de 2013 quando anunciou sua renúncia ao pontificado. Nesse período, sua página do microblog chegou a ter mais de um milhão de seguidores.

Atualmente, a página do Vaticano no Twitter é utilizada pelo sucessor de Bento XVI, o Papa Francisco. O pontífice já publicou mais de 100 mensagens e tem mais de 2,7 milhões de seguidores. Durante o evento da Jornada Mundial da Juventude 2013, que aconteceu no Brasil, Papa Francisco usou o Twitter para se comunicar com os fiéis diariamente (Figura 3).



Figura 3: Mensagem do Papa Francisco sobre a Jornada Mundial da Juventude publicada, no dia 24 de julho de 2013, no Twitter. (Foto: Reprodução/Twitter)

Já no Brasil, em junho de 2013, observou-se um movimento surgido nas redes sociais contra a política atual e os altos gastos em eventos esportivos, como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. A repercussão desse “movimento virtual” foi tão grande que levou, para as ruas das grandes cidades brasileiras, milhares de manifestantes. Todas as manifestações foram agendadas e organizadas através das redes sociais e a quantidade de pessoas reunidas em tais eventos foi a maior em toda a história do país.

2.3

Blogs

O termo blog vem da palavra weblog, que pode ser traduzida por “registro na rede”, e consiste, basicamente, em um “website pessoal ou coletivo (...) que mantém arquivos de registros datados e atualizados regularmente” (Braga, 2008, p.48). De acordo com Miller e Shepherd (2009, p.266), no início os blogs eram utilizados apenas por designers e programadores com o objetivo de compartilhar informações entre eles. No entanto, em 1999, com o surgimento de sites como o Blogger, os blogs pessoais tornaram-se populares na internet.

O Blogger, fundado pelo norte-americano Evan Williams e atualmente administrado pelo grupo Google, consiste em uma ferramenta computacional que permite criar e atualizar blogs de maneira bastante simples, sem a necessidade de conhecimentos específicos de computação. Graças a essa simplicidade e também ao fato de ser gratuito, rapidamente o site fez sucesso e, como consequência, o número de blogs criados por pessoas das mais diferentes áreas cresceu de forma

rápida e significativa. A partir do sucesso do Blogger, surgiram outras ferramentas com finalidades semelhantes como é o caso do Wordpress e do Tumblr. Segundo informações dos próprios sites, o Wordpress, criado em 2003, possui atualmente mais de 59 milhões de sites cadastrados e o Tumblr, criado em 2007, mais de 86 milhões.

Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML2 e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema. (Amaral et al., 2009, p.28)

No que concerne à sua estrutura, os blogs são basicamente formados por publicações, também conhecidas como posts, que aparecem, em geral, de forma cronologicamente inversa e são formadas por imagens, vídeos e/ou textos. Quanto ao conteúdo desses textos, ele pode variar bastante conforme o foco do blog. Na grande maioria das vezes, as publicações expressam a opinião pessoal do autor ou blogueiro sobre um determinado assunto. No início os blogs eram vistos como diários pessoais. Entretanto, segundo Almada (2011, p. 41), os blogs “(...) tornaram-se, na contemporaneidade, de fato, impregnantes no mercado e um dos mais importantes dispositivos de comunicação da atualidade”. Os blogs cresceram e ganharam espaço em meio ao turbilhão de informações da web. Se antes os blogueiros eram tidos como “meninas pré-adolescentes”, hoje muitos deles viraram “microcelebridades” com um número fiel de seguidores (Braga, 2008 p.49). Almada (2011, p.42) afirma que os blogs se tornaram verdadeiras empresas e máquinas rentáveis para aqueles que sabem utilizá-los e os blogueiros, mais do que vendedores de marcas e produtos, viraram verdadeiros formadores de opinião capazes de influenciar milhares de internautas.

Os blogs têm consolidado um novo modo de expressão individual e interação interpessoal, a promover nesse processo o surgimento de uma existência mediada e midiática, muitas vezes elevando indivíduos comuns à condição de “microcelebridades”, pessoas que alcançam um valor simbólico significativo devido a sua performance nos ambientes sociais da internet, (...). (Braga, 2008, p.49 e 50)

Diante desse contexto, as empresas, como as do segmento de moda e beleza, perceberam que não poderiam ficar de fora da blogosfera (rede de blogs). Segundo pesquisa realizada por Romano et al. (2012, p. 08), a opinião desses “novos formadores de opinião” chega a ter mais peso do que uma declaração oficial das empresas. Por isso, muitas empresas dos referidos segmentos patrocinam blogueiras com grande popularidade na rede ou mandam produtos em forma de “presentes” para que elas possam falar das marcas nos seus respectivos blogs. Em paralelo a esse relacionamento com blogueiras, há os blogs corporativos administrados pelas próprias empresas. Nos últimos anos, esse tipo de blog tem sido muito utilizado com o objetivo de estabelecer contato e fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores. Para Terra (2009, p. 7), “esses instrumentos dão a impressão de serem mais informais e colocam uma personalidade humana para a companhia”. Através dos blogs, as empresas conseguem manter contato direto com seus clientes, trocar experiências e até mesmo sentimentos que permitem ao usuário/cliente se sentir mais confortável e principalmente confiável com relação à marca (Almada, 2011, p. 40). Terra (2009, p. 7) afirma ainda que os blogs têm “o papel alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores – é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir”. Além disso, segundo Romano et al. (2012, p. 10), graças aos blogs e às redes sociais, as empresas não dependem mais exclusivamente dos veículos de comunicação tradicionais para atingir seus públicos. Não são mais necessários intermediários entre a empresa e seus consumidores.

2.4

O Twitter

O Twitter, criado em 2006 por Jack Dorsey, inicialmente era uma ferramenta de comunicação utilizada internamente por uma empresa chamada Obvious Corp dos Estados Unidos. Segundo Castro e Alexandre (2010, p. 02), “o sistema foi criado a fim de manter os funcionários da empresa, no caso desenvolvedores de sistemas para internet, informados sobre as atividades uns dos outros”. Por esta razão, segundo os mesmos autores, o Twitter usava a pergunta “O que você está fazendo?” como “guia” para as mensagens dos usuários.

Rapidamente, entretanto, o sistema se espalhou e começou a ser utilizado por outras pessoas com propósitos distintos. O uso do Twitter extrapolou o objetivo inicial e, conseqüentemente, o site teve que se adaptar às mudanças. Ele, então, passou a usar uma pergunta mais “aberta”, “O que está acontecendo?” (Figura 4), para abranger tanto o que o usuário está fazendo quanto o que está acontecendo ao redor dele.



O que está acontecendo?

Adicione sua localização

140 Tweeter

Figura 4: Caixa de texto onde os usuários podem escrever uma mensagem com a pergunta “O que está acontecendo?”.

Contudo, observa-se que a mudança não conseguiu limitar o uso do Twitter. Os usuários continuam usando a ferramenta para fins distintos como, por exemplo, tirar dúvidas sobre um produto (Figura 5).



Figura 5: Mensagens tiradas do perfil da marca Farm, em 17 de abril de 2012, mostram que os usuários não seguem a pergunta “O que está acontecendo?”.

Devido às suas características e também às funções atribuídas pelos usuários, o Twitter é definido por alguns autores como uma rede social e, por outros, como microblog. Contudo, para fins deste estudo, entende-se que o

Twitter é um gênero híbrido uma vez que suas características são consideradas aqui tanto de um microblog quanto de uma rede social. Por essa razão, neste estudo, o Twitter será ora referenciado como microblog ora como rede social.

É blog porque [...]. Possui espaço para comentário, lista de blogroll, e principalmente atualizações frequentes e entrada de conteúdo na ordem cronológica inversa. Já o conceito de rede social se aplica porque os usuários possuem um espaço próprio, bem como uma lista de contatos (atores), com os quais podem interagir (conexões). A ideia de comunicador ou mensageiro instantâneo advém das mensagens curtas e diretas (também com a possibilidade de serem direcionadas a uma pessoa) como acontece nas ferramentas de comunicação instantânea como Google Talk e MSN Messenger. (Silva, 2009, p.09)

Dentre os microblogs, o Twitter é sem dúvida o que mais se destaca. De acordo com David Crystal (2011, p. 36), em 2007, o microblog tinha meio milhão de usuários e, em abril de 2010, ele já registrava mais de 100 milhões. Em setembro de 2011, de acordo com o site G1/Globo.com, o Twitter possuía mais de 200 milhões de usuários cadastrados e cerca de 50 milhões de usuários utilizavam o site diariamente. Quanto às mensagens publicadas no site, uma reportagem do site Olhar Digital noticiou que, durante os três minutos finais do Super Bowl 2012, 12 mil mensagens foram enviadas por segundo. Isso mostra que a ferramenta transformou-se em uma forma de comunicação poderosa tanto para a comunicação interpessoal quanto para a comunicação em massa.

No que diz respeito à interação, o Twitter é considerado uma ferramenta assíncronica, o que não gera a expectativa de resposta imediata. Entretanto, a interação pode também acontecer de forma síncrona, pois nada impede que mais usuários estejam conectados ao mesmo tempo e troquem mensagens como se estivessem em um chat, por exemplo. Por outro lado, muitas vezes simplesmente não ocorre interação. Um usuário pode simplesmente “seguir” um grande jornal com o intuito de obter as últimas notícias. Nesse caso, pode-se dizer que o Twitter assume uma função de organizador ou difusor de notícias oriundas de diversas fontes. No perfil do O Globo, por exemplo, aparecem as últimas manchetes acompanhadas de link para seu site ou blog em que se encontra a notícia completa.



Figura 6: Página do Twitter do Jornal O Globo. (Foto: Reprodução/Twitter)

2.4.1

As funcionalidades do Twitter

A principal função do Twitter, de uma forma geral, é transmitir mensagens curtas de texto ou tweets, como definido pelo próprio site, com no máximo 140 caracteres. O número restrito de caracteres deve-se ao fato de que Jack Dorsey, o criador do Twitter, queria que as mensagens pudessem ser lidas, na íntegra, no celular. Como as mensagens de celular estão restritas a 160 caracteres, Dorsey decidiu, então, deixar 140 caracteres para a mensagem e 20 caracteres para o nome do usuário. Consequentemente, o Twitter ficou conhecido também como o “SMS (Short Message Service) da internet”. Por essa característica, as mensagens podem ser facilmente publicadas pelos usuários tanto através do computador quanto através de celulares ou *tablets* desde que tenham acesso à internet.

Quanto aos usuários, qualquer pessoa pode criar um perfil no microblog que será identificado pelo nome do usuário precedido do símbolo “@”. As mensagens publicadas pelo usuário aparecem em seu perfil que pode ser customizado com fotos pessoais etc. As mensagens podem ser vistas por qualquer usuário ou por um determinado grupo de pessoas, denominado “seguidores”. É o usuário quem define se quer ou não ter privacidade.



Figura 7: Exemplo de página no Twitter. (Fonte: <https://twitter.com/adorofarm>)

Uma vez publicada a mensagem, ela pode ser respondida ou encaminhada (“retweetada”) por outro usuário. As mensagens “retweetadas” são identificadas com um “RT”. Esse recurso permite repetir uma mensagem postada por outro usuário, tornando-a visível a todos os seus seguidores, além de permitir fazer comentários sobre a mensagem (Valente e Silva, 2010, p.08). A função de “retweetar” uma mensagem é parecida com a ação de encaminhar (forward) um e-mail para outras pessoas.

Exemplo 1:

***adorofarm** Nada mais lindo mesmo! :) RT @usuarioxx @adorofarmQue campanha bacana, gente! Nada mais lindo e elegante do que ser feliz!*

Na mensagem acima, tem-se um tweet do usuário identificado como @usuarioxx encaminhado pelo usuário denominado @ADOROFARM. Observa-se que o usuário @ADOROFARM adiciona à mensagem um comentário “Nada mais lindo mesmo! :)”.

Outra possibilidade é encaminhar uma mensagem para uma determinada pessoa. Neste caso coloca-se o nome do outro usuário/destinatário no início da mensagem. Ainda no exemplo 1, observa-se que a mensagem “tweetada”, na verdade, é uma mensagem da @usuarioxx enviada para a @ADOROFARM. Essa mensagem aparece no perfil do seu destinatário e, logo, pode ser vista pelos seguidores dele. Caso o usuário queira mandar uma mensagem privada para outra

pessoa, ele deve mandar uma “mensagem direta”. Há, porém, uma exigência nesse caso: essas mensagens só podem ser enviadas para seus seguidores.

Outra característica observada nos tweets é a presença de links para outras plataformas ou sites. Na mensagem abaixo (Exemplo 2), o usuário @NATURANET coloca uma mensagem acompanhada de um link para o site Espaço Conceito da própria empresa. Isso mostra que o Twitter muitas vezes assume uma função de organizador com vários links para outros canais.

Exemplo 2:

Se for passar no Espaço Conceito no fim de semana, aproveite para conhecer o Espaço Cabelo Meu, de Natura Plant. <http://bit.ly/Rye7bz>

Segundo Crystal (2011, p. 43) os tweets são caracterizados por dois tipos de material: o elemento textual e um ou mais identificadores opcionais representados por hashtags, @nomes, URLs, entre outros. A hashtag (#), por exemplo, indica a criação de um tópico ou a marcação de um assunto. Ao colocar uma palavra acompanhada de “#”, o usuário está criando uma espécie de tópico conversacional que chamará a atenção de outros usuários igualmente interessados naquele assunto. Os assuntos mais comentados do dia são listados pelo Twitter e servem de parâmetro para identificar as principais notícias ou os acontecimentos que chamaram mais atenção.

3

Sociabilidade e Face

Neste capítulo, é apresentado o ferramental analítico usado para a abordagem da sociabilidade, sob a perspectiva de Georg Simmel, e da interação, à luz de Goffman e das contribuições dos estudos sociopragmáticos.

3.1

A Sociabilidade

Para Simmel (2006), todo ser humano tem um “impulso de sociabilidade” que pode ser definido como um desejo de sociação, no seu sentido puro, livre das realidades da vida social. Sendo assim, para que a sociabilidade ocorra, devem ser deixadas de lado as motivações concretas ligadas à delimitação de finalidades da vida.

Assim como aquilo que se pode chamar de impulso, ‘o impulso de sociabilidade’, em sua pura efetividade, se desvincilha das realidades da vida social e do mero processo de sociação como valor e como felicidade, e constitui assim o que chamamos de ‘sociabilidade’ em sentido rigoroso. (Simmel, 2006, p. 64)

Simmel afirma que, quando são trazidos para a sociabilidade objetivos conscientes e conteúdos materiais, a sociação perde seu sentido genuíno. Dessa forma, também não podem ser levadas características muito pessoais para a sociabilidade. Sob a ótica simmeliana, seria uma falta de tato levar bons e maus humores meramente pessoais, excitações e depressões. É inclusive a ação específica do tato que deve limitar os impulsos pessoais, a ênfase no eu e as ambições espirituais e externas. Por isso, o sentido do tato torna-se fator importante na sociedade, caráter autorregulador do indivíduo em sua relação com os outros. Segundo Braga (2008, p.72), o tato ou traquejo exerce um papel regulador que, através da amabilidade e cordialidade, vai traçar os limites quando ocorrerem excessos. Abritta (2011, p. 20) observa que o tato demanda perceptividade, isto é, nas palavras de Goffman (1980, p. 83), “tornar-se consciente das interpretações que os outros possam ter suposto a seus atos e das interpretações que ela por ventura superpôs aos atos alheios”.

Simmel (Glencoe, 1950, p. 320) sugere ainda que é preciso ter discrição para com os segredos dos outros no fluxo da interação. É importante, segundo o autor, ser discreto tanto no que concerne a não trazer para o encontro social o segredo ou aquilo que o outro não quer revelar quanto a ficar distante de tudo aquilo que o outro não revela expressamente. Simmel (2005, p.265) vai dizer ainda que a unidade de proximidade e distância está presente em toda a relação humana.

Fazendo um paralelo com a teoria de Goffman (1967), que será vista na seção seguinte, a discrição poderia ser denominada como uma forma de salvar a face dos outros e, conseqüentemente, a sua própria, uma vez que ao trazer à tona segredos alheios dar-se-á também direito ao outro de expor os seus. Dessa forma, poderia ser criado um clima constrangedor que comprometeria a sociabilidade ou chamar demasiada atenção para o conteúdo da conversa. Em termos simmelianos, o assunto não pode ter um peso maior do que o impulso sociável, do que o caráter de entretenimento que deve guiar a sociabilidade. “Na conversa puramente sociável o assunto é somente o suporte indispensável do estímulo desenvolvido pelo intercâmbio vivo do discurso enquanto tal” (Simmel, 2006, p.75). Braga (2008, p. 77), tendo como base a teoria simmeliana, afirma que a conversa social tem como objetivo a troca de palavras e seus efeitos de encanto e que o assunto torna-se, então, apenas um meio viabilizador, veículo dessa troca. Entretanto, isso também não significa que o conteúdo da conversa sociável deva ser indiferente ou frívolo. O conteúdo precisa ser interessante, cativante e até mesmo significativo. Ele precisa encontrar sua legitimidade, seu lugar e sua finalidade no jogo funcional da conversa enquanto tal, na forma de troca de ideias, com seu significado específico e autorregulador.

Dessa maneira, a sociabilidade evita atritos com a realidade por meio de uma relação meramente formal com esta (Simmel, 1983, p.169). As razões da socialização implicadas na vida prática não tem importância no contexto interacional. É justamente aqui, na interação social do cotidiano, que se nota outro paralelo entre os estudos de Simmel e de Goffman. Sob a perspectiva goffmaniana, a maior parte da interação social é possibilitada por uma espécie de concordância superficial ou consenso aparente em que cada participante dissimula seus próprios desejos ou posições pessoais em prol de uma definição da situação compartilhada por todos.

A conservação desta concordância superficial é facilitada pelo fato de cada participante ocultar seus próprios desejos por trás de afirmações que apoiam valores aos quais todos os presentes se sentem obrigados a prestar falsa homenagem. (...) Temos então uma forma de modus vivendi interacional. Os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto num acordo real sobre o que existe mas, antes, num acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas. Haverá também um acordo real quanto à conveniência de se evitar um conflito aberto de definições da situação. Referir-me-ei a este nível de acordo como um “consenso operacional”. (Goffman, 2002, p. 18-19)

Essa concordância superficial também é vista na teoria de Simmel (2006) quando ele afirma que é preciso simular uma igualdade para e com o outro. A sociabilidade no sentido puro da interação precisa criar indivíduos livres de seus conteúdos objetivos e que, dessa forma, modifiquem seu significado interno e externo para se tornarem sociavelmente iguais. Ao se alinhar com a vida social do outro, o indivíduo evita constrangimentos que poderiam ser gerados pelas diferenças de poder e de interesses. Para Goffman (2011, p. 35), esse *tato ou savoir-faire* entre indivíduos de diferentes posições sociais é denominado de *noblesse oblige* através do qual se espera que aqueles em posições superiores contenham seu poder de constranger os inferiores. “É o jogo do ‘faz de conta’, faz de conta que todos são iguais, e, ao mesmo tempo, faz de conta que cada um é especialmente honrado” (Simmel, 2006, p. 71). A sociabilidade ideal exige cortesia por parte do indivíduo mais forte, pois os fortes não só se igualam aos fracos, mas agem como se o fraco fosse mais valioso do que é de fato.

No entanto, deve-se chamar atenção para o fato de que esse “faz de conta” só se torna mentiroso quando a ação sociável e o discurso se tornam simples instrumentos das intenções e dos acontecimentos da realidade prática. Enquanto o jogo do “faz de conta” é uma mera forma lúdica de sociação, ele não pode ser visto ou entendido como mentiroso. Esse “jogo de cena”, que elimina o lado pessoal e objetivo, constrói “um mundo sociológico ideal” (Simmel, 1983, p.172), onde a felicidade do indivíduo depende da felicidade dos outros.

Por outro lado, se a sociabilidade evita atritos, Simmel afirma que o conflito também pode ser uma forma de sociação. “Se toda forma de interação entre os homens é uma sociação, o conflito – afinal, uma das mais vívidas interações e que, além disso, não pode ser exercida por um indivíduo apenas – deve certamente ser considerada uma sociação” (Simmel, 1983, p. 122). Para o autor, o

conflito está destinado a resolver dualismos divergentes, uma vez que, através dele, pode-se conseguir algum tipo de unidade ainda que para tal uma das partes conflitantes tenha que ser aniquilada. Um relacionamento com conflitos não deixa de ser, necessariamente, um relacionamento e, logo, um tipo de socialização. Além disso, o conflito ou a divergência de pensamentos de dois ou mais indivíduos não significa prejuízo para o relacionamento como um todo. Seria irreal dizer que a sociedade vive em harmonia constante, assim como não se pode afirmar que todo conflito gera ruptura ou dissociação. A partir da divergência de ideias, pode-se chegar a um consenso ou, pelo menos, a um *modus vivendi* suportável.

3.2

O Ritual da Interação e a Construção da face

Em seus trabalhos, Goffman procura chamar atenção para as situações sociais que ocorrem em nossa sociedade. Para ele, uma situação social ocorre sempre que dois ou mais indivíduos se encontram na presença imediata um do outro e só termina quando a penúltima pessoa se retira (Goffman, 2002, p.17). As pessoas que se encontram numa situação social podem ser definidas como parte de um agrupamento, mesmo que elas pareçam estar divididas, caladas e distantes, ou somente momentaneamente presentes.

Para Goffman, existem regras pré-estabelecidas que ditam como os indivíduos devem se comportar dentro de um agrupamento, como devem iniciar ou terminar uma conversa, por exemplo. “As regras culturais estabelecem como os indivíduos devem se conduzir em virtude de estarem em um agrupamento, e essas regras de convivência, quando seguidas, organizam socialmente o comportamento daqueles presentes à situação.” (Goffman, 2002, p.17) A partir desses aspectos levantados por Goffman, poder-se-ia dizer que há uma espécie de ritual, com ações e papéis bem definidos, que deve ser respeitado e seguido pelos participantes envolvidos no processo conversacional de forma a garantir que a interação seja bem sucedida. O autor ainda afirma que a fala ocorre dentro de um arranjo social em que são organizados “turnos de fala”.

A fala é socialmente organizada, não apenas em termos de quem fala para quem em que língua, mas também como um pequeno sistema de ações face a face que são mutuamente ratificadas e ritualmente governadas, em suma, um encontro social. (Goffman, 2002, p.19).

Dentro desse ‘arranjo social’, também é preciso que haja pistas disponíveis para que a palavra seja requisitada ou cedida. Além disso, é preciso que sejam observadas pistas extralinguísticas como mudança de postura e redirecionamento de atenção que podem, por exemplo, indicar a retirada de um participante.

De acordo com Goffman, esses empreendimentos podem ser chamados de “encontros” ou “comprometimentos de face”. De acordo com o autor, no curso da interação, são construídas e mantidas as faces de cada indivíduo. O termo face ou face significa, em termos goffmanianos, “o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular” (Goffman, 2011, p.13). Já linha seria definida como “um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre os participantes, especialmente ela própria” (Ibid., p.13-14). Em resumo, poder-se-ia dizer que face é a autoimagem pública que uma pessoa constrói, sustenta ou perde em função da linha de conduta mantida numa interação (Oliveira, 2008, p.9).

Segundo Goffman, quando uma pessoa chega à presença de outras, estas, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou levam para o encontro informações previamente obtidas. São as informações acerca do indivíduo que vão definir a situação, já que permitirão aos demais participantes prever que tipo de linha o indivíduo assumirá e, conseqüentemente, qual conduta eles devem assumir. A linha assumida pelo indivíduo poderá ser observada através da expressão transmitida e da expressão emitida (Goffman, 2002, p. 12). A expressão transmitida seria aquilo que o indivíduo fala através de símbolos verbais ou seus substitutos e a expressão emitida seria um conjunto de ações não verbais como gestos, olhares, suores etc. Tais ações poderiam dar uma pista da legitimidade ou não daquilo que está sendo transmitido, uma vez que elas, geralmente, são espontâneas. Goffman ainda chama atenção para o fato de que o indivíduo pode, intencionalmente, transmitir informações falsas tanto pela expressão transmitida quanto emitida o que implicaria, respectivamente, em fraude ou em dissimulação. Às vezes, o indivíduo agirá de maneira premeditada visando causar uma determinada impressão nos outros participantes ou obter algo deles. Entretanto, em outras situações, ele poderá agir de forma calculada apenas para atender a expectativa de um grupo.

Em suma, sempre que ocorre um encontro, os participantes assumem, automaticamente, uma face seja de maneira intencional ou não e tendem a experimentar uma resposta imediata. A face não é algo estável ou permanente, mas sim algo que pode ser construído e desconstruído ao longo da interação. Logo, ela nada mais é que um construto sócio-interacional dependente da legitimidade confirmada pelos outros participantes da interação. Ainda que a face seja o que de mais pessoal um indivíduo tenha, ela é apenas um empréstimo da sociedade e poderá ser retirada se o indivíduo não se comportar de maneira digna dela. Por essas razões, espera-se que o indivíduo faça certos esforços para resguardar seus sentimentos e sua face assim como dos demais participantes da interação.

(...) Goffman falou muitas vezes do “envolvimento” (involvement). Para ele, a partir do momento em que estamos num lugar que não sozinhos em nosso banheiro, a partir do momento em que estamos em co-presença física, sob o olhar possível de alguém, ou se pensarmos estar sob olhar de alguém, sentimo-nos na obrigação de nos projetar no espaço constituído pela pessoa e por nós mesmos. E esse envolvimento vai fazer com que não tenhamos certos comportamentos de ordem privada e que tenhamos outros, julgados admissíveis em público. (...) Uma vez que estejamos numa situação de interação, estamos, segundo ele, sob o controle uns dos outros. (Winkin, 1998, p. 135)

Para Goffman (1967), esse envolvimento deve ter um caráter de compromisso, ou seja, esse indivíduo deve assumir o compromisso de vigiar as atividades em curso de forma a sustentar a face assumida por ele e pelos outros naquela interação. “A face pessoal e a face dos outros são construtos da mesma ordem; são as regras do grupo e a definição da situação que determinam quantos sentimentos devem ser distribuídos pelas faces envolvidas”. (Goffman, 2011, p.14)

A partir da definição goffmaniana acerca da face, Arundale (2009, p. 41-42) vai dizer que a face emerge nos relacionamentos e estes são mantidos pelos desejos de conexão (*connectedness*) e separação (*separateness*). A conexão estaria relacionada a ações que expressam unidade, interdependência, solidariedade e associação. E as ações definidas como diferenciação, independência, autonomia, dissociação e divergência estariam relacionadas à separação. Cabe aqui retomar a teoria de Simmel (2006) quando este diz haver dois movimentos que regem as interações sociais: os movimentos da proximidade e o da evitação.

A evitação levaria a pessoa a uma atitude blasé ou de distanciamento diante do mundo, diante dos outros. Já a proximidade ou a co-presença exigiria do indivíduo tato ou, no dizer de Goffman, o auto-respeito e a consideração devidos em relação ao modo como os indivíduos querem ser reconhecidos. (Abritta, 2011, p.18)

Apoiados na teoria de Goffman, Brown & Levinson (apud Oliveira, 2008, p.212), afirmam que, à exceção de situações de ruptura social ou de cooperação urgente, os participantes tendem a (i) mostrar autorrespeito, controlando sua conduta de modo a evitar comportamentos inconsistentes com a imagem reivindicada; (ii) e mostrar consideração pelo outro, sustentando sua imagem ou evitando seu desmascaramento. Essas ações (i e ii) seriam consequência do efeito combinado da regra do respeito próprio e da regra da consideração. Cientes de tais regras, os indivíduos estabelecem uma situação temporária em que aceitam a linha um dos outros por sentirem que é moralmente apropriado que isso aconteça. Dessa forma, consegue-se o *modus vivendi* interacional mencionado na seção anterior. Ao aceitar a linha assumida pelo outro, evitar-se-ia atrito ou um conflito aberto que poderia prejudicar o fluxo da interação.

Há situações, no entanto, em que o indivíduo não tem sua face sustentada pelo outro seja porque não apresentou uma linha coerente seja porque o outro participante não mostrou apoio apreciativo. Diz-se, então, que a pessoa está com a face errada ou fora de face. Um participante está com a face errada quando a linha mantida por ele não é coerente com a informação que os outros participantes têm dele. Já fora de face, pode-se dizer de uma pessoa que apresenta uma linha diferente da esperada pelos outros participantes. Quando tais situações acontecem, espera-se que a pessoa com a face errada ou fora de face, por causa de seu orgulho ou honra, tome certas atitudes para “neutralizar” esses incidentes e salvar sua face. Goffman sugere o aprumo como um tipo importante de preservação da face. Segundo ele, aprumo seria a capacidade de suprimir e esconder qualquer tendência de ficar com a face envergonhada ou de controlar qualquer constrangimento que poderia ser causado pela face errada (Goffman, 2011 p. 17). Tendo como base tal definição, poder-se-ia dizer que o aprumo exige certas habilidades sociais que, em nossa sociedade, são chamadas também de tato, *savoir-faire* ou diplomacia. Além de ter tais habilidades, é preciso que a pessoa exerça a perceptividade. Em outras palavras, a pessoa precisa ter consciência das interpretações que os outros podem fazer sobre seus atos e as que ela mesma possa fazer dos atos deles.

Intrinsicamente ligada a essas habilidades sociais está a polidez. Quanto mais diplomata é um indivíduo, mais polido ele é, haja vista que não existe diplomacia sem polidez. Além disso, pelo senso comum, o comportamento polido

é considerado “bonito”. Logo, se uma pessoa considera o comportamento do outro “bonito”, a tendência é que ele aprove sua linha de conduta e demonstre certa apreciação por sua face. Dessa forma, a face daquele indivíduo estaria “protegida” a não ser que, excepcionalmente, seja esperado um comportamento agressivo ou impolido por parte do indivíduo. A face, na perspectiva de Brown & Levinson, também é considerada a grande motivação para o comportamento polido (Oliveira, 2008, p. 211). É a polidez que regula nossos atos e controla nossa postura quando há, por exemplo, pessoas de status social diferente.

Tais habilidades sociais, todavia, não devem ser usadas somente para recuperar a própria face, mas também para salvar a face dos outros. Goffman (2011, p.22) aponta que uma pessoa deve ter dois tipos de orientação: uma defensiva para salvar sua própria face e outra protetora para salvar a face dos outros. Espera-se, no entanto, que as duas orientações sejam assumidas ao mesmo tempo, já que, ao tentar salvar a face do outro, a pessoa precisa se preocupar em não perder a sua como consequência e vice e versa. O autor ainda estabelece dois tipos básicos de preservação da face: o processo de evitação e o processo corretivo. O primeiro processo consiste, basicamente, em não participar de interações que possam ocasionar ameaças à face. Embora pareça improvável tal evitação, especialmente se levarmos em conta o “impulso de sociabilidade” que Simmel afirma ser inerente ao ser humano, Goffman lembra algumas situações em que é possível tal alternativa. Ele menciona uma retirada de cena ou mudança de assunto, quando uma ameaça à face parece iminente, e o uso de intermediários na condução de transações delicadas. Além disso, ele afirma que também podem ser utilizadas manobras protetoras como respeito e polidez, ao estender tratamento cerimonial que os outros participantes possam merecer, cortesias e discrição. Essa última manobra refere-se a não mencionar, implícita ou explicitamente, fatos que possam contradizer ou constranger o outro. Por fim, se as manobras não forem eficientes ou suficientes para impedir a ameaça, o indivíduo pode simplesmente fingir que nenhuma ameaça à face aconteceu. Ele pode aplicar essa estratégia tanto a seus próprios atos quanto aos de outros. De modo geral, essa estratégia pode ser denominada como “cegueira diplomática” (Goffman, 2011, p. 25). Quando a ameaça não pode ser evitada e tampouco ignorada, pode ser aplicado um processo corretivo em que o indivíduo toma certas atitudes para corrigir os

efeitos da ameaça. Esse processo, segundo Goffman, possui quatro fases: desafio, oferta, aceitação e agradecimento.

Na primeira fase, os participantes assumem a responsabilidade de chamar a atenção para o erro de conduta e sugerem que o “conflito” seja resolvido. Já a segunda fase, a da oferta, consiste em dar ao ofensor a chance de corrigir a ofensa. Como saída, o ofensor pode insinuar que, na verdade, a expressão que pareceu ameaçadora era uma simples piada e que não deve ser levada a sério. Outra saída é focar no ofensor e fornecer informações que mostrem que ele está sob a influência de alguma substância ou circunstância externa e mais forte do que ele. O ofensor também pode se autopunir ou mostrar que está preparado para pagar o preço pela ofensa cometida. Dessa forma, ele possibilita que o ofendido aceite suas desculpas sem ficar com uma imagem de fraco ou pessoa sem orgulho.

Depois das duas primeiras fases, Goffman (2011, p.29) diz que o ofendido deve aceitar a oferta para que seja restabelecido o equilíbrio da interação. A resolução da situação em prol de uma satisfação aparente de todos deve ser prioridade. Por fim, a pessoa perdoada deve mostrar gratidão pelo ato de indulgência do ofendido. Obviamente que há casos em que o ofendido não aceita as desculpas de imediato prolongando o processo interacional e fazendo com que o ofensor se veja numa situação constrangedora. Nesses casos, o ofensor pode refazer a oferta ou simplesmente se retirar para que o constrangimento não seja prolongado ou ocorra uma possível retaliação. Nos casos em que as desculpas são definitivamente recusadas, o equilíbrio da interação em curso pode ficar gravemente comprometido e, conseqüentemente, o de outras que possam ocorrer no futuro. Por essa razão, é tão importante que haja uma cooperação mútua na preservação das faces trazidas à baila no fluxo de toda e qualquer interação.

4

Metodologia

Neste capítulo, primeiramente, é explicitado o tipo de pesquisa desenvolvida nesta dissertação. Em seguida, são apresentados o universo e os sujeitos de pesquisa. Por fim, são relatadas a extração e a organização dos dados.

4.1

Sobre o tipo de pesquisa

No presente estudo, conforme apresentado no capítulo 1, o que se deseja investigar é a interação institucional em contextos virtuais e a descrição de formas de socição nesses contextos. Sendo assim, este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa interpretativista de caráter qualitativo que busca aproximar a teoria dos dados e refletir sobre a dinâmica dos ambientes virtuais. Tal definição tem como base os conceitos de Maanen (1979) e Godoy (1995) acerca deste tipo de pesquisa.

Segundo Maanen (1979, p.520), a pesquisa qualitativa tem como objetivo descrever, traduzir e expressar o sentido dos fenômenos, mais ou menos naturais, que ocorrem no mundo social. O autor ainda afirma que, neste tipo de pesquisa, se deve buscar reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. Já Godoy (1995, p. 21) afirma que, nas pesquisas qualitativas, “vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica dos fenômenos”.

4.2

Sobre a definição do universo e os sujeitos da pesquisa

Conforme apresentado no capítulo 2, existem atualmente várias redes sociais na web como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter. Essas redes sociais apresentam características próprias e são muitas vezes usadas com objetivos distintos. Para que a análise não ficasse muito extensa, fez-se necessário delimitar

o universo e os sujeitos da pesquisa. Assim, definiu-se que os dados para análise seriam extraídos do Twitter de duas empresas de setores semelhantes. A escolha do Twitter, dentre as várias redes sociais existentes hoje, deve-se ao fato dele ser bastante utilizado como canal de comunicação entre clientes e empresas. Estudos realizados em 2010, 2011 e 2012 pela agência Burson-Marsteller apontaram o microblog como a rede social mais popular entre as grandes corporações. Quanto às empresas, foram escolhidas a FARM, do setor de moda, e a Natura, do ramo de cosméticos, haja vista que as duas empresas apresentam um número significativo tanto de seguidores quanto de mensagens publicadas no Twitter.

4.2.1

Natura: muito mais do que cosmética

Com quatro décadas de existência, a Natura é atualmente um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria. Seus negócios começaram em 1969 com uma pequena loja e um laboratório localizados em São Paulo. Hoje as operações da empresa estão concentradas numa gigantesca instalação denominada Espaço Natura, que se encontra no município de Cajamar, região próxima a São Paulo. Esse espaço, inaugurado em 2001, é um centro integrado de pesquisa, produção e logística e um dos maiores e mais modernos do gênero na América Latina. Além do Espaço Natura, a empresa ainda mantém outra unidade comercial e de distribuição no Estado de São Paulo e outras em Minas Gerais, Pernambuco e Porto Alegre.

Preocupada com o desenvolvimento sustentável, a Natura busca manter ações voltadas para a conservação e a utilização responsável dos recursos hídricos em todo o processo produtivo e também nas suas instalações. Além disso, desde dezembro de 2006, a Natura não realiza testes em animais para avaliação de segurança e eficácia durante o desenvolvimento de seus produtos ou de matérias-primas exclusivas. Suas preocupações com o meio ambiente e com a transparência, premissas essas da sustentabilidade, estão presentes tanto no seu discurso institucional quanto na comercialização dos produtos. No site www.revistanatura.com.br, em que a empresa apresenta uma versão digital de sua revista, a Natura mostra todos os produtos de sua campanha de forma detalhada

indicando, inclusive, uma “tabela ambiental”. Nessa tabela, a empresa indica, por exemplo, o percentual referente à origem vegetal renovável do produto (Figura 8).

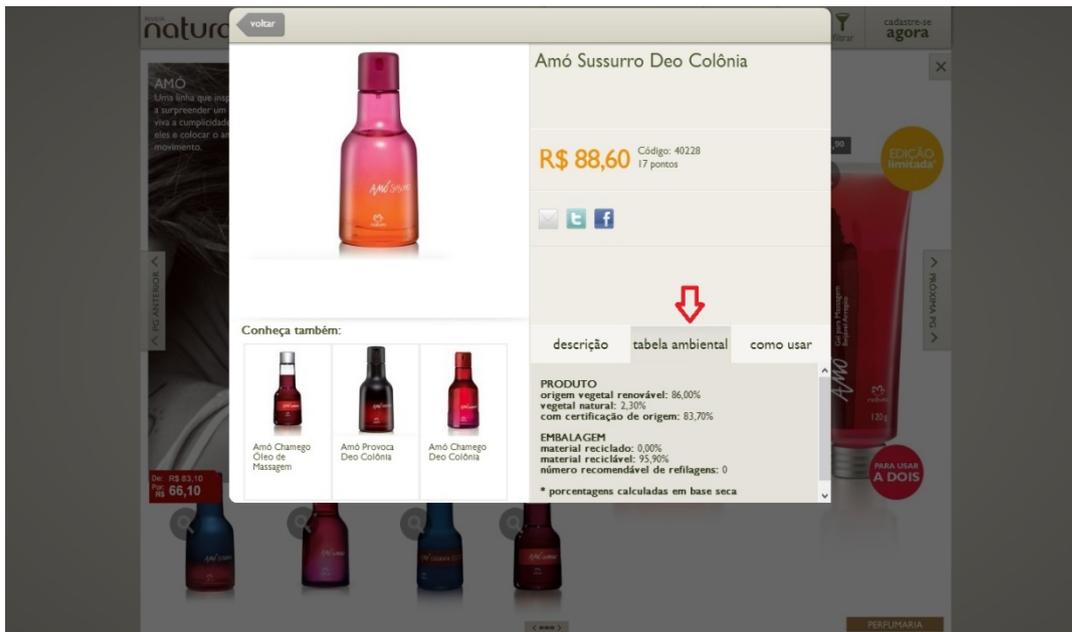


Figura 8: Site da Revista Natura com descrição detalhada dos produtos da marca.

Com relação à comercialização, a Natura lançou seu primeiro catálogo de vendas em 1976. O catálogo transformou-se, então, em uma ferramenta importante para as famosas consultoras Natura, revendedoras autônomas que compram e revendem os produtos da marca. Atualmente os produtos da empresa podem ser adquiridos através da internet, mas as consultoras ainda são o principal elo da Natura com o consumidor final. Hoje são mais de 1,4 milhão de consultoras, sendo 1,175 milhão no Brasil e cerca de 240 mil no exterior.

Em 2011, a Natura lançou sua primeira revista que, além do catálogo, oferece conteúdos editoriais e conceituais aos seus clientes. Nesse mesmo ano, também foi criado o Instituto Natura, organização sem fins lucrativos e com sede independente, que visa expandir e fortalecer as iniciativas da marca, aperfeiçoar os processos internos e as práticas de gestão e governança das ações sociais realizadas.

The screenshot shows the Natura website's consultant portal. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'CONSULIDOR', 'CONSULTORIA', 'FORÇA DE VENDAS', 'COLABORADOR', 'INVESTIDOR', and 'FORNECEDOR'. The 'CONSULTORIA' tab is active. Below the navigation, the Natura logo and 'bem estar bem' tagline are visible. A main heading reads 'ACESSO AO SITE CONSULTORIA E CAPTAÇÃO DE PEDIDOS'. A login section prompts users to 'Faça seu login para acessar a área exclusiva para Consultores(as) Natura.' with fields for 'Código ou e-mail' and 'Senha', and an 'ENTRAR' button. Below the login section are three featured articles: 'PORTAL DO CONHECIMENTO' (green background), 'MOVIMENTO NATURA' (green background), and 'QUERO SER CONSULTOR(A) NATURA' (red background). The bottom section is titled 'NATURA NAS REDES SOCIAIS' and includes links to Facebook, YouTube, Twitter, and Flickr, along with social media icons for each platform.

Figura 9: Página da Natura dedicada exclusivamente a suas consultoras. (Fonte: <http://www.natura.net/br/consultor.html>)

Devido à boa aceitação da marca no exterior, a Natura investe na expansão das operações de venda já existentes na Argentina, Chile, Peru, Venezuela, Colômbia e México. Além da ampliação das atividades na América Latina, a empresa segue no mercado europeu desde 2005 quando inaugurou sua primeira loja em Paris. Em outubro de 2006, a Natura resolveu ampliar sua atuação dando início também às operações de venda direta em Paris e arredores.

Para apoiar o processo de inovação e desenvolvimento de produtos, também foi inaugurado um novo laboratório de pesquisas na capital francesa. A expectativa é que o Centro Satélite de Pesquisa e Tecnologia na França aproxime a Natura dos principais centros de desenvolvimento do mundo. Nesse laboratório são realizadas pesquisas nas áreas de testes *in vitro*, alternativa aos testes em animais, e estudos de segurança e eficácia de ativos, tratamento de pele e novos materiais de embalagens.

Além de ser sustentável, a Natura afirma ser uma empresa 100% brasileira que nasceu nas paixões pela cosmética e pelas relações. Ela também declara, em

seu site institucional, que apoia e patrocina projetos que busquem estimular a discussão de temas fundamentais para a construção do bem-estar-bem e da marca Natura, por meio de diretrizes temáticas que estimulam um melhor relacionamento entre indivíduos, sociedade e meio-ambiente. Dentre esses projetos estão: o Natura Musical que valoriza a música brasileira, o Natura Campus que apoia parcerias colaborativas para ampliação e desenvolvimento da ciência, da inovação e da tecnologia, o Instituto Natura que visa melhorar a qualidade do ensino público no Brasil e na América Latina e outros tantos que promovam o Desenvolvimento Sustentável e que fomentem discussões sobre a identidade cultural do século XXI.

Na seção “Princípios de Relacionamento”, que também se encontra no site institucional, a Natura afirma que tem como objetivo cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com seus consumidores, colaboradores, consultores e fornecedores. No que se refere aos consumidores, na mesma seção, a Natura ainda afirma que:

“Nossos consumidores são todas as pessoas que valorizam o mundo da beleza, gostam da nossa empresa e dos nossos produtos, que se identificam com nossas crenças, nossas causas e visão de mundo e querem se sentir parte de uma comunidade de pessoas comprometidas com a construção de um mundo melhor.”
(Fonte: site Natura)

A partir dessa definição, pode-se dizer então que, ao contrário da Farm, o público alvo da Natura não tem um perfil bem delineado. A gama de produtos que a empresa comercializa é muito ampla. Há produtos tanto para bebês, como os da linha Mamãe e bebê, quanto para mulheres com mais de 60 anos, como alguns produtos da linha anti-idade Chronos. Além disso, a empresa também tem uma linha masculina com perfumes, pós-barba e outros produtos voltados para homens de diferentes idades.

O relacionamento com os consumidores e consultores é mantido através de diferentes canais de comunicação. Além do velho e famoso *call center*, que no caso da Natura é chamado de SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor), a empresa também disponibiliza no seu site uma ferramenta para envio de mensagens e chat on-line. Assim como a Farm, a Natura não coloca as redes sociais como um canal de comunicação com seus clientes. No site da Natura, as redes sociais também aparecem em destaque numa seção separada dos canais de atendimento. No site institucional (www.natura.com.br), a seção é

denominada “Natura e você” (Figura 9). Já no site destinado a consultoras, a seção é chamada de “Natura nas redes sociais” (Figura 10).

The image shows a screenshot of the Natura website's institutional page for consultants. The page is organized into several sections:

- Top Navigation:** Includes a search bar, a dropdown menu for "Sou Consultor(a)", and a main navigation menu with categories like "Cabeleira", "Cabelo", "Corpo e Banho", "Rosto", "Mãos", "Bebê e Criança", and "Presentes".
- Main Banner:** Features a large image of a family and the headline "FELIZ PELA NOSSA HISTÓRIA" with the subtext "PRESENTES ESPECIAIS PARA SURPREENDER SEU HERÓI".
- Lançamentos:** A section showcasing new products like "SOU" and "Desodorante Anti-Esquentita".
- Revista Natura:** Promotes the "Revista Natura Digital" and "Revista Natura Falada".
- TVNatura:** Includes a video player and a list of programs like "Os Formatos Mudam, O...".
- Sou consultor(a):** A section for consultants, featuring a video and text about being a consultant.
- Instituto Natura:** Promotes the "Projeto Tília" and "Festival Musical".
- Natura Musical:** Promotes the "Festival Musical Belo Horizonte 04 AGOSTO".
- Natura Eu Gosto:** Promotes a selection of products for consultants.
- Sustentabilidade:** Promotes the "Ser sustentável" initiative.
- Natura e Você:** A section highlighted with a red arrow, containing social media links (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest) and a contact form for consultants.
- ATENDIMENTO:** A section highlighted with a red arrow, containing a "Ajuda Online" link and a "Enviar uma Mensagem" button.

Figura 10: Página institucional da Natura com indicação para as redes sociais e canal de atendimento separadamente. (Fonte: <http://www.natura.com.br>)

A Natura está presente no Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest. No Facebook, por exemplo, a empresa possui uma página principal, chamada simplesmente de “Natura”, e outras três, que são intituladas de “Maquiagem Natura”, “Natura Ekos” e “Amor em Movimento”. No Twitter, a empresa também possui mais de uma página: uma principal chamada de “Natura cosméticos”, objeto de estudo desta pesquisa, e outras três chamadas de “Natura Ekos”, “Natura Musical” e “Movimento Natura”. Essa última voltada especialmente para os consultores da marca. A página principal da empresa no Twitter tem mais de 49mil seguidores e mais de 7.800 mensagens publicadas pela marca. Atualmente, a marca não explicita o objetivo dela na rede social. Todavia, no início da extração de dados para este estudo, a Natura apresentava a seguinte descrição em seu perfil: “Novidades para Consultores, Consumidores e amigos. Seguiremos aqueles que citam a Natura em seus tweets e que nos seguem. Para atendimento acesse www.natura.net.”.

4.2.2

Farm: uma empresa que vai muito além da zona sul carioca

A história da Farm começou em 1997 em um pequeno estande montado na Babilônia Feira Hype – evento voltado para novos empreendedores das áreas de moda, arte, design, artesanato e gastronomia. Seus criadores, Kátia Barros e Marcello Bastos, estavam insatisfeitos com seus empregos. Kátia era contadora e Marcello trabalhava na área de petróleo. Depois de perderem todas as suas economias abrindo uma filial de uma marca paulista no Rio, resolveram construir sua própria marca e viram na Babilônia a oportunidade para comercializar suas criações. O sucesso foi tão grande que, dois anos depois, eles abriram a primeira loja da Farm em Copacabana e, em 2001, inauguraram mais duas lojas, uma em Ipanema e outra na Barra da Tijuca. Com a abertura dessas lojas, a Farm conseguiu superar suas expectativas de vendas. A marca, que esperava vender 15mil peças nesse ano, conseguiu vender 42mil. No ano de 2003, foi inaugurada uma loja no Shopping da Gávea. Segundo informação do próprio site da marca, esse ponto foi escolhido a dedo, já que eles procuravam atingir um público novo e formador de opinião. Com a abertura dessa nova loja, a Farm conseguiu atrair as

estudantes da PUC-Rio e se consolidar como uma das marcas prediletas das universitárias cariocas.

De lá pra cá, a marca não parou de crescer, diversificou seus produtos, criou uma grife infantil chamada Fábula para meninas entre 1 e 10 anos, fez parcerias de sucesso com marcas já consolidadas como a Adidas e abriu suas portas em outros estados brasileiros. Hoje são, ao todo, 43 lojas próprias que vendem desde os clássicos vestidos estampados da marca até itens para casa como mesa, almofadas, porta retratos etc. Aliás, entre as grifes de moda brasileira, a marca é pioneira na criação de uma linha voltada para casa e também na criação de um aplicativo de moda voltado, especialmente, para dispositivos móveis como celulares e *tablets*. Entre alguns dos exemplos de seu sucesso, está a loja aberta pela marca no luxuoso shopping Iguatemi, em São Paulo. No dia da inauguração, a marca vendeu o equivalente a R\$168mil e hoje está entre as lojas de moda feminina que mais vende por metro quadrado no Iguatemi.

Por coleção são produzidas mais de 500mil peças. Todas elas são idealizadas e produzidas na fábrica da Farm, localizada no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, num espaço de 7000 m² com áreas de lazer para os funcionários – sala de jogos e de recreação infantil, salão de cabeleireiros, berçário e sala de reunião ao ar livre. Além das lojas físicas, a Farm ainda vende seus produtos através do site institucional. A marca entrega os produtos comprados pelo site em caixas perfumadas com a mesma fragrância encontrada nas lojas. Isso mostra como a grife é detalhista e cuidadosa com suas clientes.

Apesar da expansão e do sucesso, a Farm ainda procura manter sua identidade legitimamente carioca. Identidade essa que pode ser vista já no endereço do site da empresa, www.farmrio.com.br. De acordo com o material institucional disponibilizado pela marca para este estudo, a Farm tem como premissas fortalecer a imagem carioca, manter o comportamento de uma empresa pequena, buscar uma energia jovem e estar sempre próxima do cliente.

Com relação ao público alvo, segundo o site institucional da Farm, as roupas da marca têm como inspiração a garota-carioca-zona-sul e o *lifestyle* carioca. Segundo material institucional disponibilizado pela marca, a Farm define quatro tipos de carioca: a patricinha, a descolada, a romântica e a praiana. Todas elas têm 20 e poucos anos e são descoladas e alto astral. Além disso, seguindo o estereótipo popular do carioca, elas adoram praia.

A marca dispensa desfiles e comerciais nas grandes mídias. O marketing da empresa é feito através dos seus canais de comunicação como o site institucional (Figura 11) e o blog Adoro. Criado em 2009, o blog aborda temas diversos como música, eventos culturais, dicas de beleza e, claro, moda. A Farm também usa o blog para divulgar vagas de emprego na sua fábrica ou lojas e para divulgar várias promoções e sorteios de brindes, ou mimos como eles preferem chamar. Com mais de 15 mil acessos diários, o blog é um sucesso entre as farmetes, como são chamadas as fãs da marca.

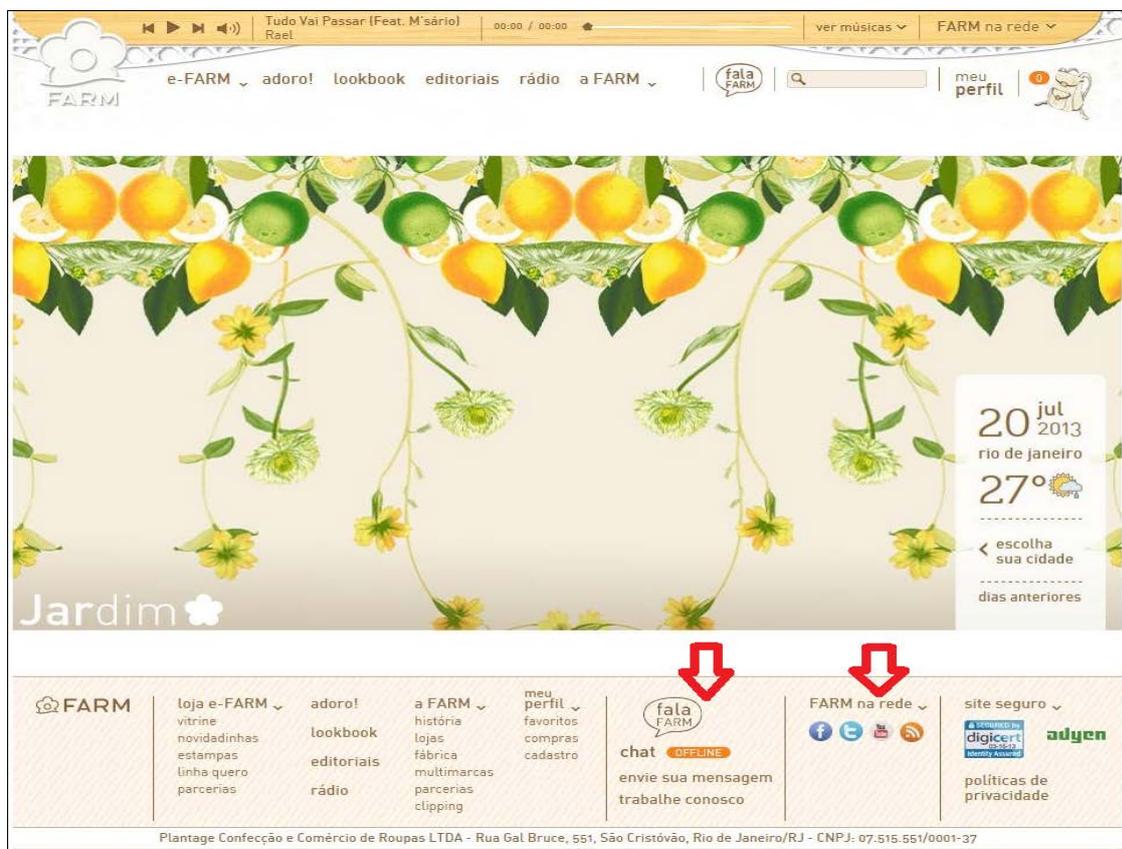


Figura 11: Página da Farm com indicação para as redes sociais e canal de atendimento separadamente. (Fonte: <http://www.farmrio.com.br>)

As páginas da empresa nas principais redes sociais também são um sucesso. A página da Farm no Facebook já foi curtida por mais de 1,4 milhão de internautas. É a marca de moda feminina brasileira mais curtida da rede social. A página no Twitter (Figura 12) tem mais de 38mil seguidores e, no Instagram, já são mais de 84mil usuários seguindo a Farm. Além das fotos e mensagens publicadas quase que diariamente, a marca ainda disponibiliza vídeos sobre suas coleções e outros temas no Youtube.



Figura 12: Página da Farm no Twitter. (Fonte: <https://twitter.com/adorofarm>)

Curiosamente, as redes sociais não aparecem como um canal de comunicação com seus clientes, ainda que os dados analisados neste estudo mostrem que, na prática, o Twitter é usado como tal. No site institucional, o link para as redes sociais aparece numa área chamada de “Farm nas redes” (Figura 11). Para atendimento, a Farm disponibiliza um chat on-line e um e-mail de contato. Além disso, também é possível enviar uma mensagem para a empresa através do site institucional. Não foi encontrado no site nenhum telefone de contato.

4.3

Sobre extração e organização dos dados

Os dados que constituem o corpus desta pesquisa foram retirados das páginas da Farm (@ADOROFARM) e da Natura (@NATURANET) no Twitter. As páginas das duas empresas são públicas, assim como todas as mensagens enviadas por outros usuários a uma dessas empresas e utilizadas na análise deste estudo. Todavia, para fins desta pesquisa, os nomes dos seguidores das empresas foram alterados com o intuito de não causar uma exposição desnecessária.

Ao todo, foram extraídas 773 mensagens, sendo 486 da página da Farm no Twitter e 287 da Natura, dentro de determinados períodos entre abril de 2012 e março de 2013. Vale dizer que a organização das conversas estabelecidas nas referidas páginas do Twitter não foi trivial, haja vista que, muitas vezes, os turnos de fala aparecem separados nas páginas. Por essa razão e também por não ter sido

encontrada nenhuma ferramenta que fizesse a extração automática das mensagens, todos os dados foram extraídos manualmente. Os dados extraídos foram colocados num arquivo .doc e, em seguida, foram organizados (encadeados) e “limpos”. A limpeza dos dados constituiu-se, basicamente, da retirada de fotos dos usuários ou imagens associadas a eles e, também, da modificação dos nomes dos usuários. Após a “limpeza”, os dados foram divididos, primeiramente, em dois grandes grupos: no primeiro grupo foram colocadas todas as trocas conversacionais iniciadas pelas empresas e, no segundo grupo, aquelas iniciadas pelos usuários/clientes. Em seguida, as mensagens do primeiro grupo foram classificadas por assunto. Esses assuntos são apresentados e tratados no capítulo seguinte.

Vale destacar que muitas das mensagens das empresas analisadas foram encaminhadas (“retweetadas”) por outros usuários. Como foi visto na seção 2.4.1, toda mensagem publicada no Twitter pode ser respondida pelos seguidores do autor da mensagem ou encaminhada (“retweetada”) para outro(s) usuário(s). Além disso, ao encaminhar uma mensagem de um determinado autor, o usuário pode acrescentar um comentário ou não na mensagem. Entende-se que a simples ação de encaminhar uma mensagem é um tipo de resposta não verbal à mensagem original. Todavia, neste estudo, só foram consideradas as mensagens encaminhadas que tiveram algum comentário como acréscimo. Mensagens simplesmente encaminhadas sem o acréscimo de nenhum comentário não foram consideradas na análise, uma vez que o foco deste estudo é analisar as trocas conversacionais iniciadas pelas empresas e pelos clientes.

Por fim, vale ressaltar que o conteúdo das mensagens foi reproduzido, neste estudo, de forma fidedigna ao original.

5

Análise Geral

Embora o foco deste estudo seja uma análise qualitativa de caráter interpretativo, neste capítulo, será apresentada uma breve análise quantitativa dos dados extraídos. Esta análise pretende dar apenas uma visão geral dos dados e introduzir alguns dos elementos que serão tratados no capítulo seguinte.

Como vimos no capítulo anterior, para este estudo, foram extraídas ao todo 773 mensagens do microblog. Dessas mensagens 486 foram retiradas da página da Farm no Twitter e 287 da página da Natura num mesmo período. Sendo assim, esses números incluem tanto as mensagens publicadas pelas empresas quanto as mensagens publicadas pelos clientes nas páginas das empresas.

Vale lembrar que as páginas das duas empresas no Twitter são públicas e, logo, qualquer pessoa pode visualizar as mensagens publicadas pelas empresas e também publicar uma mensagem nas páginas delas.

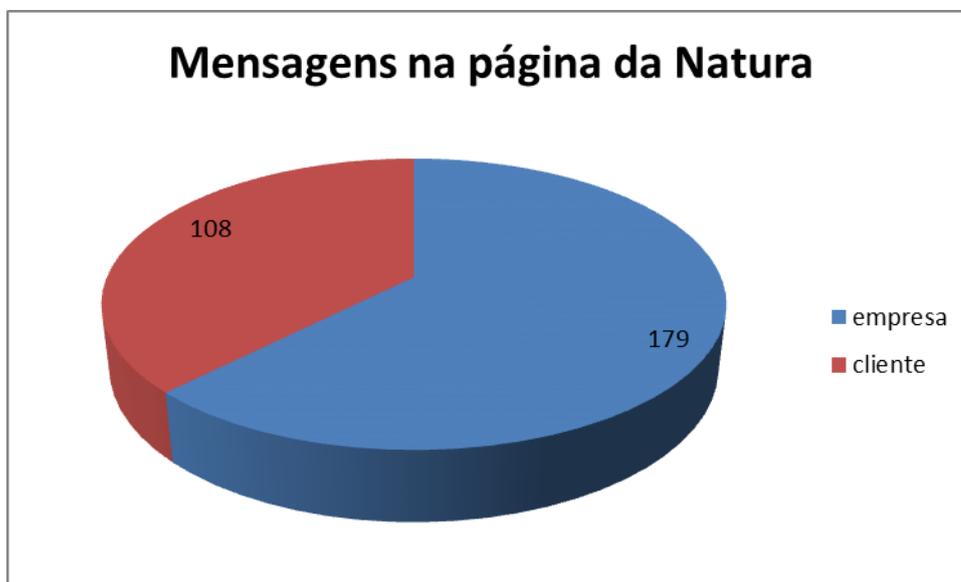


Gráfico 1: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens extraídas da página da Natura no Twitter.

Com relação à Natura, das 287 mensagens retiradas da sua página no Twitter, 179 mensagens foram publicadas pela empresa e 108 por outros usuários (Gráfico 1). Em outras palavras, isso significa que 63,37% das mensagens foram publicadas pela própria empresa e 37,63% por usuários diversos.

Cabe ainda explicar que, no total de mensagens publicadas pela Natura, também estão sendo consideradas as mensagens publicadas pela empresa em resposta a mensagens de usuários/clientes.

No gráfico 2 observamos que, das 179 mensagens publicadas pela Natura, 82 (45,81%) foram em resposta a mensagens publicadas por outros usuários. As outras 97 mensagens (54,19%) foram colocadas pela empresa “livremente” com o intuito de estabelecer relação com seus seguidores no microblog, como será analisado no capítulo seguinte.

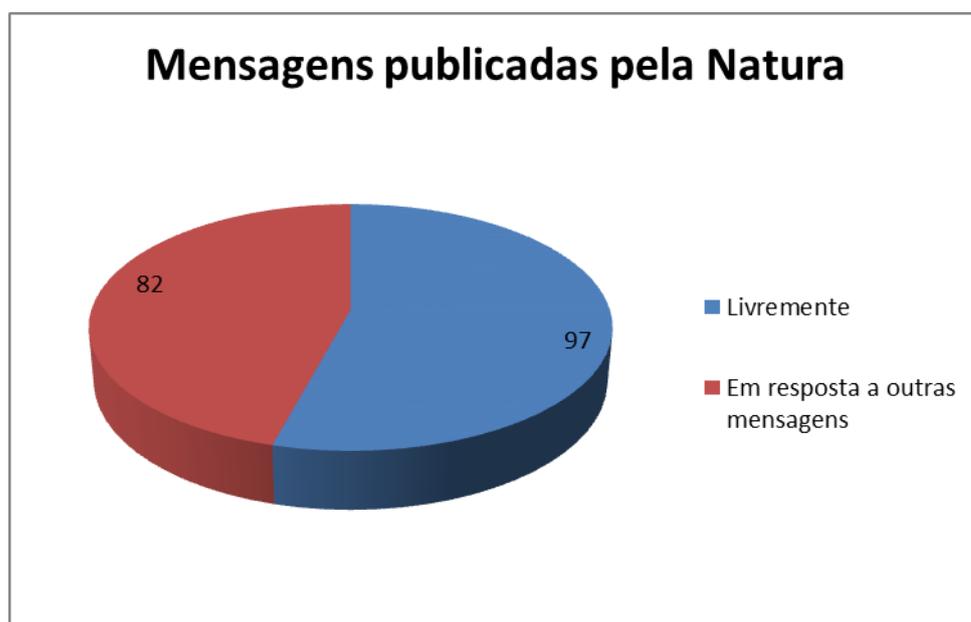


Gráfico 2: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pela Natura na sua página no Twitter.

Das 486 mensagens extraídas da página da Farm no Twitter, 314 mensagens foram publicadas pela empresa e 172 por outros usuários (Gráfico 3). Pode-se dizer então que 64,61% das mensagens foram publicadas pela própria empresa e 35,39% por usuários diversos.

Assim como no caso da Natura, no total de mensagens publicadas pela empresa, também estão sendo consideradas as mensagens publicadas pela Farm em resposta a mensagens de usuários/clientes.

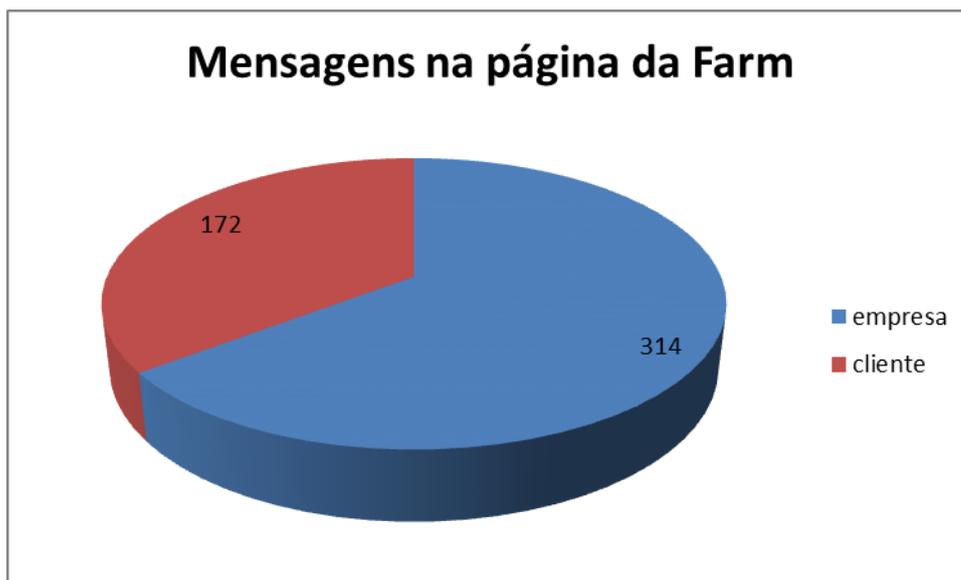


Gráfico 3: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens extraídas da página da Farm no Twitter.

No gráfico abaixo observamos que, das 314 mensagens publicadas pela Farm, 120 (38,22%) foram em resposta a mensagens publicadas por outros usuários. E 194 (61,78%) foram colocadas pela empresa “livremente” com o intuito de estabelecer relação com seus clientes no contexto virtual, como veremos no capítulo seguinte.

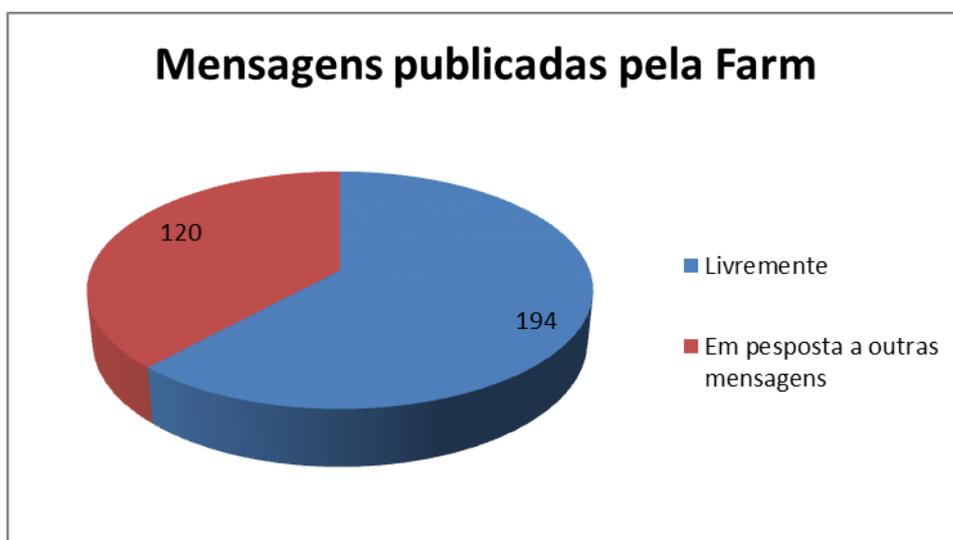


Gráfico 4: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pela Farm na sua página no Twitter.

Fazendo uma comparação entre os números apresentados até agora, podemos dizer que a Farm publica, no Twitter, mais mensagens do que a Natura. Entretanto, o número de mensagens publicadas pelos usuários nas páginas das

duas empresas é bastante parecido, 172 (35,40%) no caso da página da Farm e 108 (37,63%) no caso da Natura.

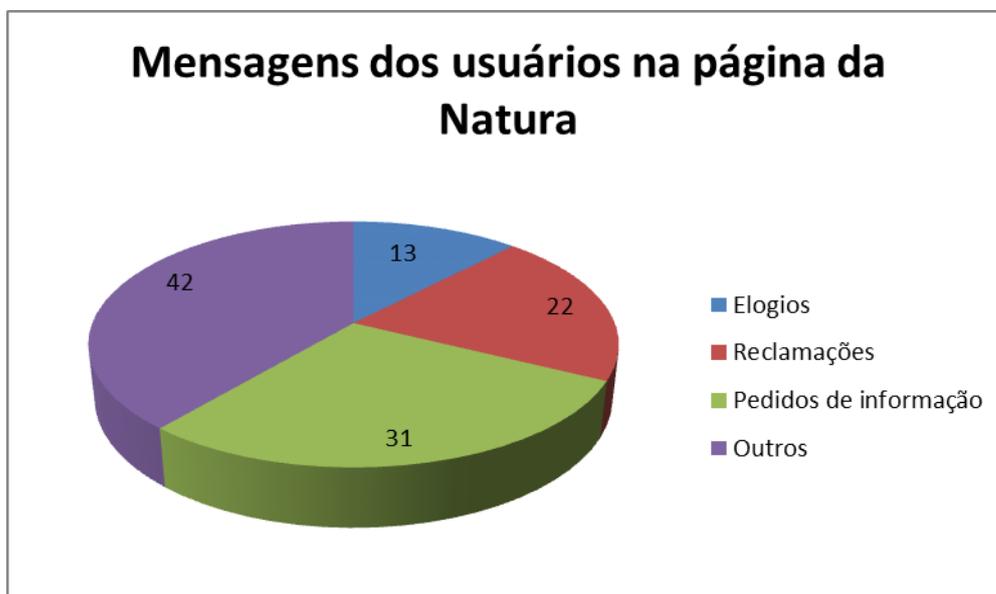


Gráfico 5: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pelos usuários na página da Natura no Twitter.

O gráfico 5 mostra que, das 108 mensagens publicadas pelos usuários na página da Natura no Twitter, 13 (12,04%) continham elogios à marca ou aos seus produtos, 22 mensagens (20,37%) eram reclamações e 31 (28,70%) apresentavam um pedido de informação. As outras 42 mensagens (38,89%) tratavam de assuntos diversos.

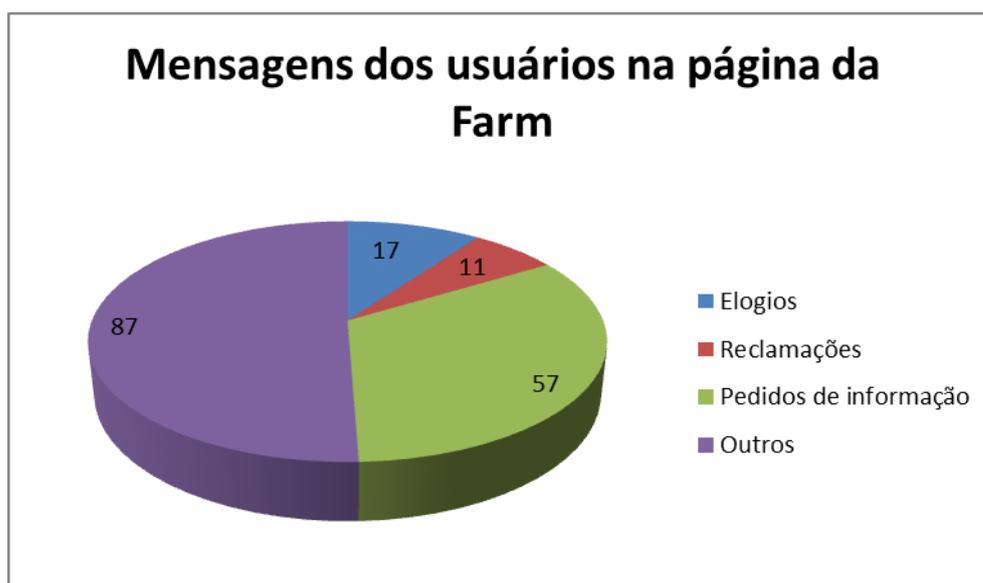


Gráfico 6: Gráfico ilustrativo sobre as mensagens publicadas pelos usuários na página da Farm no Twitter.

Conforme apresentado no gráfico acima, das 172 mensagens publicadas pelos usuários na página da Farm no Twitter, 17 (9,88%) mensagens foram elogiosas, 11 (6,40%) continham reclamações e 57 (33,14%) eram mensagens pedindo informações sobre produtos etc. O restante, 87 mensagens (50,58%) que representam a maioria, está relacionado a assuntos diversos.

Nos capítulos 6 e 7, analisaremos os dados pelo ponto de vista da interação e como as empresas e clientes constroem, no Twitter, um ambiente de sociabilidade.

6

O uso do Twitter do ponto de vista da empresa

Este capítulo tem como foco os turnos da troca conversacional iniciados pela empresa. Pretende-se aqui investigar como a empresa utiliza o Twitter como um espaço de sociabilidade e um meio de reforçar a sua face corporativa. Na seção 0, examinamos o papel dos tópicos na troca conversacional, considerando o caso Natura em 6.1.1 e o caso Farm em 6.1.2, e na seção 6.2 investigamos o modo como é estabelecida a relação entre empresa e cliente.

6.1

Tópicos e sociabilidade

Como já apresentado, uma conversa orientada pelo desejo lúdico de socialização exige que sejam colocadas de lado motivações concretas ligadas à delimitação de finalidades da vida. A troca não é orientada por uma finalidade, mas por um impulso de sociabilidade, de estabelecer relação com o outro. Nesse sentido, objetivos conscientes para a troca conversacional são vistos como comprometedores do sentido genuíno da sociabilidade.

Considerando-se que o caso em estudo se refere a uma troca institucional e que objetivos instrumentais não podem ser descartados, o que se verifica é o uso de estratégias que fazem com que a conversa pareça mais orientada pelo desejo de estabelecer relação com o cliente do que por um propósito específico.

A seleção de tópicos tem, portanto, um papel estratégico. Distribuímos os tópicos em dois grupos:

- (i) Os assuntos que envolvem o modo como a empresa constrói sua face corporativa e a face do seu suposto cliente;
- (ii) Os assuntos que envolvem “oferecimentos” da empresa aos clientes.
- (iii) Em ambas as situações, o que se observa é que os tópicos deslocam o foco da troca conversacional da informação referencial para a informação relacional.

Nas seções seguintes, apresentamos o caso Natura e o Caso Farm.

6.1.1

O caso Natura

Nesta seção, serão tratados os assuntos utilizados pela Natura para construção de sua face corporativa e a face de seu suposto cliente, assim como assuntos relacionados aos “oferecimentos”.

6.1.1.1

A face corporativa

Como mencionado no capítulo 4, a Natura se apresenta da mesma maneira que constrói sua face corporativa, baseada em 3 atributos: empresa 100% brasileira, comprometida com o meio ambiente, com o bem estar do indivíduo e da sociedade. Daí o seu slogan “bem estar bem”. Suas ações, suas práticas, seus produtos, todos são voltados para o bem estar do indivíduo, e para o bem estar do mundo e da sociedade.

A seleção de tópicos reforça, portanto, esse alinhamento entre discurso e prática, destacando atributos da face corporativa que são vistos como atributos também da face de seus clientes.

Abaixo, apresentamos os tópicos de mensagens publicadas pela empresa em sua página no Twitter.

6.1.1.1.1

O compromisso com o meio ambiente e com a brasilidade

A Natura preza a sustentabilidade e, conseqüentemente, procura tomar medidas que visem à proteção do meio ambiente, ao não desperdício de recursos naturais tanto nas suas instalações quanto no seu processo produtivo. Além disso, muitos dos seus produtos utilizam em suas fórmulas ingredientes naturais, em especial, oriundos da Amazônia. Logo, ela reforça na riqueza da matéria prima dos seus produtos a sua brasilidade e ao mesmo tempo a importância de ações de sustentabilidade.

Um dos meios de explorar a temática do meio ambiente é a de, num primeiro plano, divulgar curiosidades sobre a natureza. Trata-se de mensagens que

são chamadas para textos que falam, respectivamente, sobre a palmeira do cerrado, o cacau e a caatinga no site da linha Naturaekos, que faz parte da marca.

Fragmento 1:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

A árvore do buriti é uma linda palmeira com as folhas em forma de leque que enfeita os sertões do Brasil. <http://bit.ly/pcK6jC>

10:50 - 30 maio 12 via HootSuite

Fragmento 2:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

A manteiga que o cacau guarda é emoliente, rica em ácidos graxos de cadeia longa e altamente hidratante. <http://bit.ly/nu9x11> Via...

11:50 - 22 maio 12 via HootSuite

O primeiro e o segundo textos trazem informações sobre a história do buriti, a palmeira do cerrado, e do cacau; ambos são matérias primas utilizadas pela Natura em seus produtos.

Em outros casos, as mensagens não apontam para os produtos, embora estejam no mesmo site da linha Naturaekos. Um exemplo é o fragmento 3 que apresenta um cenário brasileiro, a caatinga, seu clima, suas espécies vegetais etc. sem fazer qualquer relação direta com os produtos da empresa.

Fragmento 3:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

@Natura_Ekos protege a biodiversidade: Você sabia que a caatinga contém 12 diferentes paisagens? <http://bit.ly/vWNsfp>

10:35 - 23 maio 12 via HootSuite

A postagem dessas mensagens sugere que há um suposto processo de identificação entre os valores da Natura e de seus clientes. O trabalho de divulgação da marca e de comercialização de produtos fica em segundo plano, tornando a conversa apenas um espaço de troca de temas de interesse.

6.1.1.1.2

O compromisso com a cidadania

A Natura, como também já foi mencionado neste estudo, afirma apoiar projetos que visem a estimular um melhor relacionamento entre indivíduos, sociedade e meio-ambiente. Além disso, ela define seus consumidores como pessoas comprometidas com a construção de um mundo melhor. Nesse contexto, muitas de suas mensagens projetam a imagem da Natura como boa cidadã e de seus clientes como bons cidadãos, isto é, de pessoas chamadas para participar de projetos que envolvem esse compromisso.

Um exemplo são as mensagens que procuram incentivar seus seguidores a participar de campanhas educativas ou de eventos que visem a uma melhoria social como os casos do lixo e do GreenNationFest, apresentados nos fragmentos 4 e 5 respectivamente.

Fragmento 4:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @natura_ekos: Que tal fazer parte do Limpa Brasil e ajudar a recolher todo o lixo de São Paulo? Topa esse desafio?http://bit.ly/JBXfAj

18:00 - 25 maio 12 via HootSuite

O fragmento 4 apresenta uma mensagem sobre o movimento “Limpa Brasil” que ajuda a recolher o lixo da cidade de São Paulo. É importante notar que, primeiramente, a empresa convida o internauta a fazer parte do movimento - “Que tal fazer parte (..)?”, para depois instigá-lo - “Topa esse desafio?”.

Já o fragmento 5 faz a divulgação do GreenNationFest, um festival ambiental de cinema e novas mídias. Segundo informações do site Naturaekos, esse festival tem como objetivo colocar em pauta as questões que envolvem o futuro do planeta e sensibilizar e convocar todos os participantes para ações em prol de um mundo mais sustentável. Ainda que o evento não seja organizado pela marca, o objetivo do evento condiz com a postura da empresa e com as ações que ela procura incentivar.

Fragmento 5:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

@Natura_Ekos está participando do GreenNationFest e você pode votar nas 3 categorias: Blog, Twitter e Filme. Participe! <http://bit.ly/MAQT3C>

18:34 - 21 maio 12 via HootSuite

Outro exemplo é a divulgação do Greenpeace pela empresa:

Fragmento 6:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @movimentonatura: Hoje é o Dia da Amazônia! Assine a petição do @GreenpeaceBR pelo #DesmatamentoZero <http://bit.ly/MOD679>

10:15 Manhã - 5 set 12

No fragmento 6, há o redirecionamento para um outro site (<http://www.ligadasflorestas.org.br/>), que não faz parte do grupo Natura, para que os internautas assinem uma petição do Greenpeace contra o desmatamento na Amazônia.

Já no fragmento 7, a mensagem redireciona o usuário para um texto que fala sobre estações sustentáveis que disponibilizam bicicletas para aluguel.

Fragmento 7:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @natura_ekos: Sistema de aluguel de bicicletas é lançado hoje em São Paulo <http://bit.ly/LjzZS4>

14:50 - 24 maio 12 via HootSuite

6.1.1.1.3

O compromisso com o bem estar individual

Como já colocado, a Natura está voltada para o bem estar (no mundo e na sociedade), mas também no bem estar do indivíduo. Seus produtos – de higiene e beleza - são apresentados como meios para se chegar à sensação de prazer e conforto, de bem estar. Todavia, a empresa associa também o bem estar às artes, à cultura. Dentre as mensagens publicadas, foi observada uma recorrência do tópico arte/cultura. Tal temática está alinhada a outro tipo de projeto que a empresa diz apoiar e patrocinar.

Um exemplo é o caso da música. No fragmento 8, tem-se uma mensagem de divulgação de um dos projetos da própria marca, o Natura Musical. Na mensagem, a marca convida o usuário a relaxar ouvindo músicas do seu projeto.

Fragmento 8:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Música para ouvir, baixar, ver e se emocionar... O novo portal <http://www.naturamusical.com.br> está no ar! @naturamusical nos encontramos na música ;)

12:57 PM - 14 ago 12

Já na mensagem seguinte, no fragmento 9, a Natura divulga uma instalação artística feita com bugigangas. De acordo com o texto, para o qual a mensagem remete, o artista Mac Premo, ao se mudar de um apartamento médio para um pequeno, percebeu que precisaria se livrar de algumas coisas. Para que elas não fossem jogadas no lixo, já que representavam de alguma forma o seu passado e quem ele era, o artista decidiu, então, criar um catálogo de memórias e expor tudo em um container de lixo.

Fragmento 9:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @natura_ekos: Uma instalação artística feita de bugigangas <http://bit.ly/L846iC>

14:34 - 23 maio 12 via HootSuite

Além de falar de memórias e de sentimentos, o texto ainda aborda de forma bastante sutil uma alternativa para o lixo, um dos problemas que as cidades grandes enfrentam atualmente.

Outra forma de associar o bem estar aos sentimentos de encantamento produzidos pela arte é ilustrada no fragmento 10:

Fragmento 10:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

*"As mais lindas palavras de amor são ditas no silêncio de um olhar."
Leonardo da Vinci #amornatura*

18:43 - 23 maio 12 via web

A mensagem acima foi postada no fim de maio, próximo ao dia dos namorados. Embora esse tipo de mensagem não possa ser dissociado de uma estratégia de marketing da empresa para a ocasião, ela também reafirma o seu compromisso com a arte, o prazer, o usufruir estético que produz bem estar.

6.1.1.1.4

O compromisso com as boas práticas de gestão

Outra estratégia de sustentar sua face corporativa é a de se apresentar como uma empresa cuja linha de conduta, em termos de gestão, também é coerente com o seu discurso. Há muitas mensagens no Twitter que demonstram esse compromisso. Nesta categoria, destacamos aquelas em que a empresa faz reconhecimentos públicos do trabalho de suas consultoras em ações sociais promovidas ou patrocinadas pela Natura.

A mensagem do fragmento 11, por exemplo, remete para o blog do projeto Acolher que faz parte do programa Movimento Natura.

Fragmento 11:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @movimentonatura: Confira como foi a participação da professora e Consultora Natura Josi Nunes no Hoje em Dia <http://ow.ly/b686O>

11:18 - 23 maio 12 via HootSuite

O programa, segundo informações do site, desenvolve uma série de projetos com o objetivo comum de transformar o país em um local melhor para se viver. Um desses projetos é o Acolher, que, de acordo com o seu blog, foi criado para abraçar as consultoras e consultores da Natura que acolhem suas comunidades através de ações sociais. A professora Josi Nunes, mencionada no fragmento 11, é uma dessas consultoras que mantêm um projeto social com a ajuda da Natura. No blog, a Natura procura mostrar e enaltecer o trabalho feito pela consultora na escola em que leciona. Com isso, a empresa mostra que o seu processo de seleção de pessoal está alinhado com os seus valores, que ela é uma empresa que reconhece o mérito de seus colaboradores.

No fragmento 12, a mensagem novamente redireciona o usuário para o blog do projeto Acolher. Dessa vez, no entanto, o texto fala sobre uma reunião

organizada pela empresa com suas Gerentes de Relacionamento (GRs). Durante esse encontro, segundo o texto, as gerentes puderam ouvir palestras e conhecer algumas das ações sociais do projeto Acolher.

Fragmento 12:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

RT @movimentonatura Em cada ação de Consultores Natura que transformam o país, fortalecemos a crença em um mundo melhor <http://ow.ly/b9fLo>

10:45 - 25 maio 12 via HootSuite

Novamente, observa-se que a empresa procura incentivar ações que promovam o bem estar da sociedade como um todo. No entanto, ao enaltecer as consultoras e as ações sociais das quais elas participam, a Natura está também divulgando seus trabalhos sociais, sua imagem de boa gestora e, sutilmente, a sua face de “boa cidadã”. Em termos simmelianos, a estratégia de chamar a atenção para o outro, no caso aqui a consultora, faz parte de uma ação específica do tato que, como mencionado no capítulo 3, deve limitar os impulsos pessoais e a ênfase no eu.

6.1.1.2

Os oferecimentos

Além dos tópicos seguros, isto é, os que não comprometem a relação com o cliente, as mensagens tratam de tópicos que envolvem oferecimentos aos clientes. Estamos aqui tomando oferecimento, no sentido de Brown e Levinson (1987, p. 129), isto é, presentes, tangíveis ou não, que mostram consideração pelo outro.

O Twitter da Natura não apresenta muitas mensagens com oferecimentos de brinde ou prêmios. Mas, identificamos dois tipos de mensagens dirigidas ao cliente que podem se inserir nessa categoria. A primeira delas diz respeito aos bens tangíveis como segue nos fragmentos abaixo.

No fragmento 13, a Natura oferece prêmios aos usuários que compartilharem ideias e exemplos sobre como tornar uma cidade mais sustentável. Essa mensagem é umas das poucas que oferecem um brinde, bem tangível, em troca de alguma outra coisa. Vale notar, no entanto, que o conteúdo

retoma uma das temáticas favoritas da Natura, a sustentabilidade, e, mais uma vez, a empresa incentiva seus seguidores a pensar como cidadãos preocupados com o bem estar da sociedade.

Fragmento 13:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Compartilhe ideias e exemplos para tornar sua cidade mais sustentável e concorra a prêmios <http://bit.ly/Pf3klU> @cidsustentaveis

5:00 PM - 27 ago 12

Fragmento 14:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Dias 10 e 11/08, os 6 primeiros a fazerem check-in do Foursquare no Espaço Conceito ganham um kit especial para presentear o pai. Participe!

4:21 PM - 9 ago 12

Na mensagem do fragmento 14, a Natura menciona sobre o Foursquare. Essa rede social funciona, basicamente, através de check-in. Ao chegar em um determinado lugar como um restaurante, por exemplo, o usuário faz check-in na rede social. A ferramenta identifica onde ele está e mostra sua localização para seus amigos assim como informa se há algum amigo dele naquele mesmo lugar. Na mensagem, a empresa diz que as seis primeiras pessoas que derem check-in no Espaço Conceito da empresa ganharão brindes. Dessa forma, ela faz com que os usuários se dirijam para o espaço e divulguem o mesmo, ainda que indiretamente, para os amigos deles na rede social. Vale dizer que o Espaço Conceito é administrado pela empresa e tem por objetivo apresentar lançamentos da marca.

Pode-se concluir, com relação a esse tópico, que a Natura sempre que oferece um bem tangível está promovendo a marca. É como se no mundo dos negócios não houvesse via de mão única.

Outro tipo de oferecimento observado nas mensagens dirigidas pela empresa é o apresentado em mensagens de venda.

No fragmento 15, a mensagem redireciona o usuário para a página da Natura no Pinterest, rede social para compartilhamento de imagens. Observa-se que a empresa utiliza a rede social como uma espécie de vitrine virtual em que ela expõe seus produtos como em um catálogo (Figura 13).

Fragmento 15:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

<http://bit.ly/NaturaEuGosto> Encontre uma maneira única de misturar Natura do seu jeito, com seleções especiais de produtos. #NaturaEuGosto

5:16 PM - 20 mar 13

Aparentemente, a empresa está criando uma oportunidade para o cliente ser único – “misturar Natura do seu jeito”.

No fragmento 16, observa-se uma mensagem promocional em que a Natura sugere o kit Mamãe e bebê como presente para a Páscoa.

Fragmento 16:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Na #PáscoaNatura você presenteia com kit Natura Mamãe e Bebê, escolha uma Água de colônia e ganhe uma toalha capuz. pic.twitter.com/yypxbOC27Y6

6:19 PM - 18 mar 13

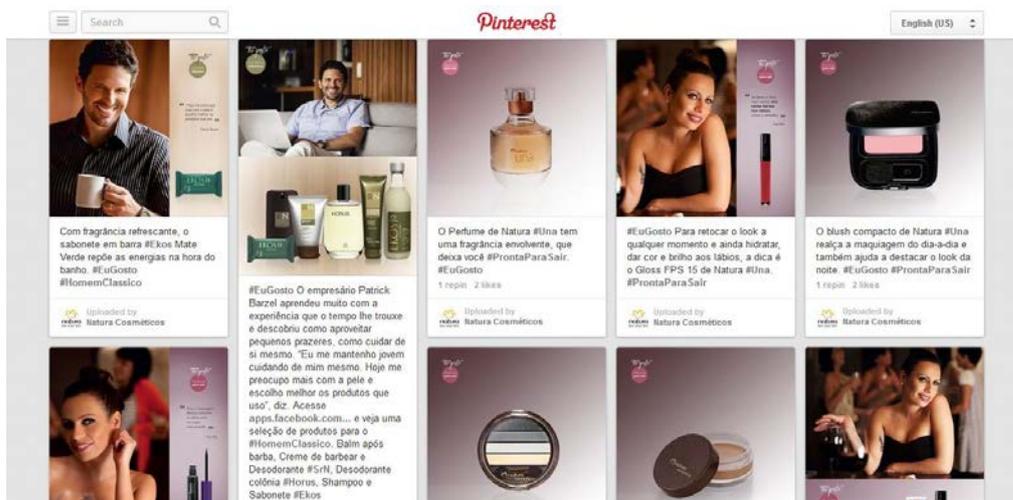


Figura 13: Página da Natura na rede social Pinterest. (Fonte: <http://pinterest.com/natura-eu-gosto/>)

Já na mensagem seguinte, fragmento 17, a marca volta a divulgar seu Espaço Conceito e outra linha de produtos, a da Natura Plant voltada para cabelos.

Fragmento 17:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Se for passar no Espaço Conceito no fim de semana, aproveite para conhecer o Espaço Cabelo Meu, de Natura Plant. <http://bit.ly/Rye7bz>

2:24 PM - 6 set 12

Mais uma vez, a divulgação é apresentada como algo do interesse do cliente e não da empresa – “Se for passar no Espaço Conceito”.

Como pode ser observado, os tópicos tiveram um papel importante para a criação de um ambiente de sociabilidade. Em primeiro lugar, eles se mostram tópicos seguros e distanciados de finalidades comerciais, uma vez que foram apresentados como refletindo também a face dos clientes Natura. Em segundo lugar, porque por uma estratégia de tato, a empresa evita um trabalho de autoengrandecimento, deslocando o foco de um discurso promocional. Além disso, as mensagens de venda são enquadradas como mensagens de oferecimentos ao cliente de bens tangíveis e intangíveis ao invés de imposições.

6.1.2

O caso Farm

Nesta seção, serão tratados os assuntos utilizados para construção da face corporativa da Farm e a face de seu público alvo - a garota-carioca-zona sul, assim como assuntos relacionados aos “oferecimentos” da marca.

6.1.2.1

A face corporativa

Diferentemente da Natura, a Farm é muito econômica quanto a um discurso explícito de construção de sua face corporativa. Pelo vídeo disponibilizado no seu site, sabe-se que a sua missão é resumida na palavra emocionar. E essa missão vem da criatividade das suas estampas que não se restringem à moda, mais a acessórios, equipamentos, à decoração, dentre outros usos. Como já apresentado no capítulo 4, de acordo com material institucional, a cara da Farm é a cara da garota-carioca-zona sul, jovem, descolada, alto astral e seu estilo de vida, o que inclui obrigatoriamente a ida à praia. Logo, a seleção de tópicos vai estar alinhada ao que a Farm interpreta como o que seja a face dessa garota que é, ao mesmo tempo, inspiração e alvo.

Abaixo, apresentamos os tópicos de mensagens publicadas pela empresa em sua página no Twitter.

6.1.2.1.1

A cara da moda

Considerando que a Farm comercializa, especialmente, roupas e acessórios, o assunto moda não poderia ficar de fora das mensagens publicadas pela empresa no Twitter. Entretanto as mensagens com essa temática não se restringem apenas às roupas produzidas pela marca. A Farm, como a Natura, entende que o seu cliente é, também, um apaixonado por tudo o que diz respeito à moda.

Daí um dos tópicos do Twitter é a divulgação de cursos e workshops relacionados ao tema, ou a divulgação de grifes parceiras.

No fragmento 18, a mensagem redireciona o usuário para a página do Facebook da Farm em que ela disponibiliza fotos de várias pessoas usando roupas com toque militar como, por exemplo, parcas e peças de estampas camufladas. As fotos, como numa revista de moda, servem como inspiração para as seguidoras. Vale ressaltar que nenhuma dessas imagens apresenta roupas da grife, entretanto na legenda do álbum, em que as fotos estão agrupadas, há um link para a loja virtual da empresa o que implicaria uma estratégia de comercialização.

Fragmento 18:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*o militarismo é a nossa vontade da vez, juntamos várias referências pra inspirar os looks:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626138720735238.1073741830.172629466086168&type=1> ...*

4:15 PM - 18 mar 13

Já no fragmento 19, a Farm convida os usuários a conhecer um pouco da história da Adidas, marca de moda esportiva consagrada e parceira da empresa. O link no final da mensagem redireciona os leitores para o blog da marca. Com uma linguagem bastante coloquial, o texto fala brevemente sobre o início da trajetória da Adidas. No entanto, no final do texto, a Farm menciona sua parceria com a marca e divulga os tênis da Adidas que estão sendo vendidos em suas lojas.

Fragmento 19:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

um pouquinho da história da adidas originals, vem conhecer:<http://bit.ly/OVKyAH>

6:11 PM - 4 set 12

Novamente, no fragmento 20, a mensagem redireciona o usuário para um texto no blog da Farm. Dessa vez, o texto fala sobre um evento organizado pela grife Redley. Ainda que esta marca não seja parceira da Farm, o evento envolveu alguns dos temas que a empresa valoriza em seu discurso: arte, skate e música. Vale dizer também que, na época do evento, a Farm comercializava skates com as estampas da sua coleção e, até hoje, fazem parte da coleção da marca cds de música e objetos de decoração descolados.

Fragmento 20:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

o evento da redley garagem, da @Redley_Oficial bombou. já deu uma olhadinha na animação? <http://bit.ly/SUTtol>

2:18 PM - 31 ago 12

Nos fragmentos 21 e 22, observa-se que a Farm divulga duas oficinas sobre criação de marca. Essas oficinas aconteceram em 2013 e 2012, respectivamente, no Polo de Pensamento Contemporâneo, localizado no Rio de Janeiro, e tiveram a curadoria do gerente de marketing da Farm. Além disso, os sócios da empresa, Marcello Bastos e Kátia Barros, ministraram palestras nas oficinas.

Fragmento 21:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*curso delícia começando semana que vem, olho, meninas!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)*

3:21 PM - 25 mar 13

Fragmento 22:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

tem oficina de criação de moda na @popcursos diretamente da categoria "imperdíveis" :) vem ver! <http://bit.ly/yP4SGC>

10:59 - 27 Abr 12 via Tweet Button

Observa-se que a Farm, como a Natura, evita um discurso autocentrado, divulgando o trabalho de terceiros que se alinham com os valores da empresa, mas que também usa esses espaços para divulgar sua marca e/ou o trabalho de seus profissionais.

6.1.2.1.2

A cara do *Lifestyle* carioca

Uma das marcas do *lifestyle* carioca é a referência a uma crença do senso comum que diz que o carioca gosta de praia e não gosta de dias nublados. Seguindo esse estereótipo, a Farm procura abordar de maneira divertida o “mau humor carioca” diante da falta de sol.

O link do fragmento 23, por exemplo, direciona os usuários para uma publicação no blog da Farm com dicas de programas para se fazer em casa ou em lugares fechados nesses dias em que o sol resolve “não dar o ar da sua graça”.

Fragmento 23:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

tá buscando inspiração pra um dia nublado? olha aqui ;)
<http://migre.me/dKBNe>

3:00 PM - 19 mar 13

Já o link do fragmento 24 direciona para uma foto de uma praia na Austrália. A legenda da foto diz: “enquanto a chuva cai aqui... olha essa praia na austrália, onde rolou o Havaianas thong challenge, com 2093 pessoas na água sobre boias gigantes no formato das "Legítimas"! ”.

Fragmento 24:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

pra começar a semana com bom humor, mesmo com a chuva lá fora:
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624626410886469&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624626410886469&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

7:49 AM - 18 mar 13

O tópico praia, assim como o que se observou com relação ao tópico moda, é usado para divulgar marcas parceiras.

Outra marca do estilo jovem carioca é sua relação de proximidade com a tecnologia. Um exemplo é o caso do Instagram, como se vê no fragmento 25.

Fragmento 25:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*um instagram com fotos tipo gif animado? bem-vinda ao cinemagram!!
http://bit.ly/IJWHDP*

15:06 - 27 Abr 12 via Tweet Button

Também associado ao estilo de vida da jovem carioca são as viagens, seja para lugares de badalação, seja para lugares de praia, como nos fragmentos a seguir:

Fragmento 26:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*uma arte feita toda de tickets do metrô de nova york!
aqui:http://bit.ly/ROcT8A*

10:09 Manhã - 13 set 12

Fragmento 27:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*nossa amiga carol deu um gostinho de como é a vida na austrália. vem ver:
http://bit.ly/OVQSbn*

12:30 PM - 5 set 12

Em resumo, tendo como foco a garota-carioca-zona-sul de 20 e poucos anos, a empresa procura abordar tópicos que povoam o universo da tribo – alvo. Em termos goffmanianos, pode-se dizer que a face corporativa da Farm reflete o espírito jovem e carioca da sua clientela. As faces da empresa e dos clientes da Farm caracterizam uma tribo virtual unida por interesses em comum.

6.1.2.1.3

Os oferecimentos

Grande parte das mensagens da Farm está relacionada a oferecimentos de bens tangíveis e intangíveis a seus clientes. A Farm é uma marca que tem clientes

fiéis e apaixonados e que responde a essa paixão com agrados, o que reforça o uso do Twitter como um ambiente de interação social entre amigas.

Um dos tópicos que caracterizam esse tipo de ambiente é da produção de moda (*look* do dia) e as dicas de beleza, como no fragmento 28:

Fragmento 28:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm dicas pra ter sempre uma pele linda e saudável. Um oferecimento@usuario! :D <http://bit.ly/I9daS5>

10:01 - 25 Abr 12 via Tweet Button

Diferentemente da Natura, há muitos oferecimentos de bens tangíveis. Entre os dados extraídos, foram encontradas muitas mensagens de cunho promocional através das quais a Farm não só divulga seus produtos como também oferece prêmios a seus seguidores. Constantemente, a marca promove o “Adoro mimos”, uma espécie de concurso em que as participantes devem mandar frases ou fotos sobre um determinado tema. A ganhadora ganha um “mimo” que pode ser um acessório (fragmento 29) ou um convite para passar o réveillon em uma festa badalada (fragmento 30).

Fragmento 29:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

e a vencedora do adoro mimos acessórios foi a julia travassos! vamos entrar em contato por email ;) parabéns!

5:47 PM - 19 set 12

Fragmento 30:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos pra passar o reveillon no morro da urca!! que boa, hein? <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-reveillon-no-morro/> ...

3:01 PM - 5 nov 12

Além do “Adoro Mimos”, a Farm também costuma fazer diversas promoções. No fragmento 31, por exemplo, a marca anuncia 20% de desconto para o vestido da semana e, no fragmento 32, ela anuncia uma promoção em parceria com a marca de cosméticos Kiehls.

Fragmento 31:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

O Vestido da Semana já acabou no e-farm :(Mas amanhã ela vai estar com 20% de desconto em todas as lojas! Eba!! :D<http://tinyurl.com/cw4bkrs>

16:51 - 25 Abr 12 via web

Fragmento 32:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

mimo especial para quem é cliente @ADOROFARM e comprar na loja online da @Kiehls! oba :) <http://migre.me/cqTR0>

7:50 Manhã - 18 Dez 12

Conclui-se que, diferentemente da Natura, a Farm alimenta o espaço de sociabilidade por meio de oferecimentos de brindes, convites, descontos e produtos.

Um outro tipo de oferecimento é apresentado em mensagens de venda, mas que não são enquadradas como tal. Primeiro, porque, na página da Farm no Twitter, as mensagens sobre a loja virtual, dificilmente, contêm links para o e-commerce da empresa, denominado e-Farm. Segundo, porque as mensagens apresentam as informações como objetos de desejo das clientes, o que reforça o espaço de sociabilidade, uma troca entre amigas.

As mensagens dos fragmentos 33, 34 e 35 mostram que a empresa prefere direcionar os usuários do Twitter para o Facebook, mais especificamente para o álbum de fotos da página, que funciona como uma espécie de vitrine virtual. De lá, a empresa direciona o usuário para o e-commerce.

Fragmento 33:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

vestidinhos, shorts, blusas e até jaqueta jeans que chegaram no e-FARM e tão provocando desejo!
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629381050411005.1073741840.172629466086168&type=1> ...

1:15 PM - 25 mar 13

Fragmento 34:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

novidadinhas que chegaram no e-FARM e nas lojas:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629381050411005.1073741840.172629466086168&type=1> ...

10:49 AM - 25 mar 13

Fragmento 35:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

camisa jeans mais linda ever <3
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627028540646256&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627028540646256&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

8:37 AM - 21 mar 13

Outro tipo de oferecimento está relacionado às vagas de emprego. Como foi mencionado na seção 3.2.1, a Farm utiliza seu blog, o Adoro, para divulgar vagas de emprego abertas na sua fábrica ou em uma de suas lojas. O Twitter, por sua vez, é utilizado como um meio para levar os usuários para o blog.

Fragmento 36:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

atenção que abriram várias vagas aqui na fábrica! mora no rio? então vem: <http://bit.ly/UpsWO7>

3:21 PM - 4 set 12

Fragmento 37:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

Tem vaga na área do Rio e de Sampa pra equipe de vendas. Quem vem? :) <http://bit.ly/I770Pm>

13:50 - 19 Abr 12 via Tweet Button

Nos fragmentos acima, a Farm anuncia as vagas e, no final das mensagens, coloca um link que remete o internauta para o seu blog. O fato da marca anunciar as vagas apenas no seu blog, evitando outros canais comuns para esse tipo de divulgação, mostra que ela procura profissionais que se identificam com a marca e acompanham tudo o que a ela produz, desde as roupas até o blog. Isto é, ela procura selecionar pessoas dentro do seu círculo de clientes e fãs. Com isso, ela possibilita que seus admiradores façam parte do time da empresa.

Por fim, os casos acima mostram que a empresa estabelece uma forte conexão entre o Twitter e os canais de comunicação da empresa como site, blog corporativo e, especialmente, o Facebook. Isso mostra, como mencionado no capítulo 2, que as conversas mediadas pela tecnologia tendem a se espalhar por outras ferramentas e sistemas estendendo, dessa forma, os limites espaciais da

comunicação nesse meio. Por outro lado, isso também demonstra que a empresa define certos padrões de uso para cada canal. No caso do Twitter, ele não é usado pela empresa de maneira explícita como um espaço de venda propriamente dito. Na medida em que a Farm apenas acena com os objetos de desejo de sua clientela, o Twitter manifesta-se como um espaço de sociabilidade, de focar na relação com o cliente, em falar do que interessa a essa clientela.

6.2

Linguagem da sociabilidade

Como mencionado anteriormente, as empresas buscam construir suas faces corporativas e as faces dos clientes nas trocas conversacionais que ocorrem no Twitter. Durante a construção das faces, as empresas tratam de assuntos coerentes com a imagem que procuram passar ou com o interesse do seu suposto cliente. Além disso, elas procuram no Twitter construir um espaço social. Sob a perspectiva simmeliana, como visto na seção 3.1, a conversa social tem como foco a troca de palavras e seus efeitos de encanto. Sendo assim, a linguagem tem papel fundamental nesse construto social.

Nas seções seguintes, analisaremos a linguagem utilizada pela Natura e pela Farm e como elas se apropriam dela para a construção de suas faces.

6.2.1

O caso Natura

Nas mensagens publicadas pela Natura, é possível identificar um padrão. O conteúdo das mensagens é comumente apresentado de forma direta e objetiva, em tom impessoal.

Fragmento 38:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

Uma iniciativa de Consultores Natura ajuda a reduzir o impacto ambiental e gerar empregos através da reciclagem. #AquiTemNatura

9:55 AM - 20 mar 13

No fragmento acima, como na grande maioria das publicações da Natura, é observado o uso de uma linguagem mais formal, distante da linguagem “oralizada” típica dos ambientes virtuais. A empresa assume um tom mais impessoal, fazendo uso de uma linguagem sem muitos *emoticons* ou abreviações. Apoiados na teoria de Goffman, podemos dizer que há uma preponderância da informação deliberadamente transmitida. Isto é, a empresa se comunica através de símbolos verbais, embora, neste tipo de ambiente, seja comum o uso de símbolos e de outros recursos paralinguísticos.

Fragmento 39:

(T1) Natura Cosméticos @NATURANET

A repórter Paloma Lopes vai mostrar como o #Humor pode deixar a vida muito mais leve. #AquiTemNatura

9:52 AM - 20 mar 13

A escolha de uma postura mais formal pode estar relacionada ao fato de que, diferentemente da Farm, a Natura tem um público alvo muito amplo. Seus produtos estão voltados tanto para homens quanto para mulheres de diferentes faixas etárias. Deste modo, a empresa procura construir um ambiente de socialização através de uma linguagem impessoal que não privilegie uma faixa etária ou gênero, como vemos no fragmento 39.

Por outro lado, essa postura pode causar a impressão de que a empresa é indiferente ao mundo virtual. Conforme apontado por Braga (2011, p.98), os ambientes digitais apresentam características de interação diferenciadas daquelas apresentadas pela sociabilidade convencional. A autora também chama atenção para o fato de que, nesses ambientes, o falar de modo formal e frio pode ser entendido como grosseria e arrogância. No entanto, observa-se que a Natura utiliza a mesma linguagem e o mesmo tom impessoal dentro e fora da internet. Em termos simmelianos, podemos dizer que a linguagem adotada pela Natura denota uma atitude *blasé* ou de distanciamento diante do mundo virtual e da linguagem comumente usada pelos internautas. Todavia, a empresa não deixa de estabelecer interação com seus clientes no ambiente virtual, uma vez que Simmel afirma haver dois movimentos que regem as interações sociais: os movimentos da proximidade e o da evitação (distanciamento).

Por fim, cabe lembrar aqui que, no início da extração dos dados, a Natura descrevia o Twitter como um ambiente para divulgar novidades a amigos. Entretanto, a linguagem utilizada por ela sempre foi formal, bem distante das características típicas de uma conversa entre amigos.

6.2.2

O caso Farm

Conforme mencionado na seção 5.1, as mensagens da Farm no Twitter tratam de assuntos coerentes com a face da “garota-carioca-zona-sul”, que é, ao mesmo tempo, seu público alvo e inspiração para suas coleções.

Fragmento 40:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*curso delícia começando semana que vem, olho, meninas!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)*

3:21 PM - 25 mar 13

Diferentemente da Natura, a Farm apresenta um tom pessoal e uma linguagem bastante coloquial. Além disso, as mensagens da Farm são, explicitamente, direcionadas às “meninas” como podemos observar no fragmento 40.

Fragmento 41:

(T1) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

e a vencedora do adoro mimos da rocka rocka ééé... @usuario! êê, parabéns! vamos te mandar uma DM com todas as informações :))

14:51 - 27 Abr 12 via web

As mensagens também estão cheias de *emoticons* e outros artifícios linguísticos comuns no chamado internetês. No fragmento 41, vemos que a empresa prolonga alguns termos como “ééé” e “êê”; além de colocar uma “carinha feliz” no final da mensagem.

Fragmento 42:

(T1) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

novidadinhas de beleza no ar com os últimos lançamentos de make. pode querer tudo?? <http://bit.ly/HFeLxI>

12:22 - 17 Abr 12 via Tweet Button

Também é comum notarmos, nas mensagens da Farm, o uso de neologismos como “novidadinhas” (fragmento 42) e de abreviações como “tava” e “promo” (fragmento 43).

Fragmento 43:

(T1) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

tem promo incrível no blog valendo... uma viagem pra Austrália!!!! corre aqui pra ver como participa! <http://bit.ly/SVz42h>

12:25 PM - 30 ago 12

Esses recursos comprovam que a Farm procura se relacionar com seus clientes como se fosse um deles. Essa linguagem um tanto “oralizada” e cheia de recursos paralinguísticos que a empresa usa é coerente com a postura jovem que ela propõe e representa bem a “garota-carioca-zona-sul”.

Em termos simmelianos, ao se alinhar com o cliente, como se eles fossem de um mesmo estrato social, a Farm evita constrangimentos que poderiam ser gerados pelas diferenças de poder e estreita o relacionamento com seus clientes.

Ao contrário da Natura, a Farm procura estabelecer uma relação com seus clientes através do desejo de conexão. Tendo como base a definição de Arundale, apresentada no capítulo 3, podemos dizer que as mensagens da Farm expressam unidade, solidariedade e associação à medida que ela procura tratar seus clientes de igual para igual.

7

O uso do Twitter do ponto de vista do cliente

Este capítulo tem como foco a sequência de mensagens iniciadas pelos clientes e respondidas pela empresa. O objetivo do capítulo é examinar como os clientes se apropriam do Twitter como um espaço para novas formas de socição. Na seção 7.1, descrevemos como o cliente sustenta o espaço da sociabilidade, considerando as ações que realiza e a forma como estabelece sua relação com a empresa. Na seção 7.2, descrevemos outra forma de socição - os conflitos. Nosso interesse aqui é investigar como os clientes se dissociam da marca, seja pelo tipo de ação que realizam, seja pela falta de tato para realizar essas ações. Em ambas seções, analisamos também o modo como a empresa responde às mensagens dos clientes, confirmando ou recuperando – ou não - a unidade relacional pretendida.

7.1

A sustentação da associação

Conforme observado no capítulo anterior, as empresas se apropriam do Twitter como um espaço virtual de sociabilidade. Tanto a Farm quanto a Natura procuram estabelecer uma conversa em torno de tópicos seguros e tidos como de interesse daqueles que consideram seu público alvo. Apesar dos diferentes usos da linguagem, ambas as empresas buscam estabelecer uma relação amigável de maior proximidade com seus seguidores. No que se refere aos clientes, observa-se que uma das formas de apropriação do Twitter é aquela orientada pelo impulso de ser sociável, isto é, de estabelecer uma troca em que o foco é a relação. A seguir, apresentamos o modo como os clientes da Natura e da Farm sustentam a associação, e como as empresas respondem a isso.

7.1.1

O caso Natura

Como já foi mencionado, a Natura se relaciona com seus clientes de modo mais formal e impessoal. Logo a expressão de associação dos clientes é também marcada por um certo distanciamento, o que não impede, contudo, a ocorrência de ações que denotam o reconhecimento da marca. Ações essas referentes a perguntas e elogios como veremos em seguida.

7.1.1.1

Perguntas

As perguntas dos clientes expressam a valorização dos produtos da marca, como mostram os fragmentos 44 e 45.

Fragmento 44:

(T1) AA @AA

Olá @NATURANET , queremos também uma fragrância da banda Restart, que tal? obrigado desde já .

8:00 PM - 24 Dez 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

Olá @AA Sua sugestão foi encaminhada à área responsável. Obrigada por nos ajudar a melhorar nossos serviços e produtos. SL

9:11 Manhã - 26 dez 12

Neste fragmento, o cliente faz um pedido indireto convencional, mas, logo em seguida, reenquadra esse pedido como uma consulta (“que tal?”). E finaliza a mensagem reiterando indiretamente o pedido, por meio de um agradecimento antecipado, como em cartas comerciais. A Natura, por sua vez, responde de forma impessoal, enquadrando o pedido como uma sugestão a ser encaminhada. E finaliza a mensagem também de modo impessoal, já que faz um agradecimento padrão, não específico ao contexto.

Fragmento 45:

(T1) AB @AB

@NATURANET Olá, boa noite! Gostaria de saber sobre a Loção de Limpeza Erva Doce (ph fisiológico). Nunca mais vai voltar ao catálogo?

7:15 PM - 9 nov 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AB Olá! A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. KH

7:51 PM - 9 nov 12

(T3) AB @AB

@NATURANET Espero que retorne mesmo! O produto era excelente e me faz falta no dia-a-dia. Agradeço a resposta!!

10:41 Manhã - 10 nov 12

Aqui o cliente abre a mensagem com uma saudação e cumprimento. Logo em seguida, expressa seu interesse pela volta de um produto ao catálogo. A Natura, porém, utiliza uma resposta padrão, sem considerar esse interesse. A cliente ainda abre uma nova mensagem apresentando explicações para o seu interesse no produto, o que envolve um elogio. E numa atitude humilde, ainda agradece a resposta.

7.1.1.2

Elogios

Conforme vimos na seção 3.1, Simmel afirma que todo ser humano tem um “impulso de sociabilidade” que pode ser definido como um desejo de sociação, no seu sentido puro, livre das realidades da vida social. Apoiados nessa perspectiva, consideramos o elogio no Twitter como uma demonstração de tal impulso, uma vez que muitos internautas deixam mensagens elogiosas e, até mesmo, afetuosas na página da Natura sem, aparentemente, um propósito objetivo a não ser o de interagir.

Fragmento 46:

(T1) AC @AC

@NATURANET Pelo amor de Deus!! O que é aquele batom lápis de vcs? Posso comprar milhões deles? To in love <3 Parabéns, o vermelho é divino.

9:33 Manhã - 6 nov 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AC Obrigado pelos elogios, AC! :) \

1:58 PM - 6 nov 12

(T3) AC @AC

@NATURANET Magina, qdo a coisa é boa tem que elogiar!

9:00 AM - 6 nov 12

No fragmento acima, observa-se que a cliente elogia o produto (batom lápis) de maneira “gratuita”. O elogio não antecede um pedido ou qualquer outra espécie de interação objetiva. Ela simplesmente diz que as coisas boas devem ser elogiadas (“qdo a coisa é boa tem que elogiar”). A Natura, por sua vez, não deixa o elogio sem resposta (“Obrigado pelos elogios, Rafa!”).

Fragmento 47:

(T1)AD @AD

Parabens a @NATURANET pelos produtos de qualidade e brasileiro muito bom !!!

6:55 PM - 8 nov 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AD Obrigado. :)

8:21 Manhã - 9 nov 12

É interessante notar que, nos casos elogiosos, a Natura perde o tom mais formal e impessoal, utilizado na maioria das suas mensagens como observado na seção 6.2.1. Em termos goffmanianos, podemos dizer que, quando os eventos estabelecem uma face melhor do que ela espera, ela tende a se “sentir bem” e a expressar tal sentimento através de recursos paralinguísticos.

7.1.2

O caso Farm

Como já foi mencionado, a Farm procura se relacionar com os usuários do Twitter de maneira bastante informal, apresentando-se como se fosse uma “das meninas da zona sul carioca”. Do mesmo modo, essas meninas, que são inspiração e alvo da empresa, se relacionam com a Farm com a mesma intimidade, informalidade e expressões de afeto. As ações realizadas mostram o interesse pelos produtos, a “adoração” pela marca, expressa em perguntas e elogios.

7.1.2.1

Perguntas

Um tipo de pergunta feito pelos clientes diz respeito ao sucesso de determinadas peças que são perseguidas pelas farmetes. Como se pode ver no fragmento seguinte, a cliente, que mora fora do Rio, está interessada em produtos da coleção feita em parceria com a Pantone (bolsas e sandálias). A pergunta inicial gera uma sequência de três turnos:

Fragmento 48:

(T1) AE @AE

@ADOROFARM Oi Pessoal da Farm, aonde posso comprar a havaiana / bolsa pantone?!

9:21 AM - 14 abr 12 de Luís Correia, Piauí

(T2) FARM Rio Oficial @adorofarm

@AE elas entraram no e-farm e nas lojas físicas! Mas em muitos lugares já terminou :(

2:28 PM - 16 abr 12

(T3) AE @AE

@ADOROFARM Na loja virtual num tem, vou passar na loja em Fortaleza, pra ver se tem :)

4:47 PM - 16 abr 12 de Fortaleza, Ceará

(T4) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AE oba! Passa sim :)

9:16 - 17 Abr 12 via web

A sequência mostra que o produto é um objeto de desejo da cliente, o que significa uma expressão de reconhecimento do sucesso da marca. A cliente em 2 turnos mostra a sua saga, uma espécie de “caça ao tesouro”, o que tem uma resposta de alegria e de aprovação por parte da empresa. O uso de “oba”, a confirmação (“passa sim”) e as sinalizações gráficas (*emoticons*), tudo contribui para alimentar o espaço de troca amigável.

No fragmento 49, vemos de novo uma cliente ávida por produtos da Farm. Ela abre com um cumprimento marcado por uma entonação afetiva (“oiii”), dá uma explicação e faz uma consulta numa linguagem bem sucinta e informal (“Tem como?”).

Fragmento 49:

(T1) AF @AF

@ADOROFARM, oiii, fechei um pedido, mas gostaria de incluir mais um item nesse pedido. Ainda não saiu para entrega. Tem como?

14:47 - 19 Abr 12 via Echofon

(T2) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AF infelizmente não :(

14:55 - 19 Abr 12 via web

Novamente, a empresa responde à pergunta, expressando solidariedade através da linguagem verbal e não verbal. Curioso observar que a Farm não oferece explicações e, desta forma, assume que a perda da venda é só da cliente.

No fragmento seguinte, tem-se outra cliente buscando informações sobre um produto da marca. Ela inicia a conversa com “Olá meninas” como se estivesse cumprimentando suas amigas ou alguém que faz parte do “seu grupo”.

Fragmento 50:

(T1) AG @AG

@ADOROFARM Olá meninas gostaria de saber se a jaqueta degradê, ref 210675 é de couro ou sintético?

17:55 - 19 Abr 12 via web

(T2) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AG envia um email pra atendimento@farmrio.com.br que eles te respondem! :)

17:58 - 19 Abr 12 via web

Pode-se dizer que a Farm consegue passar uma imagem tão coerente com a “garota-carioca-zona sul” que fica difícil, muitas vezes, dissociar a marca dessa imagem. É como se a atendentes, que falam em nome da empresa, fossem essas mesmas “garotas”.

As perguntas são em sua maioria sobre produtos, mas também podem envolver outros tópicos, como no fragmento 51.

Fragmento 51:

(T1) AH @AH

@ADOROFARM oooooi ganhei a promoção do "À primeira vista" como faço pra pegar os ingressos??

15:51 - 19 Abr 12 via web

(T2)FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AH a gente te mandou tudo direitinho por email! :)

15:52 - 19 Abr 12 via web

Mais uma vez, o cumprimento inicial marca o tom da conversa, seguido de uma explicação para a pergunta. A resposta da Farm sustenta a linguagem jovem e coloquial, pelo uso de “a gente” e pelo diminutivo “direitinho”.

Retomando a teoria de Goffman, pode-se dizer que a Farm consegue manter a face reivindicada em seus produtos e em sua forma de interagir. Seu discurso jovem e carioca está tão presente no Twitter quanto no site institucional e nas entrevistas dadas pelos sócios para jornais e revistas. Além disso, as mensagens direcionadas à empresa mostram que os usuários, em sua grande maioria, associam-se à marca e sustentam os atributos da face reivindicada pela empresa.

7.1.2.2

Elogios

Podemos dizer, em termos simmelianos, que os elogios feitos à Farm, sustentam o uso do Twitter como um espaço de sociabilidade, de reforçar a relação. Já sob a perspectiva de Goffman, observamos que a face da empresa é apoiada e confirmada por evidências comunicadas pelos outros participantes.

Tais evidências são vistas facilmente nos diversos elogios feitos à marca como, por exemplo, no fragmento 52 ou nas muitas demonstrações de idolatria como no fragmento 53, em que a usuária diz que a coleção de inverno está linda a tal ponto de “deixar a gente louca”.

Os objetos de elogio são o atendimento, num sentido amplo, (fragmento 52) e os produtos (fragmento 53).

Fragmento 52:

(T1) AI @AI

além da marca @ADOROFARM ser exemplar em atendimento ao público, o pessoal que entrega as roupas são mt queridos!!

2:59 PM - 19 set 12

(T2) FARM Rio Oficial @adorofarm

@AI ownn :)

3:08 PM - 19 set 12

Fragmento 53:

(T1) AK @AK

E a coleção de alto inverno da @ADOROFARM ??? É pra deixar a gente louca né?! Ta tudo MUITO lindo!

10:51 - 19 Abr 12 via web

(T2) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AK :))

11:43 - 19 Abr 12 via web

Como mostram os exemplos, ao invés de um agradecimento verbal, a Farm prefere responder os elogios através de *emoticons* que demonstram seu contentamento. Se considerarmos a teoria goffmaniana, os *emoticons* representariam a “expressão emitida”, aquela que não foi planejada ou pretendida. Todavia, como não se trata de um encontro face a face, não se pode dizer que os *emoticons* sejam uma expressão espontânea. Trata-se apenas de mais um recurso da Farm para usar a linguagem dos jovens: muito concisa e expressa por símbolos não verbais.

7.2

A quebra da associação

Como mencionado na introdução deste estudo, observa-se uma tendência a transformar a internet e suas ferramentas de comunicação num ambiente para livre expressão. Aquilo que não é dito ou é dissimulado num evento face a face torna-se, muitas vezes, explícito no ambiente mediado por tecnologia. Fazendo um paralelo com a teoria goffmaniana acerca do comportamento social e fazendo uma analogia com o teatro, é como se a internet fosse um espetáculo em que o palco e a parte dos bastidores são revelados ao grande público. Segundo Goffman (1967), quando as pessoas se encontram no palco de atuação de seus papéis sociais, elas geralmente são educadas, ao passo que, na região de bastidores elas criticam, ridicularizam ou reclamam dos outros. No caso do Twitter, o que se observa é que

os clientes também se apropriam da ferramenta para se dissociarem da marca, para expressar uma outra forma de sociação: o conflito. Com isso, há tópicos e ações que quebram a sociabilidade, assim como expressões de falta de tato.

Nas seções seguintes, apresentamos manifestações da dissociação seja em relação à Natura, seja em relação à Farm.

7.2.1

O caso Natura

Um dos tópicos que gera dissociação são mensagens que envolvem reclamações de produtos e de atendimento.

Fragmento 54:

(T1) AL @AL

@NATURANET, ganhei uma caixinha com 3 glosses e 1 lapis. as cores sao lindas, mas o gosto do gloss é insuportável. nao consigo usar! =(

9:28 - 30 maio 12 via web

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AL Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

16:07 - 30 maio 12 via web

Fragmento 55:

(T1) AM @AM

Olá, comprei o delineador de caneta. Além de borrar, manchou o meu olho.. Como pode ? @NATURANET

7:45 PM - 24 ago 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AM Olá , enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

8:24 PM - 24 ago 12

No fragmento 54, o usuário reclama de um determinado produto. Interessante notar que ele não se apresenta como um consumidor da marca, uma vez que afirma ter ganhado o produto. Além disso, apesar de reconhecer a beleza das cores, ele não demonstra tato ao expressar sua crítica sobre o sabor do gloss. Usa um adjetivo marcado por afeto negativo (“insuportável”), ratificado por uma redundância (se não é suportável, logo, não se consegue usar).

Goffman (2011, p 15) afirma que “um encontro com pessoas com as quais ela não terá mais interações no futuro a libera para assumir uma linha ‘ativa’ que o futuro depreciará”. Apoiados nessa afirmação, podemos dizer que, como o usuário não é cliente e, supostamente, não terá interações futuras com a marca, ele se sente livre para agir sem tato.

Todavia, como visto no capítulo 3, há casos em que o indivíduo não tem sua face sustentada pelo outro. No fragmento 55, ainda que a cliente se apresente como consumidora (“comprei”), ela critica a qualidade do produto (borra e mancha) e pede explicações (“Como pode?”). Essa ação ameaça fortemente a face corporativa da Natura, como empresa que tem controle de qualidade dos seus produtos, e mostra que, aparentemente, a cliente não está preocupada com interações futuras.

Observamos postura semelhante no fragmento 56, embora o tópico seja reclamação do atendimento e não do produto.

Fragmento 56:

(T1) AN @AN

@NATURANET quando, quando, QUANDO minha solicitação será atendida????????? Estou com produtos ruins e minha consultora, sem pagamento!

14:57 - 24 maio 12 via web

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AN Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

20:56 - 24 maio 12 via web

Mais uma vez a cliente enfatiza a insatisfação, pela repetição (três vezes) a palavra “quando”, sendo a última grafada em letras maiúsculas, o que na internet significa gritar. O excesso de pontos de interrogação também aumenta a força da reclamação. Em seguida, a cliente apresenta uma explicação para sua indignação, criticando a qualidade do produto e o risco moral por falta de pagamento.

O que se observa nos três casos, é que a Natura responde às mensagens de uma forma padrão e impessoal, o que reforça uma postura da empresa de não buscar compreender a insatisfação do cliente. Verifica-se também que ela rejeita a apropriação do espaço do Twitter para o conflito. Ela procura tratar tópicos delicados, como reclamações e críticas, por meio de mensagens diretas (DM) que não aparecem na *timeline* do Twitter. Com isso, ela preserva o espaço dos

bastidores, evitando que outros usuários vejam o conflito. Ao transferir o problema para um ambiente privado, a Natura age como se não tivesse ocorrido nenhuma ameaça à sua face corporativa. Em termos goffmanianos, ela opta pelo processo de evitação, a fim de evitar conflitos que poderiam causar maiores constrangimentos. O uso dessas estratégias não favorece a recuperação da unidade perdida.

Outro exemplo de dissociação é apresentado no fragmento seguinte:

Fragmento 57:

(T1) AO @AO

Muita raiva da @NATURANET e do @submarino por meu pedido ter sido cancelado e nem terem me mandado um e-mail! Arrrrggghhhh!!!!

12:43 PM - 27 ago 12

(T2) Natura Cosméticos @NATURANET

@AO Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade. Aguardamos retorno. DC

2:45 PM - 27 ago 12

(T3) AO @AO

@NATURANET Pronto, já estou seguindo!

2:52 PM - 27 ago 12

(T4) AO @AO

@NATURANET Já seguindo... desde ontem!!

7:51 PM - 28 ago 12

Mais uma vez a cliente expressa sua raiva de forma direta (“Muita raiva da @NATURANET e do @submarino”) e justificada (não atenderam ao pedido nem avisaram). O sentimento de raiva é ratificado por meio de uma expressão onomatopeica (Arrrrggghhhh!!!!) prolongada e enfatizada pela repetição do sinal de exclamação. Em casos desse tipo, a resposta da Natura envolve também uma forma de dissociação. Ela não se apresenta como uma empresa que assume suas falhas e busca soluções. Ao contrário, ela se apresenta como alguém que “pode ajudar” a cliente, mas impõe uma condição: a de que a cliente a siga no Twitter. A cliente atende à condição, mas, como se vê na mensagem seguinte, não encontra uma resposta rápida da empresa, como seria esperado.

Por fim, considerando a perspectiva de Simmel, pode-se dizer que a Natura procura construir um mundo sociológico ideal no ambiente virtual. Entretanto,

para que esse mundo ideal exista, é preciso que haja uma espécie de concordância superficial ou consenso aparente em que cada participante dissimula seus próprios desejos ou posições pessoais em prol de uma definição da situação compartilhada por todos. Como os internautas não evitam tópicos delicados, nem dissimulam seus sentimentos, o ambiente de sociabilidade é quebrado.

7.2.2

O caso Farm

Apesar de a Farm ter uma clientela fortemente identificada com a marca, há também uma apropriação do seu Twitter para reclamações e ameaças à face corporativa. Diferentemente da Natura, porém, os casos envolvem mais reclamações de serviço e não de produtos.

No fragmento 58, por exemplo, a cliente reclama do serviço da E-Farm:

Fragmento 58:

(T1) AP @AP

Extremamente decepcionada com a @ADOROFARM. Conseguiram destruir a imagem de bom relacionamento com cliente.

15:11 - 24 abr

(T21) AP @AP

Meninas, estão comprando roupa para uma ocasião especial?! Pois não contem com a E-FARM, da @ADOROFARM . Vão ficar na mão!

15:13 - 24 abr

(T3) AP @AP

Obrigada, @ADOROFARM , pela tristeza. Vou sonhar com a roupa que comprei especialmente para uma ocasião mas não poderei usar.

15:55 - 24 Abr 12 via web

(T4) FARM Rio Oficial @ADOROFARM

@AP o que houve? :(

17:09 - 24 Abr 12 via web

(T5) AP @AP

@ADOROFARM Comprei uma roupa para uma ocasião especial via E-FARM. Hoje soube que atrasou e não chegará na data prevista.

17:11 - 24 abr 12 via web

(T6) AP @AP

@ADOROFARM Tentei de todas as formas, até pagar sedex 10, mas a atendente disse que nada podia fazer e que imprevistos acontecem

17:12 - 24 abr

(T7) AP @AP

@ adoroFarm Uma compra especial, pra uma data especial, se transformou em frustração.

17:12 - 24 abr

(T8) AP @AP

Cada dia mais decepcionada com a @ADOROFARM

18:16 - 28 maio

Diferentemente da cliente da Natura para uma situação semelhante, a cliente da Farm não se apresenta com raiva, mas como uma cliente decepcionada. A explicação segue adiante: a empresa não teve uma linha de conduta coerente com a imagem reivindicada, a que tem um bom relacionamento com o cliente. Numa segunda mensagem, a cliente faz uma espécie de “boca a boca virtual”, recomendando que evitem compras no E-Farm. Numa terceira mensagem, a cliente usa de ironia agradecendo a tristeza que um mau atendimento produz. E, nas mensagens seguintes, apresenta uma explicação: “Uma compra especial, pra uma data especial, se transformou em frustração”.

Diferentemente da Natura, a Farm mostra interesse pelo problema da cliente (“o que houve?”). Como resposta, a cliente constrói uma pequena narrativa que explica a sua decepção sem mostrar qualquer preocupação em preservar a face da Farm. Por outro lado, a Farm também não mostra consideração pela face da cliente, como mostra a última postagem 4 dias depois de explicar o que acontecera. Ambos participantes, portanto, não atendem a uma condição para a harmonia interacional, que é a preservação das faces:

Assim como esperamos que um membro de qualquer grupo tenha respeito próprio, também esperamos que ele mantenha um padrão de consideração; esperamos que ele realize certos esforços para resguardar os sentimentos e a face dos outros presentes, e esperamos que ele faça isso voluntária e espontaneamente por causa de uma identificação emocional com os outros e com os sentimentos deles. (GOFFMAN, 2011, p. 205)

À luz de algumas das questões abordadas por Simmel acerca da sociabilidade, poder-se-ia dizer que muitos usuários do Twitter levam para a interação não só bons, mas também maus humores meramente pessoais, excitações e depressões. Por outro lado, se as empresas evitam expressar seus

maus humores, elas indiretamente também não expressam respeito e consideração pela face dos clientes, aqui entendida em termos de direitos do consumidor.

A preservação do Twitter como um espaço de sociabilidade também é resolvida pela transferência de determinados tópicos para determinados canais de comunicação, como se vê a seguir:

Fragmento 59:

(T1) FARM Rio Oficial @adorofarm

*adoro mimos pra festa salve guanabara agora no face. corramm!!
:Dhttp://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-salve-guanabara-3/
...*

5:05 PM - 23 nov 12

(T2) AQ @AQ

Mais de 20 dias q foi cobrado o valor duplicado na minha fatura, e nd de estorno até hj. Chato em @ADOROFARM? :/

10:31 Manhã - 14 Dez 12

(T3) FARM Rio Oficial @adorofarm

@AQ o que houve? por favor entre em contato com nosso atendimento pelo fala farm, no site, que elas resolvem! obrigada!

10:51 Manhã - 14 Dez 12

(T4) AQ @AQ

@ADOROFARM fiz 1 pedido no efarm, deu erro e dps deu certo, só q cobraram 2 pedidos. Já entrei em contato pelo fala farm, mas nd do estorno

11:13 Manhã - 14 Dez 12

A cliente abre sua reclamação com a referência ao fato danoso: a quebra do direito ao estorno imediato. Só ao fim da mensagem, ela expressa sua insatisfação (“chato”). A empresa responde mostrando aparentemente interesse pelo problema, mas logo em seguida desloca a cliente para o “Fala Farm”. No entanto, a cliente insiste em explicar o problema e, indiretamente, explica por que foi ao Twitter: o “Fala Farm” não resolveu. Apesar de todas as explicações, a empresa não respondeu mais. Quando as reclamações tornam-se repetitivas, o ostracismo parece ser a melhor solução que a Farm tem para oferecer aos clientes. A fim de evitar conflitos e mais desgastes para sua face, a empresa deixa o usuário “falando sozinho”.

Sob a ótica da sociabilidade de Simmel, pode-se dizer que as empresas buscam delimitar a função do Twitter a um espaço de sociabilidade. Nesse

sentido, ela rejeita os tópicos delicados introduzidos pelo cliente, ela redireciona o cliente para outros meios que tenham a função de resolver os problemas de modo privado.

Já os clientes se apropriam do Twitter não só para o convívio agradável, mas também para reclamar seus direitos. Ao fazerem isso, apontam para falhas na linha de conduta que colocam em risco a imagem reivindicada pelas empresas, seja com relação à qualidade dos seus produtos, seja com relação à qualidade da sua relação com o cliente.

Como aponta Simmel (2006), a sociabilidade exige “jogo de cena”, um jogo em que a empresa se iguala ao cliente, se interessa por ele e tem um compromisso com a transparência e a qualidade dos seus produtos e serviços. Quando os clientes usam o Twitter para expressar seus maus humores e quando as empresas mostram que não se importam com esse cliente, o jogo de cena configura-se como uma “mentira decepcionante”.

8

Considerações finais

Este capítulo final encontra-se dividido em duas seções: Resultados da análise e Recomendações para futuros estudos. Na primeira seção, serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados que teve como base a abordagem da sociabilidade, sob a perspectiva de Georg Simmel, e da interação, à luz de Goffman e das contribuições dos estudos sociopragmáticos. Já na segunda seção, serão levantados alguns pontos que não foram cobertos por este estudo, haja vista a complexidade da comunicação nos ambientes digitais.

8.1

Resultados da análise

Este estudo teve como objetivos gerais analisar a interação institucional em contextos virtuais e descrever as formas de sociação em interações tecnologizadas. Tendo em vista tais aspectos, partimos das seguintes questões para nortear a nossa pesquisa:

- (i) Como as empresas e os clientes se apropriam do Twitter?
- (ii) Quais os tópicos que constituem as mensagens?
- (iii) Que tipo de relação empresas e clientes estabelecem entre si?
- (iv) Até que ponto um espaço originalmente pensado para a sociabilidade pode ser usado indiretamente para fins instrumentais?
- (v) Que outras formas de sociação são encontradas nesse ambiente virtual?

Os dados analisados indicam que as empresas não estão no Twitter unicamente pelo prazer de interagir ou para serem genuinamente “sociáveis”. Observamos que as empresas se apropriam do microblog muitas vezes para fins promocionais, contrariando a ideia de Simmel acerca da sociabilidade, em suas configurações puras, sem qualquer finalidade objetiva. Todavia, notamos também o uso de estratégias que fazem com que a conversa pareça mais orientada pelo desejo de estabelecer relação com o cliente do que por um propósito específico.

Tais estratégias estão relacionadas à escolha de tópicos que deslocam o foco da troca conversacional da informação referencial para a informação relacional. Os tópicos escolhidos pelas empresas são apresentados como de interesse dos clientes, quando, na verdade, são do interesse das empresas principalmente. Os tópicos servem para reforçar a imagem que as empresas procuram passar no seu discurso institucional, isto é, destacar uma linha de conduta coerente com a face sustentada por elas.

Em termos goffmanianos, dir-se-ia que a Farm procura manter, através das mensagens publicadas no Twitter, uma linha de conduta condizente com um público jovem que é o seu público alvo. Já a Natura procura manter um discurso mais voltado para questões relacionadas à sustentabilidade, ao meio ambiente e à cidadania.

Ainda que a Farm tenha crescido muito nos últimos anos e tenha aberto suas portas em outros estados, ela consegue manter sua identidade legitimamente carioca. Além disso, a empresa consegue se alinhar de tal forma com o cliente que a conversa se dá entre eles como se fossem amigas trocando ideias e dicas sobre os mais variados temas. A Farm também faz uso de recursos paralinguísticos como *emoticons* procurando, dessa forma, transmitir sentimentos e preencher a lacuna deixada pela comunicação tecnologizada. A escrita, de uma maneira geral, muitas vezes pode parecer impessoal e sem sentimento, entretanto o uso de palavras como “own” ou de *emoticons* suavizam a escrita e dão um caráter humanizado à empresa.

A Natura, por sua vez, ainda que publique mensagens coerentes com seu discurso institucional, não consegue se aproximar muito do seu cliente. A linguagem utilizada pela empresa é bastante impessoal, formal e padronizada. As respostas tendem a ser muito parecidas, independentemente, do tipo de pergunta que é feita. Elas parecem que fazem parte de um script, como aqueles utilizados nos *call centers*. A postura da empresa se mostra indiferente ao ambiente em que ela está inserida.

Cabe dizer que os ambientes constituídos na internet têm como característica não ter regras de conduta muito bem definidas. Vimos que algumas das regras de conduta da interação face a face passaram naturalmente para esses ambientes e outras foram quebradas. É importante ressaltar que a comunicação não pode se dar da mesma forma em todo ou qualquer ambiente. É fundamental

analisar não só os participantes da interação, mas também a ferramenta através da qual a interação se dá.

Com relação às reclamações publicadas na página da Natura, observou-se que a empresa procura tratar tópicos delicados por meio de mensagens diretas (DM) que não aparecem na *timeline* do Twitter. Ao optar pelo processo de evitação, ela preserva o espaço dos bastidores, evitando que outros usuários vejam o conflito. No entanto o uso dessa estratégia não favorece a recuperação da unidade perdida. Além disso, para que haja troca de mensagens via DM, ela impõe que o usuário a siga no Twitter, o que acaba causando certo desconforto nos clientes e prejudicando a sociabilidade nesse ambiente.

A Farm também procura deslocar alguns problemas apontados pelos clientes no Twitter para outros canais de comunicação como, por exemplo, o e-mail. Além disso, quando a reclamação se torna muito repetitiva, o ostracismo parece ser a melhor resposta que ela tem para dar. Essa atitude causa a impressão de que, no final das contas, ela não se importa muito com os clientes. E isso faz com que seu jogo de cena torne-se uma “mentira decepcionante”.

Do ponto de vista do cliente, o Twitter é utilizado tanto para associação quanto para, em menor grau, dissociação. No primeiro caso, observa-se o uso do elogio e da construção de perguntas como maneiras de estabelecer relação. No que se refere à dissociação, os dados analisados mostram que os usuários exploram o caráter público do Twitter para realizar ações tidas como menos polidas ou mais apropriadas a canais como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). A “voz” do cliente ganha força no Twitter, haja vista que as mensagens tendem a se espalhar pela internet de forma muito rápida. Cientes disso, os usuários tendem a migrar para a internet problemas que antes eram resolvidos, de forma privada, nos *call centers*. Esse comportamento expõe a empresa e pode causar danos irreparáveis em sua imagem.

Por fim, é importante dizer que, pela rapidez com que as tecnologias avançam, em especial, as mídias sociais, é provável que no final deste trabalho algumas funcionalidades do Twitter tenham mudado ou tenham sido acrescentadas outras tantas. A tecnologia muda constantemente e essas mudanças tornam praticamente impossível manter um estudo totalmente atual.

8.2

Recomendações para futuros estudos

Não pretendemos aqui esgotar todas as possibilidades que o Twitter corporativo comporta, mas buscamos abrir espaço para algumas reflexões que levassem ao entendimento da relevância e da complexidade dos contextos digitais sob o aspecto corporativo.

Este estudo é apenas um pequeno passo para conhecer como se dá o relacionamento entre empresas e clientes através da internet. Para se ter uma visão mais completa desse relacionamento, é preciso analisar também como ele se estabelece em outros ambientes digitais como blogs, Facebook, Instagram etc. Como dito anteriormente, cada ambiente digital apresenta um conjunto de especificidades e estas precisam ser levadas em conta para que a comunicações nesses ambientes seja bem sucedida.

Ainda que tenhamos observado o uso do microblog como uma ferramenta de marketing, não foi objetivo deste estudo analisar o Twitter corporativo sob esse aspecto. Todavia, sugerimos pesquisas futuras nesse campo, pois a internet pode ser um excelente instrumento de divulgação e reforço da marca. Além disso, é fundamental olhar para essas ferramentas como um importante canal de comunicação com os clientes. Ainda que as empresas não considerem as redes sociais como um canal de atendimento ao cliente, os dados extraídos do microblog para este estudo mostraram que os clientes se apropriam do Twitter para se comunicar com as empresas, pedir informações, tirar dúvidas, reclamar etc.

Referências Bibliográficas

ABRITTA, C. A construção do acordo em relações de consumo. Um estudo de audiências de conciliação. Tese de Doutorado. Departamento de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2011.

AMARAL, A, RECUERO, R. e MONTARDO S. (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARUNDALE, R. *Face as emergent in interpersonal communication: an alternative to Goffman*. In: BARGIELA-CHIAPPINI, F.; HAUGH, M. Face, Communication and Social Interaction. London: Equinox, p. 33-54, 2009.

BAREFOOT, D. e SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. [Tradução Acauan Pereira Fernandes e Dennis Cintra Leite]. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BOYD, D. e ELLISON, N. B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BHATIA, H. *Genre Mixing in Academic Introductions*. In: English for Specific Purposes, Vol. 16, No. 3, pp. 181-195, 1997.

BRAGA, A. **MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos**. XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, junho, 2010.

BRAGA, A. **Personas materno-eletrônicas: Feminilidade e Interação no Blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAGA, A. **Sociabilidades Digitais e a reconfiguração das relações sociais**. In: Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 9, ago/dez, 2011, p. 95-104.

BROWN, P. e LEVINSOSN, S. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: University of Cambridge. 1987.

CASTRO, B. D. de R. e ALEXANDRE, L. R. B. **São apenas 140 caracteres? Pressões comunicativas e transgressões dos limites do Twitter**. In: *3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação*, 2010, UFPE – Núcleo de Estudos de Hipertexto e Tecnologias na educação, Recife. Anais eletrônicos, 2010.

COMM J. e BURGE K. **O poder do twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CÔRREA, C. **TAM Linhas aéreas no Twitter: canal de comunicação ou rede social?** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.4, n.3, p.85-108, dez. 2010.

CRYSTAL, D. *internet Linguistics: A student guide*. 1 ed. London and New York: Routledge, 2011.

DOLCI, M. I. **Agilidade da rede flamba a imagem das empresas em poucos instantes**. Acessado em: 03 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989764-agilidade-da-rede-flamba-a-imagem-das-empresas-em-poucos-instantes.shtml>>

ERJAVEC, K. *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse*. In: *Discourse & Society*, n° 15, p. 553 (2004). Acessado em: 26 de novembro de 2012. Disponível em: <http://das.sagepub.com/content/15/5/553>

FUSCA, C. J. **O processo de abreviação em salas de bate-papo abertas: regularidades e fatores que condicionam seu uso**. In: LIMA-HERNANDES, M. C.; MARÇALO, M. J. (Org.) *A língua portuguesa no mundo*. São Paulo: FFLCH/USP, 2008. Acessado em: 29 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dlc/lport/pdf/post/02.pdf>>.

GLENCOE, I. *The Sociology of Georg Simmel*. The Free Press, 1950, p. 320-321.

GOFFMAN, E. **A situação negligenciada**. In: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (orgs). *Sociolinguística interacional*. 2 ed. São Paulo: Loyola. 2002. p. 13-20.

GOFFMAN, E. **Representação do eu na vida cotidiana**; Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes. 2002.

GOFFMAN, E. *Replies and Responses*. *Language in Society*. V. 5, n.3. 1976, p. 257-313.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**; Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes. 2011.

HERRING, S. C. *Computer-mediated conversation, Part I*. In: Special Issue of *Language@Internet*, 7. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org.br/articles/2010>. Acessado em 20 de junho de 2012.

HERRING, S. C. *Computer-mediated discourse*. In: D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers, 2001. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>

HERRING, S. C. *Computer-mediated communication on the internet*. In: *Annual review of information science and technology*, n° 36, p.109-168 (2002). Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/arist.2002.pdf>>. Acessado em 20 de junho de 2012.

HERRING, S. C. (1999). *Interactional coherence in CMC*. Journal of Computer-Mediated Communication, 4 (4). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>. Acessado em 20 de junho de 2012.

HERRING, S. C. *Introduction*. In: HERRING, S. C. (ed.) Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-cultural Perspectives (p. 1-10, 1996. Amsterdam: Benjamins. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmc.intro.1996.pdf>>. Acessado em 20 de junho de 2012.

MAANEN, J. V *Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface*. In: Administrative Science Quarterly Vol. 24, No. 4, Qualitative Methodology (Dec., 1979), pp. 520-526 Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2392358>. Acessado em 02 de junho de 2013.

MAAT, H. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre Mixing or Genre Conflict? In: Journal of Business Communication, Volume 44, Number 1, January 2007 59-95

MAÇADA, D. L e TIJIBOY, A. V. **Aprendizagem Cooperativa Em Ambientes Telemáticos**. In: Congresso Iberoamericano de Informática Educativa, 4, 1998, Brasília. Anais

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Orgs.) Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 3 ed. São Paulo: Parábola, 2008.

OLIVEIRA, M. **O uso de mídias sociais como ferramentas para criação de novos negócios: Estudo de caso**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração/IAG. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2010.

OLIVEIRA, M. **Polidez e interação**. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. & SCLIAR-CABRAL, L. *Desvendando Discursos. Conceitos básicos*. Florianópolis Ed. UFSC, 2008 p.197-224

OLIVEIRA, M. C. & PEREIRA, M. G. **A interação tecnologizada em relações de serviço: um estudo do uso das possibilidades e restrições da tecnologia**. *Caleidoscópio*. V.3, n. 2, maio/ago. de 2005. P. 118-130

OLHAR DIGITAL. **Twitter bate recorde de mensagens durante Super Bowl**. Acessado em 24 de junho de 2012. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/12-mil-tweets-por-segundo-foram-enviados-nos-3-ultimos-minutos-da-nfl

RAMOS, T. O. **Twitter: chiclete e camisinha: Como construir relacionamentos e negócios lucrativos em redes sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

RECUERO, R. **A conversação em rede – Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, abril de 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura)

ROMANO, F. M., CHIMENTI, P., RODRIGUES, M. A., HUPSEL, L. F. E NOGUEIRA, R. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas.** V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba/PR, 20 a 22 de maio de 2012.

SIMMEL, G. **O Estrangeiro.** Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury. In: Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, Vol. 4, nº 12, p. 265-271, dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsede05.pdf>. Acessado em: 02 de julho de 2013.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SIMMEL, G. **Sociologia.** Organizador [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho; Tradução de Carlos Alberto Pavanelli et al. São Paulo: Ática, 1983.

TERRA, C. **A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos.** Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia (2), 15. 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo.** São Paulo: Papyrus, 1998.

Anexo A

Dados gerados a partir das páginas da Farm e da Natura – trocas conversacionais iniciadas pelas empresas.

FARM Rio Oficial @adorofarm

e pra quem ficou curioso, aqui vai a playlist vencedora! :D <http://pic.twitter.com/Pk71xPat>

- 2FAVORITOS

16:12 - 27 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

vários looks diferentes pra colocar a saia curtinha pra jogo. já conferiu? <http://bit.ly/JrzlVb>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

15:57 - 27 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

um instagram com fotos tipo gif animado? bem-vinda ao cinemagram!! <http://bit.ly/IJWHDP>

- 1RETWEET
- 3FAVORITOS

15:06 - 27 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

e a vencedora do adoro mimos da rocka rocka ééé... @usuario! êê, parabéns! vamos te mandar uma DM com todas as informações :))

14:51 - 27 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tem oficina de criação de moda na @usuario diretamente da categoria "imperdíveis" :) vem ver! <http://bit.ly/yP4SGC>

- 2RETWEETS
- 2FAVORITOS

10:59 - 27 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

fofones de ouvido em formato de caveirinha, de borboleta... pode querer todos? <http://bit.ly/JLQ1WY>

- 8RETWEETS
- 2FAVORITOS

10:29 - 27 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

um vestido pra cada dia, um vestido pra cada estilo. vem escolher o seu! <http://bit.ly/Jt2Gfk>

- 1FAVORITO

17:16 - 26 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
a galera do @usuário foi ao coachella e trouxe na bagagem cliques incríveis. vem ver!!! <http://bit.ly/JCvaas>

- 1RETWEET
- 16:14 - 26 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm
Presentinhos de guloseimas que a @usuario deixou aqui pra gente. Obrigada, Ju!! #nhamham <http://pic.twitter.com/VaP6pfH9>

- 1RETWEET
- 15:03 - 26 Abr 12 via web · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm
adoro mimos rocka rocka valendo um par de ingressos pra super festa e uma lomo pra registrar os melhores momentos! :) <http://bit.ly/I47E2b>

- 1RETWEET
 - 2FAVORITOS
- 13:22 - 26 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm
short da semana já com 20% de desconto lá no e-farm! <http://tinyurl.com/7jvmt3n> corre que é só até às 16h! :D

12:06 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
Hj teve visita especial aqui! A @usuario, nossa colaboradora de NY, veio dar um abraço na gente <3. Bem-vinda!! <http://pic.twitter.com/d94yCUYB>

11:23 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
meninas, promo short da semana no ar! o short que tiver mais likes entra com 20% no e-farm. vamos correr! <http://tinyurl.com/7xjz5g5>

- 2RETWEETS
 - 1FAVORITO
- 10:42 - 26 Abr 12 via web · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm
hoje é aniversário do @usuario e quem for, além de delicias, vai ganhar 10% de desconto na farm de lá! <http://bit.ly/IGccga>

- 2RETWEETS
- 10:01 - 26 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm
todos os passos pra cuidar da pele do rosto sem erros!! <http://bit.ly/I9daS5>

- 1RETWEET
 - 3FAVORITOS
- 17:57 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes
-

FARM Rio Oficial @adorofarm

O Vestido da Semana já acabou no e-farm :(Mas amanhã ela vai estar com 20% de desconto em todas as lojas! Eba!! :D<http://tinyurl.com/cw4bkrs>

- 1RETWEET

16:51 - 25 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

A ganhadora do Adoro Mimos Samba Book foi a... @usuario. Parabéééééns!! Mandamos DM ;)

16:30 - 25 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Promo valendo no e-farm! Vestido gola de rendas com 20% de desconto :D <http://tinyurl.com/cw4bkrs> Mas corre que é só até às 19h de hoje!

- 2RETWEETS

16:15 - 25 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o vídeo de hoje é sobre a beleza das nossas sócias. banho de sol e risadas são o que deixam elas tão lindas ;) <http://bit.ly/Id2C5X>

- 1FAVORITO

15:57 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Promoção relâmpago no Face encerrada! Às 16h o vestido que teve mais likes entra com 20% no e-farm. Mas calma, a gente conta aqui!

15:35 - 25 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

arte incrível que não usa pincel. vem conferir! <http://bit.ly/IpP2ey>

- 1RETWEET

13:33 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

vestido gola contraste pra entrar na onda da golinha peter pan. lindeza pura! <http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=69829>

12:56 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

atenção tias corujas de plantão: o bicho tá solto na nova coleção da Fábula!! :))) <http://bit.ly/IpzmIr>

11:23 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

dicas pra ter sempre uma pele linda e saudável. Um oferecimentousuario! :D <http://bit.ly/I9daS5>

- 3RETWEETS

10:01 - 25 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 adoro mimos no ar! Pra participar, leia as regrinhas e retweet a frase: <http://www.farmrio.com.br/adoro/2012/04/24/adoro-mimos-samba-no-circo/>

- 5RETWEETS

17:16 - 24 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 a gente tá amando a onda de conjuntinhos... lindeza pura!<http://bit.ly/I7Y0jD>

- 1RETWEET

11:51 - 24 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 e a burberry investindo em videoclipes, hein? pra quem curte música e moda! <http://bit.ly/IB12LT>

- 2RETWEETS
- 2FAVORITOS

10:30 - 24 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 fofura máxima a capinha de chaves que chegou no e-farm.#nosqueremos! <http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=72345>

- 1FAVORITO

10:29 - 24 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 A gente amou demais o tumblr da produtora de moda https://twitter.com/_!nath_aproducao @usuario Looks lindos lindos! <http://bit.ly/IsLtmB>

- 2RETWEETS
- 3FAVORITOS

18:29 - 23 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 Salve Jorge!! :) <http://bit.ly/Ij8Gcb>

- 6RETWEETS

10:32 - 23 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 tênis liberty pra um look romântico e fresquinho: sim, nós queremos!
 \o/ <http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=70504>

- 3RETWEETS
-

17:13 - 20 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 Quem ama look vestidinho + tênis pra pedalar levanta a mããããooo \o/ <http://bit.ly/JUBZz1>

- 4RETWEETS
- 2FAVORITOS

15:49 - 20 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pode querer uma cambridge satchel de cada cor? lindeza máxima!<http://bit.ly/I9X5J0>

- 2RETWEETS

14:25 - 20 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

uma cozinha da pantone. quem queremos, hein?? :D<http://bit.ly/HSOzyp>

- 2RETWEETS
- 1FAVORITO

13:03 - 20 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

a ganhadora do nosso adoro mimos pra festa guerapa + vale FARM é a... @usuario!! parabéééééns!

12:10 - 20 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Lançamento da lb.z daqui a pouquinho! Partiu?<http://tinyurl.com/ccp536r>

18:35 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

nossa parceria com a pantone rendeu um vídeo que é lindeza pura. vem ver!! <http://bit.ly/JgMxNC>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

17:50 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o estilo no festival coachella - e ainda tem look farm pelos gramados do evento!! <http://bit.ly/JPqPeQ>

- 3FAVORITOS

-

15:24 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos no ar valendo ingresso pra festa Guerapa mais um vale de R\$ 150 da FARM. vem, vem!! <http://bit.ly/JOXrFq>

- 1RETWEET

15:04 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Já imaginou uma bolinha de tênis quicando em uma galeria e de repente... o tempo para! Essa é a proposta da Ana Soler!<http://bit.ly/HWgKRX>

14:41 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

quem quiser entrar na onda da transparência, pode colocar a saia de rende pra jogo! <3 <http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=72412>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

13:59 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Tem vaga na área do Rio e de Sampa pra equipe de vendas. Quem vem?
:) <http://bit.ly/I770Pm>

- 7RETWEETS

-

13:50 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@rioetc! RT Curso "Farm Fashion Business" da @usuario foi sensacional. A aula foi com a Renata Abranchs falando sobre o lifestyle carioca

11:40 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Hj tem parcelamento em até 6x sem juros pra quem quiser turbinar o guarda-roupa. #todascorre <http://bit.ly/IyREFe>

- 2RETWEETS

10:42 - 19 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

E a vencedora do Adoro Mimos pra conferir o show do The Vaccines foi a... @usuario! Parabééééns!!

10:00 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

O Alto Inverno chega no e-FARM a partir de meia-noite!!! #todaspira<http://bit.ly/IyREFe>

- 3RETWEETS

17:22 - 18 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Que tal enfeitar a sua chave de casa? #euquero!<http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=72345>

- 1RETWEET

16:40 - 18 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Vídeo novo no ar e o assunto dessa vez é: cachorros! Já conferiram? <http://bit.ly/IZU3NG>

16:22 - 18 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Amanhã tem lançamento da Ib.z na Sala de Estar! Quem vamos?<http://tinyurl.com/ccp536r>

- 1RETWEET

- 1FAVORITO

16:13 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

FARM Rio Oficial @adorofarm
nosso looks inspirados nas semanas de moda que estão rolando, vem ver: <http://bit.ly/UxN2GR>

- 1FAVORITO

2:57 PM - 21 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
a minnie mouse deu pinta na semana de moda de londres. fofura máxima! <http://bit.ly/Vkj5K7>

- 3RETWEETS
- 3FAVORITOS

9:12 Manhã - 21 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
adoro mimos pra levar um parde convites pra esbórnica open bar + um look farm no ar! corre aqui: <http://bit.ly/Vhm2uQ>

5:37 PM - 20 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
a q-guai fechou uma parceria linda com a converse e hoje tem happy hour em ipanema pra comemorar! vem ver: <http://bit.ly/Vh5aUQ>

4:11 PM - 20 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
as flores de mil e uma maneiras! vem ver nossas dicas super versáteis de usar: <http://bit.ly/VgLnF3>

2:52 PM - 20 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
dia 22 é o dia mundial sem carro! partiu aderir? <http://bit.ly/UsHEEW>

- 7RETWEETS

2:24 PM - 20 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
e a vencedora do adoro mimos acessórios foi a julia travassos! vamos entrar em contato por email ;) parabéns!

- 1RETWEET

5:47 PM - 19 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
um especial de 15 anos com todo mundo que construiu a nossa história! <http://bit.ly/RsNNC9>

- 2RETWEETS

4:22 PM - 19 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

uma arte feita toda de tickets do metrô de nova york! aqui:<http://bit.ly/ROcT8A>

- 2RETWEETS
- 1FAVORITE

10:09 Manhã - 13 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

uma retrospectiva dos nossos 15 anos! olha só: <http://bit.ly/PrypDI>

- 2RETWEETS
- 2FAVORITE

4:01 PM - 12 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

arte com campanha ecológica em uma ação linda lá na china! olha só: <http://bit.ly/OnnSLd>

- 4RETWEETS

4:53 PM - 11 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

estamos com um projeto incrível e em busca da participante perfeita. é skatista? então vem aqui! <http://bit.ly/QfSVDs>

- 3RETWEETS

2:37 PM - 6 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

nesse fim de semana tem insert, evento imperdível (mesmo!) de design. vem ver aqui o que vai rolar: <http://bit.ly/Qo5n7v>

- 1RETWEET

10:14 Manhã - 6 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos rolando no face pra peça sóbrios, dirigida por erika mader! vem: <http://migre.me/aAAoA> !

- 1RETWEET

5:01 PM - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

nossa amiga carol deu um gostinho de como é a vida na austrália. vem ver: <http://bit.ly/OVQSbn>

12:30 PM - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

já tá rolando pelo rio a maior exposição ao ar livre. vem ver as obras e os locais aqui: <http://bit.ly/RKBwDi>

- 3RETWEETS

11:13 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

e a vencedora do adoro mimos mumm foi a adriana temer! ê, parabéns :))

10:46 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o lookbook adidas originals já chegou no e-farm! corre aqui: <http://bit.ly/PWqj7z>

• 1FAVORITO

11:08 AM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm não tem mais o tênis preto, tam. 37 disponível :(, será repostado?

11:18 AM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não temos previsão de reposição :(

7:44 AM - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm ok :(

5:05 PM - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o lookbook adidas originals vai chegar lindo de morrer! hj à meia noite no e-farm. vem sentir um gostinho: <http://bit.ly/PWqj7z>

- 3RETWEETS
- 2FAVORITES

5:43 PM - 3 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm não vai vender o casaco de corações?

9:23 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario tá vendendo simm :) mas no e-farm acabou!

10:43 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o lookbook adidas originals vai chegar lindo de morrer! hj à meia noite no e-farm. vem sentir um gostinho: <http://bit.ly/PWqj7z>

- 3RETWEETS
- 2FAVORITES

5:43 PM - 3 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm esses produtos da adidas estarão nas lojas ou só no e-farm?

8:15 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario nas lojas também! :))

10:42 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

um pouquinho da história da adidas originals, vem conhecer:<http://bit.ly/OVKyAH>

6:11 PM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

e nesse feriado tem estreia da peça sóbrios, com direção de erika mader! vem ver nas novis de hoje: <http://bit.ly/RHEtVg>

- 2RETWEETS
- 1FAVORITO

4:57 PM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
atenção que abriram várias vagas aqui na fábrica! mora no rio? então vem: <http://bit.ly/UpsWO7>

- 6RETWEETS
- 2FAVORITO

3:21 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm aceita Homens, Gays e Trans ?

<https://twitter.com/adorofarm/status/243047986714787841> FARM Rio
Oficial @adorofarm

o lookbook adidas originals já chegou no e-farm! corre aqui: <http://bit.ly/PWqj7z>

- 1FAVORITO

2:08 PM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
de frente, uma casinha simpática. de costas, o auge da modernidade! vem conhecer a cloud house: <http://bit.ly/O6JwTL>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

5:20 PM - 3 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

duas ideias incríveis pra colorir a sua parede! <http://bit.ly/RdnGJ1>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

3:55 PM - 3 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tá chegando o paraty eco fashion! moda, design e sustentabilidade juntos à beira do mar :) - <http://bit.ly/NHvuSY>

2:48 PM - 3 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

bonés, tênis, varsity jackets... inspiração pra dar e vender pra quem curte um toque esporte no look! <http://bit.ly/T0pefD>

2:35 PM - 31 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o evento da redley garagem, da @Redley_Oficial bombou. já deu uma olhadinha na animação? <http://bit.ly/SUTtol>

2:18 PM - 31 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 uma caixa de som pra iphone feita de cone velho? conheça o icone, ideia da galera do projeto Bolei! <http://bit.ly/PQDIQ1>

- 1RETWEET

4:17 PM - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Perdi meu chaveirinho :-(como faço? estou em SP, Capital.

9:52 Manhã - 30 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não tem problema! é só informar o seu CPF :)

3:43 PM - 30 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm mas o chaveirinho é um mimo do coração... como faço para ter outro?

9:28 Manhã - 31 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario agora o nosso sistema é direto pelo cpf mesmo, então não estamos mais fazendo o chaveirinho :((

11:51 Manhã - 31 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm :-(nossaaa que pena

1:06 PM - 31 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 mil rasteirinhas e uma delas com certeza vai ganhar o seu <3. vem ver a super seleção que a gente preparou! <http://bit.ly/SVhbAH>

- 1RETWEET

1:31 PM - 30 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 tem promo incrível no blog valendo... uma viagem pra austrália!!!! corre aqui pra ver como participa! <http://bit.ly/SVz42h>

- 3RETWEET

- 3FAVORITOS

12:25 PM - 30 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 uma caixa de som pra iphone feita de cone velho? conheça o icone, ideia da galera do projeto Bolei! <http://bit.ly/PQDIQ1>

- 1RETWEET

4:17 PM - 29 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos no ar valendo a animação pra sua festa. não se esquece de convidar a gente, viu? :P <http://bit.ly/O2UZzt>

• 3FAVORITES

1:11 PM - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm melhor adoro mimos! Haha

1:49 PM - 29 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

Mr. Brainwash tá com uma expo incrível em Londres e hoje ele dá uma passadinha lá! <http://bit.ly/Oqk4oO>

10:50 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

novidadinhas de beleza no ar. vem ver os últimos lançamentos de beauté! um oferecimento @ :) <http://bit.ly/MXGFel>

• 2RETWEETS

12:58 PM - 28 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Quero havaianas poá, no site só tem 33/34, nas lojas tem outros números??

5:18 PM - 28 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario Nas lojas chegaram todos os números também! só tem que conferir se ainda tem ou já acabou :)

10:09 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

ideia genial! chocolate com 'compartimentos' pra multiplicar os sabores! <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/multiplicando-sabores/> ...

• 1FAVORITE

10:08 Manhã - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o adoro mimos les savons vale só até amanhã. quem ainda não participou, corre aí! ;) <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-les-savons/> ...

• 1RETWEET

2:25 PM - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos pra passar o reveillon no morro da urca!! que boa, hein? <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-reveillon-no-morro/> ...

• 1RETWEET

3:01 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm poxa... Perdi =(

3:48 PM - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial@adorofarm

e os vencedores do adoro mimos marc levy foram @usuario e @usuario2! por favor, nos mandem seus emails que vamos entrar em contato! :P

- 1RETWEET

3:37 PM - 5 nov 12 ·

Usuário@usuario

@adorofarm @usuario Obrigada pela oportunidade!!!!

5:20 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario2

@adorofarm Muito obrigado =D

7:32 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario2

@adorofarm @usuario Olá não estou conseguindo mandar meu email por DM. Pode me seguir para eu enviar DM ? agradeço

8:39 PM - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario2 mande o email para adoramimos@farmrio.com.br que a gente pega lá ;)

12:12 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario2

@adorofarm Olá enviei um email para vocês. Desculpa a demora.

9:52 Manhã - 13 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario2 ;)

12:44 PM - 13 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

uma homenagem linda aos nossos designers!<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/entreformas-e-pantones/> ...

10:54 Manhã - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o jardim de vidro de dale chihuly! <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/jardim-de-vidro/> ...

1:04 PM - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tem vaga no nosso design, estilo, produção de moda e loja de porto alegre! quem vem? <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/farm-seleciona-59/> ...

-
- 4RETWEETS
 - 1FAVORITE
-

2:48 PM - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o adoro mimos valendo um réveillon no morro da urca ainda tá valendo. a gente não perde essa de jeito nenhum! ;) <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-reveillon-no-morro/> ...

-
- 2RETWEETS
 - 2FAVORITES
-

2:15 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
o resultado sai na sexta de manhã! ;)

2:15 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Gente, mandei meu email pra participar do familhao com a foto errada! perdão!!!! acho que nao vale ne?! :(

3:38 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario manda a certa agora! ;)

3:49 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm mandei a certinha! mto obrigada!!!

3:59 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
e a vencedora do adoro mimos les savons fooui... beatriz maia! parabéns!! vamos entrar em contato :) pic.twitter.com/fays67lt

9:49 AM - 7 nov 12

FARM Rio Oficial@adorofarm
pra aproveitar os seus potinhos de forma bem florida! <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/reciclando-flores/> ...

5:26 PM - 7 nov 12 · Incorporar este Tweet

Usuário@usuario

@adorofarm Tenho direito a desconto de quanto com vocês no mês no meu aniversário?

5:29 PM - 7 nov 12 de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario a partir de 10% pra quem é cadastrado no EQF :) nas lojas físicas!

5:35 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Como a partir de 10%? Depende da peça? Sou cadastrada, mas acho q só me cadastrei pelo site apesar d ter comprado na loja, basta?

5:37 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm ?

6:08 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario sim, é pelo site mesmo! :)

6:12 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Ah sim =D E quanto ao desconto, pq é a partir de 10%? Varia entre as peças?

6:19 PM - 7 nov 12 de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
qual é a vista mais gostosa de enxergar da janela de um avião? jim darling mostrou todas em sua spinturas!<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/da-janela-do-aviao/> ...

10:16 Manhã - 8 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o adoro mimos valendo um réveillon no morro da urca ainda tá valendo. a gente não perde essa de jeito nenhum! ;) <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-reveillon-no-morro/> ...

- 2RETWEETS
- 2FAVORITES

3:15 PM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm e qdo sai o resultado ?

12:10 PM - 8 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario no dia 10/11! ;)

12:21 PM - 8 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
exposição do bragga hoje na homegrown! <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/cor-e-som/> ...

12:34 PM - 8 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

lenços voando? não, não... são as tintas metálicas do artista Alberto Seveso. lindeza total! <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/83993/> ...

11:25 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

até hj adoro mimos pra ganhar um par de ingressos pra festa shameless! é só confirmar no evento: <http://kingo.to/1d4M> e retwittar:

- 2RETWEETS

1:45 PM - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

quero ser feliz e shameless no bar da rampa <http://kingo.to/1d4M>

- 6RETWEETS

1:45 PM - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

a vencedora do nosso adoro mimos shameless foi a... @usuario parabéns!! seu nome vai estar na porta do evento!

- 1RETWEET
- 1FAVORITE

3:04 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm poxa, a vencedora nem aqui no RJ estava. Que vacilo, hein! Qnd tiver sorteio assim vcs podiam entrar em contato e ver isso, ne?:/

12:50 Manhã - 10 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

a regata com estampa espelhada ainda tem as costas de renda, ou seja, é sucesso na certa este verão! <http://migre.me/cxR3j>

- 1RETWEET

8:48 Manhã - 26 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm olá, uma blusa novinha q comprei final de novembro com vocês está cheia de bolinhas. como faço?

9:09 Manhã - 26 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario vc pode levar em uma de nossas lojas e mandar pra análise! bjs!

10:06 Manhã - 26 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm vou lavar antes, pq estava muito quente ontem.

10:08 Manhã - 26 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o @CadernoEla já tá por dentro de como vai ser nossa casa de verão!
:) <http://ela.oglobo.globo.com/verao/farm-abre-sua-primeira-casa-de-verao-na-zona-sul-do-rio-7096226> ... via

3:24 PM - 19 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm o processo seletivo pra quem vai trabalhar na Casa Farm, ainda está rolando? Onde posso ler mais informações sobre?

3:30 PM - 19 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario já rolou, a gente avisou pelo facebook. agora a gente tá selecionando entre quem se inscreveu! bjs!!!

3:43 PM - 19 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

mimo especial para quem é cliente @adorofarm e comprar na loja online da @Kiehls! oba
:) <http://migre.me/cqTR0>

- 2RETWEETS
 - 2FAVORITOS
-

7:50 Manhã - 18 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm oiieee! Qdo será o resultado da promo dos nomes e cores de esmaltes? Bjo

7:54 Manhã - 18 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario o resultado sai hj pelo twitter! bjs

9:20 Manhã - 19 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm ok, obrigada!

9:48 Manhã - 19 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

garanta duas ribs com as cores do verão e ganhe uma bolsinha linda com estampinhas nossas - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/compre-um-mimo/> ...

12:43 PM - 18 dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Ainda tem Skates na Farm?? #sk8

12:45 PM - 18 dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario tem no e-farm e pra saber se ainda tem na loja de ipanema vc pode ligar ou perguntar no nosso chat fala farm no site. bjs!

• 1RETWEET

9:18 Manhã - 19 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

adoro mimos pra festa salve guanabara agora no face. corram!!
:Dhttp://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-mimos-salve-guanabara-3/ ...

5:05 PM - 23 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Mais de 20 dias q foi cobrado o valor duplicado na minha fatura, e nd de estorno até hj. Chato em @adorofarm? :/

10:31 Manhã - 14 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario o que houve? por favor entre em contato com nosso atendimento pelo fala farm, no site, que elas resolvem! obrigada!

10:51 Manhã - 14 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario @adorofarm fiz 1 pedido no efarm, deu erro e dps deu certo, só q cobraram 2 pedidos. Já entrei em contato pelo fala farm, mas nd do estorno

11:13 Manhã - 14 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

resumão do dia ;)

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=629510947064682&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...

5:03 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

dando vida pras nossas embalagens:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628019583880485&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...

4:54 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

ele nunca parou de desenhar (ainda bem!) http://migre.me/dQ7Oh

4:40 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o teclado do nosso computador ganhou uma cara nova :)

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627982447217532&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...

• 1FAVORITO

3:26 PM - 25 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

<3 <3 Lindo! RT “@adorofarm: o teclado do nosso computador ganhou uma cara nova :)
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627982447217532&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627982447217532&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)
 3:32 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 curso delícia começando semana que vem, olho, meninas!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1FAVORITO

3:21 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 play na foto - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/play-na-foto/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/play-na-foto/)
 3:08 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 dica fofa pra reaproveitar a embalagem de Lola & Tom!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628019583880485&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628019583880485&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1FAVORITO

2:04 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 vestidos, shorts, blusas e até jaqueta jeans que chegaram no e-FARM e tão provocando desejo!
[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629381050411005.1073741840.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629381050411005.1073741840.172629466086168&type=1...)

- 1FAVORITO

1:15 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 Farm <https://vine.co/v/bDErg3XVvhb>
 12:24 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 colete desejo pra dar aquele toque final no look!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628031883879255&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628031883879255&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

12:17 PM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

novidadinhas que chegaram no e-FARM e nas lojas:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629381050411005.1073741840.172629466086168&type=1> ...

• 2RETWEETS

10:49 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra quem tb ama a lua <3
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628014570547653&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater> ...

1RETWEET

9:43 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 lápis pra colorir...e fazer arte! - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/lapis-decor/> ...

9:17 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 no outono as folhas caem, mas podem ir parar no seu cantinho!
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628047597211017&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater> ...

8:16 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 novidades de sexta - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/novidadinhas-de-sexta-92/> ...

3:31 PM - 22 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm porque o site da problema no acesso pelo Ipad? Help!

4:24 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario por favor, entra em contato com o fala farm que elas podem te ajudar a navegar!
 obrigada

4:45 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 já conferiu o line-up do dia da rua?
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627989050550205&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater> ...

4:38 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tem curso imperdível na área, oba!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627505460598564&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1FAVORITO

7:45 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra ficar ligada:
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628970530452057&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628970530452057&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

1:11 PM - 24 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra inspirar os looks de outono - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/flor-de-outono/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/flor-de-outono/)
 4:47 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm22 mar
 ideias lindinhas pra fazer com nosso durex colorido
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627894157226361&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627894157226361&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1FAVORITO

3:18 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm22 mar
 uma de nossas estampas xodós <3
[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627997383882705.1073741839.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627997383882705.1073741839.172629466086168&type=1...)

2:06 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 delicias do finde - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/delicias-do-finde/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/delicias-do-finde/)
 12:57 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 DIY fofo pra fazer agora de tarde no escritório!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627894157226361&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627894157226361&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

12:11 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

nossa equipe de VM ensina DIY com durex pra espalhar cor pela nossa casinha! - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/faca-voce-mesma-3/> ...

- 1RETWEET

9:45 AM - 22 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm muito legal.

9:46 AM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

daqui a pouco tem surpresinha no e-FARM, vamos aproveitar [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627847377231039&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627847377231039&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

8:46 AM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

na galeria de hoje, um trabalho divertido, cheio de cores e texturas - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/galeria-alexandre-cavalcanti/> ...

5:04 PM - 21 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Gostei muito!!Bem divertido!

5:09 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario <3

8:36 AM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra curtir o dia da rua, que tá chegando - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/pra-curtir-o-dia-da-rua/> ...

8:34 AM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

do instagram @adorofarm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/do-instagram-adorofarm-24/> ...

8:32 AM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

relembrando o dia da rua...domingo tem mais! [https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627538510595259.1073741838.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627538510595259.1073741838.172629466086168&type=1...)

6:07 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

vai um cafezinho aí? [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627474590601651&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627474590601651&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

6:04 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra quem curte street style! - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/take-my-picture/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/take-my-picture/)

- 1RETWEET
 - 1FAVORITO
-

5:09 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra curtir o dia da rua - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/pra-curtir-o-dia-da-rua/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/pra-curtir-o-dia-da-rua/)

5:03 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

relembrando o dia da rua ;) [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627538620595248&set=a.627538510595259.1073741838.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627538620595248&set=a.627538510595259.1073741838.172629466086168&type=1&theater...)

4:50 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra ouvir enquanto trabalha [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626877677328009&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626877677328009&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 3FAVORITOS
-

4:40 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

do instagram @adorofarm - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/do-instagram-adorofarm-23/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/do-instagram-adorofarm-23/)

3:29 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

ai que saudades da bahia! - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/mais-de-bahia/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/mais-de-bahia/)

- 2RETWEETS
-

3:28 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

galeria – alexandre cavalcanti - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/galeria-alexandre-cavalcanti/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/galeria-alexandre-cavalcanti/)

2:44 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra aquecer a tarde
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627474590601651&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627474590601651&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)
 2:12 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 hora de ver as novidades do e-FARM!
[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627343843948059.1073741832.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627343843948059.1073741832.172629466086168&type=1...)

- 2FAVORITOS
-

10:55 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra quem também ama a bahia! - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/mais-de-bahia/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/mais-de-bahia/)
 9:38 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 looks na temperatura certa pra começar a curtir o outono!
[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627343843948059.1073741832.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.627343843948059.1073741832.172629466086168&type=1...)
 9:28 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 (por favor) me fotografa! - [http://www.farmrio.com.br/adorofarm/take-my-picture/ ...](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/take-my-picture/)

- 1FAVORITO
-

8:44 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 todo dia!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627074370641673&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627074370641673&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)
 8:39 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 camisa jeans mais linda ever <3
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627028540646256&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627028540646256&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1RETWEET
-

8:37 AM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

a tendência é...

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627074370641673&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=627074370641673&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

- 1RETWEET
 - 1FAVORITO
-

5:24 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tem concurso rolando no nosso instagram, vem saber:

[http://statigr.am/viewer.php#/detail/415952377797960194_4287071 ...](http://statigr.am/viewer.php#/detail/415952377797960194_4287071...)

- 2RETWEETS
-

2:51 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

brigadeiro nosso de cada dia - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/brigadeiro-nosso-de-cada-dia/> ...

- 1RETWEET
-

2:31 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

uma seleção de camisas pra deixar seu look mais lindo:

[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626532384029205.1073741831.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626532384029205.1073741831.172629466086168&type=1...)

- 1RETWEET
 - 2FAVORITOS
-

1:03 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

desejo já:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626929607322816&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626929607322816&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

1:01 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

surtando em 3, 2, 1: nossas havaianas chegaram no e-FARM

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626929607322816&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater¬if_t=like ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626929607322816&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater¬if_t=like...)

- 1RETWEET
-

- 1FAVORITO

11:13 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm lindas!!!

11:19 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra anotar na agenda! - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/dia-da-rua/> ...

10:32 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

do instagram @adorofarm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/do-instagram-adorofarm-22/> ...

10:11 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

elas são as primeiras e querem chegar lá antes de todo mundo: estamos falando das arianas, vem ler o FARM astral <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/farm-astral-aries/> ...

- 1RETWEET

9:05 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Amei! “@adorofarm: elas são as primeiras e querem chegar lá antes de todo mundo: estamos falando das arianas. <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/farm-astral-aries/> ...”

9:13 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tem gringa na FARM, vem conhecer essas queridonas que ajudam a fazer nosso dia a dia mais lindo! - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/hablas-carioques/> ...

- 1FAVORITO

8:35 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

já ouviram as duas músicas novas da banda vampire weekend? isso e muito mais no nosso novidadinhas! - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/novidadinhas-te-terca/> ...

8:33 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

pra ouvir já
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626877677328009&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater> ...

8:23 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tá chegando um dia de alegria, praia e música.. e estamos na contagem regressiva, vem com a gente! <http://migre.me/dKJIZ>

5:31 PM - 19 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

tá buscando inspiração pra um dia nublado? olha aqui ;) <http://migre.me/dKBNe>

3:00 PM - 19 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

sabia que duas gringas super charmosas fazem parte da nossa equipe? olha só!

<http://migre.me/dKvG5>

1:04 PM - 19 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

selva urbana - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/selva-urbana-2/> ...

5:04 PM - 18 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm atualizei o app e ele nao abre mais... O que está acontecendo??

5:14 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

borboletas de papel pra decorar, amamos - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/asas-de-papel/> ...

- 1RETWEET
- 3FAVORITOS

4:49 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

o militarismo é a nossa vontade da vez, juntamos várias referências pra inspirar os looks: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626138720735238.1073741830.172629466086168&type=1> ...

- 1RETWEET

4:15 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

mar clarinho... e mais de duas mil havaianas pra agitar! <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624626410886469&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater> ...

4:14 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

não curte guarda-chuva? nossa capa linda é a solução <3
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626050100744100&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626050100744100&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)
 4:12 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra quem quer dar um toque militar no look:
[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626138720735238.1073741830.172629466086168&type=1 ...](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.626138720735238.1073741830.172629466086168&type=1...)
 2:54 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra ir esquentando pra domingo :) - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/radio-farm-apresenta-6/> ...
 12:25 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 a linha quero tá com um cantinho todo especial, recheado de lindezas pra gente deixar a criatividade fluir!
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624620234220420&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624620234220420&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)
 12:23 PM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 a nossa solução para os dias de chuva
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626050100744100&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626050100744100&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...)

o 1RETWEET

10:48 AM - 18 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm uepa :)

10:48 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

making of fabuloso - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/making-of-fabuloso/> ...

10:31 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 próximo domingo ;) apoio rádio FARM
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=341066325995202&set=a.140296586072178.20137.138417652926738&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=341066325995202&set=a.140296586072178.20137.138417652926738&type=1&theater...)

• 1RETWEET

10:23 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 asas de papel - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/asas-de-papel/> ...

• 1FAVORITO

8:53 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 tá chegando a hora de tirar as calças do armário.. com muito estilo, claro!
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624607217555055&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...>

8:07 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 viram que o adoro agora tem o botão "pin it" nas imagens?
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624585664223877&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...>

8:05 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 do instagram @adorofarm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/do-instagram-adorofarm-21/> ...

7:58 AM - 18 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
 pra começar a semana com bom humor, mesmo com a chuva lá fora:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=624626410886469&set=a.331580433524403.102504.172629466086168&type=1&theater...>

7:49 AM - 18 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 @Natura_Ekos está na Competição de Cinema e Novas Mídias do@greennationfest. Vote em nosso blog, twitter e vídeo!<http://bit.ly/JWJg6s>

11:57 - 1 Jun 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 O projeto itinerante #NaturaPorPerto está chegando em Caxias, no Maranhão. E o caminhão da Natura vai passar por mais 4 cidades. Acompanhe!

• 2RETWEETS

18:35 - 31 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 Natura Homem Áurum é um kit com desodorante, gel de barbear e balm após barba, um ótimo presente para o namorado.<http://pic.twitter.com/NsAcZ6fO>

12:37 PM - 31 maio 12

Natura Cosméticos @naturanet

Hoje o Espaço Conceito Natura recebe André Hidalgo para um bate papo sobre "Moda Democrática": <http://bit.ly/LLAynr>

• 2RETWEETS

14:08 - 31 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@Natura_Ekos apoia o fortalecimento da economia e a sustentabilidade de todas as suas comunidades fornecedoras. <http://bit.ly/r6mBdB>

• 2RETWEETS

10:15 - 31 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

O dia dos namorados está chegando! <http://pic.twitter.com/Oo4m6av1>

3:43 PM - 30 maio 12

Natura Cosméticos @naturanet

As Tardes Musicais do Espaço Conceito Natura, na #OscarFreire, continuam! Amanhã, a convidada é a cantora Tulipa Ruiz <http://bit.ly/LGrIak>

• 2RETWEETS

16:59 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @natura_ekos: A vida selvagem nas geleiras do Ártico vira documentário educativo <http://bit.ly/LGoXq5>

• 1RETWEET

15:31 - 30 maio 12 via HootSuite · Detalhes

<https://twitter.com/naturanet/status/207832953328369664>Natura

Cosméticos @naturanet

Para estender a discussão da #RioMais20 , série especial de palestras na Natura Cajamar, hoje traz Vandana Shiva

10:56 - 30 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A @naturanet é uma das apoiadoras da #RioMais20 conferência da ONU que acontecem em junho no RJ

• 1RETWEET

10:54 - 30 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A árvore do buriti é uma linda palmeira com as folhas em forma de leque que enfeita os sertões do Brasil. <http://bit.ly/pcK6jC>

• 2RETWEETS

10:50 - 30 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Amó Chamego é o presente perfeito para o Dia Dos Namorados, vem com gel para massagem e dadinhos do amor exclusivos.<http://pic.twitter.com/fSio2ac1>

- 10RETWEETS
- 2FAVORITOS

2:32 PM - 29 maio 12

Natura Cosméticos @naturanet

Quer mudar o mundo e não sabe como começar? Daqui a pouco tem bate papo com Mara Mourão no Espaço Natura Oscar Freire<http://pic.twitter.com/KQvkFJz9>

- 2RETWEETS

10:08 AM - 29 maio 12

<https://twitter.com/naturanet/status/207516384752705537>Natura

Cosméticos @naturanet

Mara Moura estará no Espaço Conceito Natura, às 15h, para um bate papo sobre o documentário "Quem se Importa":<http://on.fb.me/EspConNa>

1RETWEET

13:58 - 29 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Nos frutos e folhas do maracujá, encontra-se o princípio ativo passiflorina, um suave calmante natural. <http://bit.ly/Khgvhu>

- 9RETWEETS

10:20 - 29 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Hoje às 15h, o espaço conceito Natura recebe Mara Mourao de @usuario para um bate papo. Confira! <http://ow.ly/i/ESst>

- 1RETWEET

10:00 - 29 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Sugestão de presente Natura para mulheres especiais:<http://pic.twitter.com/qsZIWRnS>

- 6RETWEETS
- 2FAVORITOS

4:02 PM - 28 maio 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Quando a andiroba frutifica, suas sementes caem próximas ao rio, onde são coletadas. <http://bit.ly/vxZDoX>

- 7RETWEETS

10:15 - 28 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Amó Esquenta é o novo desodorante de colônia de Natura, um presente para celebrar o amor real, o seu amor. #amornatura<http://pic.twitter.com/CwfZeZ2P>

- 13RETWEETS
- 1FAVORITO

5:23 PM - 25 maio 12

Natura Cosméticos @naturanet

RT @natura_ekos: Que tal fazer parte do Limpa Brasil e ajudar a recolher todo o lixo de São Paulo? Topa esse desafio?<http://bit.ly/JBXfAj>

- 2RETWEETS

18:00 - 25 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura Conheça os pré-finalistas #ProgramaAcolher<http://ow.ly/b9fPr>

- 1RETWEET

12:05 - 25 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Você conhece o projeto itinerante #NaturaPorPerto? É uma proposta inovadora, para consultores e consumidores. Confira:<http://bit.ly/naturaporperto>

- 2RETWEETS
- 2FAVORITOS

8:05 AM - 25 maio 12

Natura Cosméticos @naturanet

O bioma da Amazônia é repleto de números gigantescos. Sua fauna contém 4.211 espécies. <http://bit.ly/rlt0Cy> Via @Natura_Ekos

- 4RETWEETS

10:50 - 25 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura Em cada ação de Consultores Natura que transformam o país, fortalecemos a crença em um mundo melhor<http://ow.ly/b9fLo>

- 3RETWEETS

10:45 - 25 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Confira o presente Natura Ekos Açai para a época mais romântica do ano: <http://bit.ly/JAsb3L>

-
- 3RETWEETS
-

19:16 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @natura_ekos: Sistema de aluguel de bicicletas é lançado hoje em São Paulo <http://bit.ly/LjzZS4>

- 4RETWEETS
-

14:50 - 24 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Hoje a cantora Céu e o DJ Dustan Gallas prometem animar a sua tarde no Espaço Conceito Natura! Saiba mais: <http://bit.ly/JS56JN#ficaadica>

- 1RETWEET
-

14:18 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A fauna do bioma da Amazônia representa 80% do total de espécies animais do Brasil e 9% do mundial. <http://bit.ly/rlt0Cy> Via@Natura_Ekos

- 3RETWEETS
-

10:55 - 24 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

"As mais lindas palavras de amor são ditas no silêncio de um olhar." Leonardo da Vinci #amornatura

- 10RETWEETS
 - 2FAVORITOS
-

18:43 - 23 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Amanhã, 24/05, das 17h às 20h, a cantora Céu e o DJ Dustan Gallas marcam presença no Espaço Natura. <http://bit.ly/JS56JN#ficaadica>

3RETWEETS

16:46 - 23 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @natura_ekos: Uma instalação artística feita de bugigangas <http://bit.ly/L846iC>

- 1RETWEET
-

14:34 - 23 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Confira como foi a participação da professora e Consultora Natura Josi Nunes no Hoje em Dia <http://ow.ly/b686O>

- 1FAVORITO

11:18 - 23 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@Natura_Ekos protege a biodiversidade: Você sabia que a caatinga contém 12 diferentes paisagens? <http://bit.ly/vWNsfp>

- 1RETWEET

10:35 - 23 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Neste especial #DiadoAbraço, leia no blog do @movimentonatura como começou o "Free Hugs" q distribui abraços pelo mundo <http://ow.ly/b4wJF>

- 3RETWEETS

7:50 AM - 22 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet esta deixando a desejar. A colônia sol ou lua esta em promoção mas como ficou em falta ela substituiu.

1:36 PM - 22 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet substituiu mas sem promoção. Sabida né?

1:36 PM - 22 maio 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Registramos a sua manifestação para melhoria dos nossos produtos/serviços.

Obrigada por seu post e escreva-nos sempre! RM

19:24 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A Natura vai apresentar até o Dia dos Namorados frases inspiradoras para você entrar no clima de romance. Siga a hashtag#amornatura

-
- 9RETWEETS
 - 2FAVORITOS
-

16:44 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @natura_ekos: Depave: despavimentar para conectar-se com a natureza <http://bit.ly/LjhBLZ>

- 1RETWEET

14:54 - 22 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A manteiga que o cacau guarda é emoliente, rica em ácidos graxos de cadeia longa e altamente hidratante. <http://bit.ly/nu9xI1> Via...

- 3RETWEETS
- 1FAVORITO

11:50 - 22 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Hoje é o Dia Mundial do Abraço! Nossa homenagem a todas as Consultoras e Consultores que abraçam as suas comunidades!

- 4RETWEETS

11:38 - 22 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@Natura_Ekos está participando do GreenNationFest e você pode votar nas 3 categorias: Blog, Twitter e Filme. Participe!<http://bit.ly/MAQT3C>

2RETWEETS

18:34 - 21 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Faltam 22 dias para o Dia dos Namorados! #ficadica #amornatura

- 6RETWEETS

16:03 - 21 maio 12 via web · Detalhes

<https://twitter.com/naturanet/status/204571045859037184>Natura

Cosméticos @naturanet

O maracujá nasce de trepadeiras de flores grandes, que também são usadas de modo ornamental. <http://bit.ly/mVlidP> Via@Natura_Ekos

- 4RETWEETS
- 1FAVORITO

10:55 - 21 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Hoje a professora e Consultora Natura Josi Nunes participa do Hoje em Dia na @tvrecord. Não perca!<http://ow.ly/i/DLs2>

10:28 - 21 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

O programa AQUI TEM NATURA já começou! Confira na @tvrecord

- 4RETWEETS

8:32 - 19 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
É daqui a pouco, AQUI TEM NATURA, na @tvrecord Assistan!

• 1RETWEET

8:20 - 19 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
Hoje às 8h30 na @tvrecord AQUI TEM NATURA, com entrevista, reportagem, dicas de beleza e uma linda história de transformação. Não perca!

• 2RETWEETS

7:45 - 19 maio 12 via HootSuite · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
Se for passar no Espaço Conceito no fim de semana, aproveite para conhecer o Espaço Cabelo Meu, de Natura Plant. <http://bit.ly/Rye7bz>
2:24 PM - 6 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
RT @movimentonatura: Você sabia que em nenhum lugar do mundo existem + espécies que na Amazônia? #DesmatamentoZero <http://bit.ly/MrbLZ6>

• 5RETWEETS

•

10:37 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
RT @movimentonatura: Hoje é o Dia da Amazônia! Assine a petição do @GreenpeaceBR pelo #DematamentoZero <http://bit.ly/M0D679>

• 5RETWEETS

10:15 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
Visitando o Espaço Conceito Natura no próximo fim de semana? Não se esqueça de dar uma passada no Espaço Cabelo Meu. <http://bit.ly/Rye7bz>

• 1RETWEET

2:05 PM - 31 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
Encontre uma Consultora Natura perto de você. Acesse o app Aqui Tem Natura no Facebook e conheça: <http://bit.ly/appaqtn>

- 2RETWEET

5:43 PM - 30 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Novas camisetas infantis Crer Para Ver: ao adquirir, você beneficia o ensino público brasileiro!pic.twitter.com/cRVss0Nq

- 4RETWEETS

4:54 AM - 29 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

CN há 18 anos, o Sr Antonio fala de sua experiência em ouvir pessoas e como o voluntariado transforma a sua vida. <http://ow.ly/dhLbF>

6:46 AM - 28 ago 12

<https://twitter.com/naturanet/status/240443367790628865>Natura

Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: "Ser Voluntário é ouvir e acreditar na capacidade do outro..." 27/8 - Dia Nacional do Voluntário <http://ow.ly/dhJYf>

9:39 Manhã - 28 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Compartilhe ideias e exemplos para tornar sua cidade mais sustentável e concorra a prêmios <http://bit.ly/Pf3klU> @cidsustentaveis

Fechar

5:00 PM - 27 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Célia acredita na reciclagem para tornar sua cidade mais sustentável, compartilhou no site do @movimentonatura e ja esta concorrendo e você?

4:47 PM - 27 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Quer aprender a fazer uma maquiagem super brasileira? Você pode fazer isso revendo o Aqui Tem Natura! <http://natura.net/tv>

-
- 4RETWEETS
 - 1FAVORITO
-

8:06 AM - 27 ago 12

Natura Cosméticos @naturanet

E, daqui a pouco, no 4º bloco do AQUI TEM NATURA na @tvrecord, o @movimentonatura traz um um projeto que apoia mulheres com câncer de mama

- 5RETWEETS

7:35 PM - 25 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Fique ligado no Aqui Tem Natura de hoje! A partir das 09h10, um chat com Sônia Ceneviva no site. <http://ow.ly/ddc9T>

- 1RETWEET

7:05 Manhã - 25 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

No Brasil, cerca de 50 mil mulheres são diagnosticadas com câncer de mama no ano. Amanhã, no Aqui tem Natura, conheça a história da CN Sonia

- 2RETWEETS
- 1FAVORITO

8:00 Manhã - 24 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura Nesta semana do excepcional, a CN Vera Lúcia contou como é trabalhar com pessoas tão especiais <http://ow.ly/d9osF>

- 1RETWEET

9:10 PM - 23 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Neste sábado, no Aqui tem Natura, o @movimentonatura traz uma linda história de transformação com a CN Sonia, de Catanduva

12:34 PM - 23 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Descubra o novo Natura Chronos Fluido Protetor Facial com proteção solar. <http://bit.ly/Nlc2LF>

- 2RETWEETS

1:58 PM - 22 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura Além de Consultora Natura, Vera Lúcia é professora e presidente voluntária na APAE de Quemados/RJ <http://ow.ly/d9od8>

- 1RETWEET

11:10 Manhã - 22 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Hoje é o dia dos excepcionais! Confira a participação da CN Vera Lúcia na @tvrecord <http://ow.ly/d9mxc>

- 3RETWEETS

7:46 AM - 22 ago 12

Natura Cosméticos @naturanet

O Natura Plant Hidratação Reparadora cuida e repara as pontas duplas. <http://bit.ly/TSGKak>

- 3RETWEETS

- 1FAVORITO

5:05 PM - 21 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Já está participando do concurso para o programa @cidsustentaveis ? Concorra a uma bicicleta <http://ow.ly/d7vm4>

10:22 Manhã - 21 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Convidamos 3 blogueiras para criarem looks com o batom marrom. Elas surpreenderam. <http://bit.ly/QicHO4>

12:09 PM - 20 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A Natura quer desejar mais amor a todos, especialmente hoje, no#DiaDoAmor :) pic.twitter.com/DJ5IELna

- 7RETWEETS
- 2FAVORITOS

2:50 PM - 17 ago 12

Usuário@usuario

@naturanet adorando os aromas dos Sprays corporar. Arrasaram !!

3:21 PM - 17 ago 12

Usuário@usuario2

@naturanet ESTOU MTO TRISTE COM VOCES

4:02 PM - 17 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario3

@naturanet Como devo proceder para ser uma revendedora Natura?

7:29 AM - 18 ago 12 de São Luís, Maranhão · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura Quatro histórias de transformação: Consultoras Natura Inspiradoras concorrem ao Prêmio@CLAUDIAonline...

- 1RETWEET

11:05 Manhã - 16 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Está no ar a votação do premio@CLAUDIAonline Consultoras Natura estão entre as finalistas. Vote!<http://abr.io/2bdE>

- 2RETWEETS

9:48 Manhã - 16 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Música para ouvir, baixar, ver e se emocionar... O novo portal<http://www.naturamusical.com.br> está no ar! @naturamusical nos encontramos na música ;)

- 5RETWEETS
- 2FAVORITOS

12:57 PM - 14 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

RT @movimentonatura: Já pensou no que faria a diferença para sua cidade? Participe e concorra a uma bicicleta <http://ow.ly/cWIep>

8:27 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

No Espaço Cabelo Meu, em compras acima de R\$100, você escolhe o look que combina com você e a experiência Natura Plant. <http://bit.ly/Rye7bz>

- 2RETWEETS
- 2FAVORITOS

4:23 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Feliz pelo nosso tempo. Feliz Dia dos Pais! pic.twitter.com/jBNDePqR

- 6RETWEETS

7:12 AM - 12 ago 12

Natura Cosméticos @naturanet

Agora o Espaço Conceito Natura conta com o Espaço Cabelo Meu, onde vocês podem experimentar a linha Natura Plant. <http://bit.ly/Rye7bz>

- 3RETWEETS

4:02 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

O canal da Natura no YouTube conta um pouco da história da marca e também nossas novidades. <http://bit.ly/OPUuZt>

- 1RETWEET
- 1FAVORITO

1:17 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Dias 10 e 11/08, os 6 primeiros a fazerem check-in do Foursquare no Espaço Conceito ganham um kit especial para presentear o pai. Participe!

- 2RETWEETS

4:21 PM - 9 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Você sabe da importância do cacau para nossa Mata Atlântica? Saiba mais. <http://bit.ly/QinnMM>

- 2RETWEETS

1:09 PM - 9 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

O site Planeta Sustentável dá dicas para você cuidar melhor do seu animal e do planeta. <http://bit.ly/NFmyN9>

- 6RETWEETS

12:57 PM - 8 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

No Programa #AquiTemNatura dessa semana você confere uma entrevista com o fotógrafo Araquém Alcântara. <http://natura.net/tv>

- 2RETWEETS

11:00 PM - 6 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Daqui a pouco começa o Programa #AquiTemNatura. O fotógrafo Araquém Alcântara falará sobre a conexão entre homem e natureza.

9:12 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet olááááááá, bom dia! tudo beeeem?

4:13 AM - 7 nov 12

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, Viviane. Bom dia!

4:18 AM - 7 nov 12

Natura Cosméticos @naturanet

Paloma Lopes faz uma visita ao Mercado de São Paulo antes de conversar com o perfumista Napoleão. #AquiTemNatura

9:46 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Aproveite as dicas de maquiagem de Natura Aquarela para fazer o seu estilo de look brasileiro. #AquiTemNatura

- 1RETWEET

9:49 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

O incrível projeto da consultora Sônia Ceneviva apoia mulheres em tratamento de câncer. #AquiTemNatura

- 1RETWEET
- 1FAVORITE

9:50 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Não perca a Tarde Musical de amanhã no Espaço Conceito com apresentação do novo álbum de Otto, The Moon 1111. <http://bit.ly/PDYy3k>

- 1RETWEET
- 1FAVORITE

2:07 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Atingimos a marca de 1 milhão de pessoas em nossa página no Facebook. Você já curtiu a gente hoje? :) <http://on.fb.me/Tvwew7>

- 2RETWEETS

10:47 Manhã - 8 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet que legal!! Parabéns!!!

5:49 AM - 8 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Obrigado! :)

6:01 AM - 8 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet21 mar

Quer relembrar como fazer o look ensinado por @usuario2 ontem? Acesse <http://www.natura.net/tv> e descubra. #AquiTemNatura

• 1RETWEET

1:06 PM - 21 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet A foto impressa no rótulo - que OHHHHHHHHH, FICA NO BOX, NO BANHO! - sai COM ÁGUA! Ahahaha é uma piada! #naturafail

2:12 PM - 22 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet20 mar

<http://bit.ly/NaturaEuGosto> Encontre uma maneira única de misturar Natura do seu jeito, com seleções especiais de produtos. #NaturaEuGosto

• 2FAVORITOS

5:16 PM - 20 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A partir de amanhã, até 04/04, você pode ir conhecer a vending machine de Plant no shopping JK Iguatemi em SP. <http://youtu.be/64INtbVnz-U>
YouTube @YouTube · Seguir

• 3RETWEETS

3:28 PM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

É por isso q eu amo a Natura!! Genial!!! “@naturanet 21/3 até 04/04 ... vending machine - JK Iguatemi SP. <http://youtu.be/64INtbVnz-U>”

1 FAVORITO

12:38 PM - 20 mar 13

Natura Cosméticos@naturanet

Aprenda com o maquiador @usuario2 a fazer um #look ousado e rock 'n' roll. #AquiTemNatura

• 2RETWEETS

6:54 AM - 20 Mar 13

Usuário@usuario

@naturanet Cadê o look do @usuario2 ? Fiquei bem interessada :) Bjão

○ 1FAVORITE

7:00 AM - 20 Mar 13 · Details

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, Karol! Amanhã você pode rever o Programa #AquiTemNatura em <http://www.natura.net/tv> e aprender o look.

7:32 AM - 20 Mar 13 · Details

Usuário@usuario

@naturanet Ararsaram; Beijo :*

○ 1FAVORITE

7:34 AM - 20 Mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Uma iniciativa de Consultores Natura ajuda a reduzir o impacto ambiental e gerar empregos através da reciclagem. #AquiTemNatura

- 2RETWEETS
-

9:55 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

A repórter Paloma Lopes vai mostrar como o #Humor pode deixar a vida muito mais leve. #AquiTemNatura

- 2RETWEETS
-

9:52 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Daqui a pouco começa o Programa #AquiTemNatura. A partir das 10h, nos intervalos do @pgmhojeemdia, na Record. <http://www.natura.net/tv>

- 2RETWEETS
-

8:32 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Amanhã tem Programa #AquiTemNatura a partir das 10h, nos intervalos do @pgmhojeemdia. Não perca! <http://youtu.be/RdY8jLjPpMc>

- 2RETWEETS
-

7:41 PM - 19 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Na #PáscoaNatura você presenteia com kit Natura Mamãe e Bebê, escolha uma Água de colônia e ganhe uma toalha capuz. pic.twitter.com/ypxbOC27Y6

- 6RETWEETS
-

6:19 PM - 18 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

#NaturaChronos O ato de lavar o rosto pode ser mais importante do que você imagina. Conheça o #MovimentoLimpeza: <http://youtu.be/8EQWmINmQes>

- 5RETWEETS
-

5:07 PM - 18 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

#NaturaEuGosto Já conhece a seleção especial de produtos Natura para quem pratica esportes? Saiba mais: <http://bit.ly/NaturaEuGosto> #HomemEsporte

- 1RETWEET
 - 1FAVORITO
-

3:09 PM - 18 mar 13 · Detalhes

Anexo B

Dados gerados a partir das páginas da Farm e da Natura – trocas conversacionais iniciadas pelos usuários/clientes.

Usuário@usuario

@adorofarm Oi! Queria saber se o meu email da setlist chegou pra voces ontem a noite. Nao recebi nenhum e-mail de confirmacao!

14:36 - 27 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario chegou sim, já vimos aqui! :)

14:39 - 27 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

Palinha

do @usuário no @Coachella @ @adoroFARM:<http://www.farmrio.com.br/adoro/2012/04/26/i-hate-flash-no-coachella>

Retweetado por FARM Rio Oficial

- 2RETWEETS

13:12 - 27 Abr 12 via web · Detalhes (??)

Usuário@usuario

@adorofarm Pode ter mais que 10 músicas?! :)

18:13 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario só 10 mesmo! :)

18:24 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm genteee, quantas músicas mais ou menos pro setlist do Rocka Rocka?

14:00 - 26 Abr 12 via Twitter for iPhone · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario 10 músicas! :) já incluímos lá nas regrinhas

14:03 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm eu posso fazer a troca de uma peça comprada no e-farm numa loja física?

10:14 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario pode sim! :)

10:15 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm @FashionMallRio lindas roupas, eu como consumidora, consigo comprar seus produto on-line ?

10:05 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario sim! É só entrar no nosso e-farm :)<http://www.farmrio.com.br/loja.aspx>

10:10 - 26 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm comprei um short no rafem e ficou mto grande como faço pra trocar? Help

12:11 - 25 Abr 12 via Twitter for iPhone · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario é só levar na loja e trocar! :)

13:50 - 25 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Comprei um vestido na loja online mas to na maior duvida se o tamanho ta bom ou não! O vestido tem a ref70412. Ele e + curtinho?

8:17 AM - 24 Apr 12 · Details

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario você consegue nos mandar o link?

17:06 - 24 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm -

VESTIDO

COM

CINTO <http://www.farmrio.com.br/default.aspx?u=/produto.aspx?p=70412>

17:16 - 24 Abr 12 via Tweet Button · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario o modelo é curtinho sim, mas a nossa modelo tem mais ou menos 1,75... Assim deve dar pra ter uma noção! ;)

18:49 - 24 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

Extremamente decepcionada com a @adorofarm. Conseguiram destruir a imagem de bom relacionamento com cliente.

15:11 - 24 abr

Usuário@usuario

Meninas, estão comprando roupa para uma ocasião especial?! Pois não contem com a E-FARM, da @adorofarm . Vão ficar na mão!

15:13 - 24 abr

Usuário@usuario

Obrigada, @adorofarm , pela tristeza. Vou sonhar com a roupa que comprei especialmente para uma ocasião mas não poderei usar.

15:55 - 24 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario o que houve? :(

17:09 - 24 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Comprei uma roupa para uma ocasião especial via E-FARM. Hoje soube que atrasou e não chegará na data prevista.

17:11 - 24 abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Tentei de todas as formas, até pagar sedex 10, mas a atendente disse que nada podia fazer e que imprevistos acontecem

17:12 - 24 abr

Usuário@usuario

@ adorofarm Uma compra especial, pra uma data especial, se transformou em frustração.

17:12 - 24 abr

Usuário@usuario
 Cada dia mais decepcionada com a @adorofarm
 18:16 - 28 maio

Usuário@usuario
 @adorofarm vocês estão recebendo curriculo de estudante de administração?
 2:37 - 24 Abr 12 via Twitter for iPhone · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario por enquanto estamos sem nenhuma vaga. Mas fica de olho no blog que direto abre! :)

Usuário@usuario
 @adorofarm Oi, como faço para alterar o meu email do cadastro que tenho com vocês?
 Beijjos
 15:16 - 21 Abr 12 via web · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario manda um email pra atendimento@farmrio.com.br que eles te falam! :)

Usuário@usuario
 @adorofarm Na Farm nem sempre tem roupa pra mim(sou cheinha)mas amo suas criações, adoro a criatividade, é bolinha, é pantone é tudooooooo
 18:01 - 19 Abr 12 via web · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario :))))

Usuário@usuario
 @adorofarm Olá meninas gostaria de saber se a jaqueta degradê, ref 210675 é de couro ou sintético?
 17:55 - 19 Abr 12 via web · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario envia um email pra atendimento@farmrio.com.br que eles te respondem! :)

Usuário@usuario
 @adorofarm dúvida: uma pessoa de 51 kg e 1m67 veste p ou m na forma de vocês? Tou comprando no e-farm e bateu medo de pegar a peça errada...
 16:00 - 19 Abr 12 via web · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario P quase com certeza!

Usuário@usuario
 @adorofarm oooooi ganhei a promoção do "À primeira vista" como faço pra pegar os ingressos??
 15:51 - 19 Abr 12 via web · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario a gente te mandou tudo direitinho por email! :)

15:52 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm, oiii, fechei um pedido, mas gostaria de incluir mais um item nesse pedido. Ainda não saiu para entrega. Tem como?

14:47 - 19 Abr 12 via Echofon · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario infelizmente não :(

14:55 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm As peças que estão no lookbook de alto inverno no e-farm mas não estão disponível pra comprar, ainda vão estar? Ou só nas lojas?

14:11 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario algumas já acabaram, mas outras ainda não entraram mesmo! Aos poucos elas vão entrando ;)

14:27 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm mandei email p atendimento sobre uma troca, pedido n. 71085 . Poderia me ajudar na resposta?☺

13:01 - 19 Abr 12 via Echofon · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario já faz uns dias? Vamos mandar pra eles! :)

14:08 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Blog Starving @_starving_

Essa é pra @adorofarm <http://designtaxi.com/news/352247/Designer-Matches-Angry-Birds-To-PANTONE-Colors/> - Pantone dos Angry Birds! Hahaha...

- 1RETWEET

11:29 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

óoun!!!

RT @_starving_ Essa

é

pra @adorofarm <http://designtaxi.com/news/352247/Designer-Matches-Angry-Birds-To-PANTONE-Colors/> - Pantone dos Angry Birds! Hahaha...

- 3RETWEETS

13:01 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Tô tentando fazer cadastro no site, mas toda vez que é para colocar e-mail não está aceitando (nenhum dos 2 que tenho). Por que?

11:01 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario quem vê isso é o atedimento@farmrio.com.br. Pode mandar um email que eles olham pra vc!

11:49 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm O frete está sendo cobrado pelo efarm...

FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario @usuario2 ops, meninas! A promo de hoje é 6x sem juros! Mas tá boa demais também, né? ;)

Usuário@usuario2

@adorofarm Tem certeza? A mim tá sendo cobrado o frete. :(

10:53 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario2 a foi confusão nossa! A promo de hoje é 6x sem juros :)

11:46 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

E a coleção de alto inverno da @adorofarm ??? É pra deixar a gente louca né?! Ta tudo MUITO lindo!

10:51 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :))

11:43 - 19 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Todas vamoos! :D

16:19 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :D

- 1RETWEET

17:24 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm vcs tem nas lojas ai do Rio os cases pra iPhone da Pantone? qual o preço?

17:08 - 18 Abr 12 via Twitter for iPhone · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario temos sim! :)

17:24 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm dia do amigo é todo dia,mas a data oficial não é hoje, é dia 20 de Julho! Abs.

12:38 - 18 Abr 12 via Twitter for BlackBerry® · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario 20 de julho é a data americana, que coincide com o homem pisando na lua. A brasileira é 18 de abril :)

13:04 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Dia do amigo? Oi? É em julho! Haha o.O

9:42 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario São duas comemorações: 18 de abril e em julho também. Amigos merecem mais de uma comemoração, né? ;)

9:44 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Nossa, faz uma por mês então, pra gente comemorar sempre! Haha =D

9:47 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario pela gente seria todo dia, mas no calendário mesmo só 18 de abril e 20 de julho.

A boa é aproveitar os que estão por aí ;)

9:56 - 18 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm as havaianas pantone não tem numeração masculina a venda ?

5:11 - 17 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario só até 39/40 :(

9:17 - 17 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm mais uma perguntinha, aquela prancha está a venda ?

5:12 - 17 Abr 12 via web · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario tá sim! Mas só nas lojas físicas, não entrou no e-farm :)

9:19 - 17 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Oi Pessoal da Farm, aonde posso comprar a havaiana / bolsa pantone?!

9:21 AM - 14 abr 12 de Luís Correia, Piauí · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario elas entraram no e-farm e nas lojas físicas! Mas em muitos lugares já terminou :(

2:28 PM - 16 abr 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Na loja virtual num tem, vou passar na loja em Fortaleza, pra ver se tem :)

4:47 PM - 16 abr 12 de Fortaleza, Ceará · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario oba! Passa sim :)

9:16 - 17 Abr 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

enviei um e-mails pra @adorofarm, pro sac deles na terça e até hoje não responderam...

6:17 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario2

@usuario @adorofarm nunca me responderam também...

6:19 AM - 21 Sep 12

Usuário@usuario

@usuario2 @adorofarm e pior... foi coisa simples... mas meio chata sabe? no lançamento da coleção semana passada...

6:20 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@usuario2 @adorofarm trataram eu e jo mt mal... fui la trocar presente mas comprei coisa tb...

6:21 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@usuario2 @adorofarm e ainda reclamaram q jo pegou um brigadeiro, pq só quem podia pegar era quem comprasse... palavras da gerente

6:21 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@usuario2 @adorofarm nunca mais eu volto naquela farm, nunca mais...

6:22 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario2

@usuario @adorofarm mesmo se fosse só trocar, alguém gastou dinheiro antes! Nossa, ta faltando educação pra esses vendedores/gerentes.

6:25 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@usuario2 @adorofarm total,nos sentimos constrangidas.o atendimento já estava pessimo, depois dessa do brigadeiro, eu vontade de sumir

6:26 AM - 21 Sep 12 · Details

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario isso aconteceu em que loja?

11:21 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@adorofarm farm gavea... mas isso foi uma das coisas q aconteceu, não foi só isso. eu enviei um email dia 18/09!

11:33 AM - 21 Sep 12 · Details

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ok! vamos falar com o nosso atendimento pra ver o que aconteceu e eles te darem um retorno :)

11:36 AM - 21 Sep 12 · Details

Usuário@usuario

@adorofarm meninas lindas do meu coração, sabem de em alguma loja ainda tem o macacão verde água vazado na barriga? To louca atras dele!!!!

2:17 PM - 21 set 12 · Detalhes

<https://twitter.com/adorofarm/status/249212176630419456>FARM

Rio

Oficial @adorofarm

@usuario a gente não tem informação do estoque das lojas :/ mas tenta entrar em contato direto com a sua que elas te informam! ;)

2:23 PM - 21 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Que pena!Tentei na loja, mas pra ser sincera a vendedora nao deu muita bola..e ele nao entrou no efarm, pensei em tentar com vcs.

2:29 PM - 21 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ele entrou sim, mas é que acabou rapidinho! :/

2:35 PM - 21 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

além da marca @adorofarm ser exemplar em atendimento ao publico, o pessoal que entrega as roupas são mt queridos!!

2:59 PM - 19 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ownn :)

3:08 PM - 19 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Quem comprou de manhã não participou da ação. Fui a 1º a entrar, assim que abriu, comprei muito, e não comi nem um brigadeiro!

11:19 AM - 13 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario é que a ação começava 15h em todas as lojas do brasil :)

10:55 Manhã - 13 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm sendo assim, a gente sempre vai escolher entre comprar as peças que quer e participar das ações, né? As duas coisas, não dá!

1:00 Manhã - 13 set 12 ·

Radio Ibiza @radio_ibiza

Festa de #15anosFARMipa! Parabéns @adorofarm ♥ <http://instagr.am/p/PfYgUbQ7el/>

6:29 PM - 12 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@radio_ibiza uhul! <3

10:52 Manhã - 13 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Êêêêê feliz niver @adorofarm !!! 15 anos de muito amor e
beleza. <http://instagr.am/p/PfKhmxOx4L/>

12:31 PM - 12 Sep 12

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario <3 brigada!

10:51 Manhã - 13 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Parabéns pelos 15 anos florindo nossos dias!! Amoo demais!! =)

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :))) brigada!

10:50 Manhã - 13 set 12 · Detalhes

FFW Fashion Forward @portalFFW

A @adorofarm completa 15 anos em setembro! Saiba mais sobre as comemorações e reveja
nossa reportagem sobre a marca! >>><http://bit.ly/OGFFca>

Retweetado por FARM Rio Oficial

3RETWEETS

11:53 Manhã - 12 set 12 · Detalhes

Prima Bruschetta @bruschetta

A @adorofarm faz 15 anos de vida hoje. Parabéns! :)

11:42 AM - 12 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@bruschetta <3!

10:49 Manhã - 13 set 12 · Detalhes (??)

Usuário@usuario

Dia lindo por aqui! Vou de @adorofarm ♥ #achadosusa <http://instagr.am/p/PcYIkfNpj0/>

2:28 PM - 11 set 12

<https://twitter.com/adorofarm/status/245575340913721344>FARM

Rio

Oficial @adorofarm

@usuario ;))

1:31 PM - 11 set 12 · Detalhes

radiognt @radiognt

Saiu o resultado da promoção 5 anos Rádio GNT. Quer saber quem ganhou a super
produção de R\$ 300 da @adorofarm? <http://ow.ly/dDfTr>

Retweetado por FARM Rio Oficial

• 1RETWEET

1:26 PM - 11 set 12 • Detalhes (??)

Usuário@usuario

Oh why dont @adorofarm deliver to England! So desperately want a dress for my #graduation

1:10 PM - 5 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario we would love! maybe in the future ;))

• 1RETWEET

1:24 PM - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Nao tem vagas para designers de interiores?

10:52 PM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não :(

10:47 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm quando sai o resultado do adoro mimos mumm?

2:24 PM - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario saiu agora! :))

10:46 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

e esse coraçãozinho logo depois do e-mail da @adorofarm. É pra apaixonar mesmo

11:30 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ♥♥♥♥♥

10:44 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm oie, a coleção da adidas vai vender na farm do downtown?

9:59 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario simm :)

10:43 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Thanks to @adorofarm and @ usuario2 my picture that I love so much Was liked by @ladygaga !! Thats awesome<http://instagr.am/p/PGCDugOUQt/>

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario https://twitter.com/sergio_horbylon ;)))

2:58 PM - 3 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Alô @adorofarm, a alça da minha mochila quebrou de novo (2 meses de uso) e na loja me disseram q vocês não consertam produtos, é isso mesmo?

1:25 PM - 28 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario no seu caso, como é mochila, é só mandar pra análise que elas mandam pra cá pra fábrica ;)

10:13 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Alô @adorofarm, a alça da minha mochila quebrou de novo (2 meses de uso) e na loja me disseram q vocês não consertam produtos, é isso mesmo?

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario consertamos sim. algumas lojas têm costureira, senão elas mandam pra fábrica.

10:13 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Então informem melhor a responsável da loja do Higienópolis. Mande consertar na costureira pq ela me jurou q vcs não consertam.

10:20 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Minhas caveirinhas chegaram. Obrigada, @adorofarm.
=><http://instagr.am/p/O4xhWIMHbR/>

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ;)

10:10 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Aquela calça de caveiras acabou no e-farm?

11:21 PM - 27 ago 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario acabou :(

10:04 Manhã - 29 ago 12 · Detalhes

Radio Ibiza @radio_ibiza

Já estão sabendo da promoção da @adorofarm para comemorar 1 milhão de likes no facebook? <http://fb.me/16DdkyNRQ>

Retweetado por FARM Rio Oficial

1:57 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm olá girls! Queria saber se vocês ainda tem essa jaqueta preta? Eu queria muito!! Podem me salvar haha? Bjpgic.twitter.com/4BLRuSmS

4:01 PM - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario no e-farm já acabou :(a gnt não tem infos de estoque de loja aqui, mas vale a pena conferir com elas! :))

4:12 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm na cidade onde eu moro não tem farm e vou pro rio só ano que vem =(aonde eu posso conferir se tem em outras lojas?

4:14 PM - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ah :(os nossos estoques de loja e e-farm são separados! e aqui não sabemos sobre as multimarcas tbm :(((

4:47 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm entendi =(((obrigada!

5:10 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm a promo pro reveillon do morro ja acabou??? Porque no site ta dizendo que éate as 16 h :(

5:00 PM - 5 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario iiih não, tava errado! é até o dia 9/11 mesmo! às 16h :)

5:08 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm estou tentando ligar ai no escritório mas não está atendendo. Tem algum outro numero?

10:37 Manhã - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario só esse mesmo! :)

10:53 Manhã - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm e o bazar da farm ?não vai voltar?

2:17 PM - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não temos previsão de volta :/

2:20 PM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Quando sai o AdoroMimos de sabonetinhos ? beijos :)

1:12 PM - 6 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario só amanhã! :))

3:10 PM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Quero as medidas desse produto:<http://www.farmrio.com.br/index/home>

12:05 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario é só entrar em contato com o nosso chat fala farm, fabíola!

12:08 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm É que esse produto está sem a tabela de medidas. Nos outros acho abaixo da imagem e desse não acho.

12:10 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm quando estarão disponíveis o skate nas lojas e site? beijooo

10:03 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ainda não tem previsão :(mas não demora não!!

12:08 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 Deseperada pelo biquini da @adorofarm
 9:40 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario ;)
 12:08 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @adorofarm ate que horas posso enviar meu matrial para a promocao FARMILHAO??
 Estou correndo contra o tempo pra terminar! Esse premio e meu!
 9:01 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario até às 17h!
 12:11 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @adorofarm oi!!!!!! quando o lookbook de novembro chega ao e-farm? <3
 12:02 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario está chegando aos poucos!
 12:11 PM - 7 nov 12 · Detalhes
 Usuário@usuario
 @adorofarm enquanto isso, a gente surta aos poucos... rs
 12:25 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 Vendo o site lindo da @adorofarm! #amo ♥
 6:30 PM - 6 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario <3
 12:12 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @adorofarm quando a coleção de novembro chega nas lojas e no e-farm?
 5:19 PM - 6 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario tá chegando aos poucos, patricia!
 12:12 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @adorofarm onde eu posso comprar as bicicletas da lev?sou aqui de sp? um forte abraço a vcs.
 1:42 PM - 7 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm
 @usuario no nosso site! <http://www.farmrio.com.br/loja> :))) beijos!
 2:18 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @adorofarm e esse site que nao consigo visualizar a medida das peças, pessimo isso.
 3:10 PM - 7 nov 12 · Detalhes
 FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario nós estamos recolhendo essas informações, provavelmente por isso o atendimento ainda não te respondeu :/

3:47 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm ate que horas posso enviar meu matrial para a promocao FARMILHAO??
Estou correndo contra o tempo pra terminar! Esse premio e meu!

9:01 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario estamos respondendo todo mundo aos poucos! mas pode ficar tranquila :)

5:11 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario era até às 17h! :(

5:18 PM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm oi gente :) o resultado da Farmilhão sai no dia 14, né? E sai aqui mesmo no twitter? Tomara que eu ganhe, to torcendo! Eee!

9:25 PM - 7 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario dia 14 mesmo! o resultado sai no facebook :)

9:39 Manhã - 8 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Lecture at @perestroika went amazingly well yesterday, now going to@adorofarm in Rio and then fashion show. Lots of creativity in Brazil!

Retweetado por FARM Rio Oficial

• 4RETWEETS

1:14 PM - 8 nov 12 · Detalhes (??)

Usuário@usuario

Sempre comprei no eFarm da @adorofarm e nunca tive problema,fora o atraso dos Correios,mas dessa vez fiz uma compra há quase uma semana...

10:04 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario oi, cátia! manda email pro nosso atendimento pra gente ver o que houve!

11:26 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Já mandei email,falei pelo chat,mas ainda não conseguiram resolver :(

11:55 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não conseguiu como? eles não encontraram o seu pedido, não responderam... o que houve?

1:47 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm primeiro no contato via email responderam a última atualização do site: "crédito aprovado aguarde o envio"

2:09 PM - 9 nov 12 · Detalhes

<https://twitter.com/adorofarm/status/266909599708356611> Usuário@usuario

@adorofarm Via chat,que entrei em contato na quarta-feira pela manhã,a moça disse que já estava preparado e que iria enviar na quarta mesmo

2:10 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

#FF @usuario2 @usuario3 @adorofarm @usuario4

9:05 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario ;)

11:26 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Coloco a rádio @adorofarm pra ouvir no trabalho e várias músicas não tocam =/

8:52 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario oi, gabi! obrigada por ter avisado! vamos ver o que tá acontecendo!

11:27 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Hoje antes de ir pro @usuario eu fui conhecer a fábrica da@AdoroFarm! Gente que lugar incrível e de quebra ainda ganhei chocolate! <3

11:45 PM - 8 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :)))

11:28 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

A @adorofarm faz umas parcerias lindas, mas nunca dá tempo de comprar. Acaba tãooooo rápido):

8:53 PM - 8 nov 12 · Detalhes

<https://twitter.com/adorofarm/status/266910226077323265>FARM

Rio

Oficial @adorofarm

@usuario, tem que ir rapidinho mesmo :(

11:28 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Amo amo

7:26 PM - 8 nov 12 · Detalhes

<https://twitter.com/adorofarm/status/266910270797008896>FARM

Rio

Oficial @adorofarm

@usuario <3 <3 <3

11:29 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

RT @usuario Dia 28 rolou o lançamento dos skates da@adorofarm no Complex! Confiram o vídeo que fizemos por lá:<http://vimeo.com/53071258>

Retweetado por FARM Rio Oficial

• 1RETWEET

2:52 PM - 8 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm oi enviei a foto por email, será que precisava enviar algum contato aqui? Por ex meu twiter?

8:40 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario oi, ive! sobre o que?

11:28 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm concurso do reiveillon => no email com a foto não postei meu nickname do twitter, precisava? Beijós

11:38 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario não precisava não! ;)

1:46 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm obrigada :)

7:36 Manhã - 10 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm A ação do grupo de SP no Workshop de Branding tb vai acontecer? Adoramos a de PoA e estamos aguardando!

11:51 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario oi, flavia! não temos previsão não :(

1:47 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm eu já tentei diversas vezes no chat online, mas nenhum agente me atende.

10:58 Manhã - 20 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario elas receberam seu email, e o prazo de resposta é de 48 horas! em breve ela chega! obrigada

11:19 Manhã - 20 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm meninas, ja saiu o resultado do adomimos?

2:48 PM - 17 dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario qual deles?

3:07 PM - 17 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm do kit esmalte+spa !!

3:08 PM - 17 dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario como a gente avisou no post, o resultado sai no dia 19, ok? bjs!

3:27 PM - 17 dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm meninas, quero muito um email de contato de vocês. (pra enviar elogio, ta?)

3:10 PM - 17 dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario olá! envia pra gente através do atendimento fala farm, no nosso site! obrigada :)

3:28 PM - 17 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm gente, saiu o resultado do farmilhão? Não vi nada...

1:55 PM - 17 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario saiu sim, a gente postou no twitter, facebook e no blog, foi a garbielle rolim!
3:08 PM - 17 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm aconteceu um desastre com meu vestido preferido(da Farm)no dia do meu aniversário -hoje- mandei um email para atendimento@farmrio

12:21 Manhã - 14 dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario olá, fala com nosso atendimento pelo fala farm, no nosso site! elas te ajudam! obrigada!

9:40 Manhã - 14 Dez 12 · Detalhes

hoje vou assim off @hojevouassimoff

Tenho essa mesma saia da @adorofarm! Fotografei o look para inspirar. Achei lindo, não? :) <http://instagr.am/p/TDStqAA55w/>

- 1RETWEET

6:45 Manhã - 10 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@hojevouassimoff @adorofarm Lindo mesmo! Tô amando essas estampas da Farm. Muito bom gosto!

9:39 Manhã - 10 Dez 12 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :)

9:47 Manhã - 10 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Morrendo de amores com as coisas novas da @adorofarm <3

11:03 AM - 25 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario :))

12:43 PM - 25 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Post novinho de home decor no blog! | Fofurices da @adorofarm - <http://saladademoda.com.br/2013/03/22/fofurices-da-farm/> ...

1:38 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario <3

- 1RETWEET

3:19 PM - 22 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm boa tarde! Qual a loja na Vila Madalena que é um Outlet. Vocês podem me passar o contato dela? Obrigado

3:28 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm

@usuario boa tarde! vc pode tirar suas dúvidas com nosso atendimento fala farm, pelo site. obrigada!

4:45 PM - 22 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Eu entro no site da @adorofarm e tenho convulsão ... vontade de comprar tudo !!! Dindin, vem nimim !!! rs

2:38 PM - 22 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario :))

3:18 PM - 22 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Amando o climinha ameno de BH! Look conforto hoje: blusa @adorofarm, calça @mariafilo, bota @esdradesign... <http://instagr.am/p/XIED0UBFRX/>

o 1RETWEET

12:20 PM - 21 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario <3

5:03 PM - 21 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Hoje a #confeitariamag é destaque no blog da @adorofarm! Ficamos felizes com a gentileza, pq somos fãs da marca tbm: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/novidadinhas-terca/> ...

2:19 PM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario <3

8:39 AM - 21 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Visitando o escritório e fábrica @adorofarm @ Fábrica FARM <http://instagr.am/p/XFQIkMAyRk/>

10:10 AM - 20 mar 13 de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario :)

10:34 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Ei, @adorofarm. gostaria de saber sobre o meu pedido nº 245504/245504. O mesmo continua aprovado desde o dia 14 e ainda não mudou o status.

10:01 AM - 20 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario olá, vc ja entrou em contato com o fala FARM, nosso atendimento pelo site? elas tiram todas as suas dúvidas. bjs!

10:33 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Eles me informaram que já havia sido enviado pra transportadora, mas até agora continua na etapa 2 (aprovação). :(

9:41 AM - 21 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Boa tarde! Onde fica a fábrica de vocês? Obrigada!

3:23 PM - 19 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario são cristóvão, no rio! :)

7:57 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@adorofarm Ah, sim, obrigada! Acho que foi pra vocês que enviei meu currículo para aux. de produção aos fds :)

8:05 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Tentando encontrar motivos pra comprar uma camisa camuflada. Apenas apaixonada por uma da @adorofarm

12:26 AM - 17 mar 13 · Detalhes

FARM Rio Oficial @adorofarm
@usuario <3

• 1 RETWEET

7:55 AM - 18 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

Nos ajudar a divulgar o projeto @sjoacomfartura é por uma causa solidária, curta e conheça <http://www.facebook.com/saojoacomfartura>

Retweetado por Natura Cosméticos

• 5 RETWEETS

15:00 - 31 maio 12 via web · Detalhes (??)

Usuário@usuario

@naturanet Seria interessante poder contar com o patrocínio dessa empresa... <http://pic.twitter.com/ONzqr737>

15:30 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Enviamos uma DM para você. Obrigado pelo post e escreva-nos sempre!

RM

21:51 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet ,boa noite, qual a data do término do ciclo 8 (NE)

20:09 - 30 maio 12 via web · Detalhes

<https://twitter.com/naturanet/status/207986003858817025>Natura

Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Conforme estratégias, cada região possui uma data, assim, o ultimo dia do ciclo 8 varia entre 06/06 e 13/06. RM

21:05 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet, ganhei uma caixinha com 3 glosses e 1 lapis. as cores sao lindas, mas o gosto do gloss é insuportável. nao consigo usar! =(

9:28 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

16:07 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Há uma semana estou usando o Natura Chronos 30+ poucos sinais e minha pele costuma arder por uns 10 min. É normal?

15:30 - 29 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade.

DC

16:02 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Triste, comprei a mochila com defeito e agora não tem outra pra me trocarem.... Não quero a bolsa, quero a mochila que comprei..

11:33 - 29 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Meri, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

21:27 - 29 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet o q fazer com embalagens se eu não comprar refil?<http://pic.twitter.com/x91NrZRp>

9:38 PM - 28 maio 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Alessandra, sugerimos que descarte as embalagens para reciclagem. Obrigada por seu post. DC

• 1FAVORITO

8:24 PM - 29 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Achei q haveria um projeto para reverter essas embalagens para a empresa. Mas tudo bem, aqui não tem coleta seletiva.

8:27 PM - 29 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@Natura_Ekos boa tarde vocês fazem parcerias com blogs?

16:56 - 28 maio 12 via Twitter for Android · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Fabiana! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade. DC

17:29 - 28 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Podem me enviar o contato da assessoria do Espaço Natura?

12:09 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Usuário@usuario Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade. DC

17:23 - 26 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade.

DC

16:09 - 30 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet A Natura trabalha com o sistema de Marketing Multinível?

10:15 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

15:14 - 26 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

21:02 - 29 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet quando, quando, QUANDO minha solicitação será atendida????????? Estou com produtos ruins e minha consultora, sem pagamento!

14:57 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

20:56 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Vcs têm alguma previsão para voltar a vender o perfume Due? Grata.

14:19 - 23 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Ana! Não temos previsão de retorno até porque a Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. DC

20:49 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@usuario2 tenho alergia a quase tudo da @naturanet e pelo jeito não sou caso isolado! Pois outras pessoas tb são!#DeixandodeVender

18:20 - 14 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, registramos a sua manifestação para melhoria dos nossos produtos. Obrigada por seu post e escreva-nos sempre! DC

20:13 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet to chateada. Comprei um Kit viagem veio manchado,ldelineador e lápis de olho que me causaram uma forte irritação nas vistas.

18:27 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

• 1FAVORITO

20:00 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Mudei de Guarulhos para SP pedi para minha antiga CNO mudar o endereço, ela mudou dia 10 de Maio, Porém agora no meu cadastro(+)

12:20 PM - 24 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet aparece de novo no meu setor antigo. Deixei até de receber minha revista nesse mês e enviaram para meu endereço antigo.

16:20 - 24 maio 12 via Echofon · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

16:53 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Mandei. Obrigada.

17:12 - 24 maio 12 via Echofon · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Enviamos uma DM para você! RM

17:30 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet gostaria de um comercial bem romântico para o dia dos namorados com @usuario2 e @usuario3

16:39 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Obrigada por seu post! Registramos a sua sugestão para melhoria dos nossos serviços. Escreva-nos sempre! RM

16:24 - 24 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Oi!! Gostaria muito de saber se algum dia voltará o perfume #cedroejasmim ? Por favor, me responda!!

18:44 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Susy! A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. DC

21:05 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Bom dia! Como posso entrar em contato com a assessoria/marketing? Obrigada! *_*

8:53 - 14 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, para auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade. DC

16:53 - 21 maio 12 via web · Detalhes

<https://twitter.com/naturanet/status/205067046336208897>Natura

Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade. Aguardamos retorno! DC

19:46 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet queria comprar uma coisa do ciclo 7 e nao consigo, como faço??? Me ajuda

17:29 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Ana, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

19:40 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@adoromaquiagem olá! qual a base da natura que é indicada para pele oleosa?

11:53 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

18:55 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Olá ja quase se passaram os 10 dias úteis vcs vao entrar em contato comigo dia 22.....MUITO OBRIGADO POR ME RESPONDER

19:51 - 18 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Nagila! Pedimos que aguarde o contato da área responsável. DC

16:43 - 21 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Vcs hj vão ligar para mim hj no meu celular.....

15:08 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario <https://twitter.com/!nagiladesouza> Nagila, pedimos que aguarde por gentileza o contato da área responsável. DC

18:42 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet @naturanet Olá PARAREM DE ME enrolar E SO Pegar O TELEFONE E ME Ligar 10 DIAS QUE VC NAO ENTRAM EM CONTATO COMIGO

10:42 AM - 24 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@sorteio É já ví algo semelhante, mas achei q a caixinha especial de uma empresa respeitada como @naturanet chegaria em ordem e no prazo.

14:31 - 22 maio 12 via Mobile Web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario @sorteio Olá! A escolha dos produtos enviados são de responsabilidade da GlossyBox e a Natura não intermídia nessas ações. RM

16:29 - 22 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet OLÁ EU ADOREI OS PRESENTES DOS DIAS DOS NAMORADOS, PARABÉNS BJOSSSS

16:09 - 21 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Nosso portfólio é feito para trazer experiências que transbordam nossa essência. RM

16:43 - 21 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

HHAuHAU.. O atendente da @naturanet tava doidão, fungando e cantando no telefone =P

15:53 - 17 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Gostaríamos de saber qual foi o canal de contato no atendimento utilizado (CAN,SNAC,...). Grato AP

10:45 - 21 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

Quem está ansiosa pela caixinha especial de dia dos namorados? pic.twitter.com/HzWT9kkz

- 3RETWEETS

3:13 PM - 18 maio 12

Usuário@usuario2

@usuario Pois já debitaram a de dia dos namorados e NAO RECEBI A MINHA DA NATURA!!!! Glossy box sem responder clientes até quando?

11:47 AM - 19 maio 12 · Detalhes

Usuário@usuario 2

@usuario3 @usuario @naturanet NEM A MINHA QUERIDA!!!! Parece brincadeira....

15:48 - 19 maio 12 via web · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario2 Olá! Verificamos que os produtos encaminhados pelo site GlossyBox são aleatórios e a Natura não intermédia nessas ações. RM

17:18 - 19 maio 12 via web · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet comprei a colonia da nature pro meu filho mais passei nele e aonde pega a blusa manchou toda ficou super manchada mto chato

8:24 PM - 4 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá , enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. SL

8:28 Manhã - 5 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

apaixonei na fragrância Ekos Moça Bonita da @naturanet que acho que saiu de linha, e agora?

6:34 PM - 4 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Lilian! A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. DC

7:06 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

é uma pena. seria consumidora fiel da fragrância...

7:15 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Tem videos que podem ser fornecidos sobre a logística reversa da empresa natura ?

12:06 PM - 4 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

3:09 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet estou aguardando, qualquer coisa pode mandar pelo meu email, Usuário@hotmail.com , grato @naturanet

3:12 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Olá! Vi q estão c nova campanha da linha Ekos na mídia. Vcs teriam com disponibilizar amostras para os internautas de nosso site?

9:24 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

3:03 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Não estou conseguindo enviar uma DM resposta, teria algum e-mail para eu enviar a vcs? Obrigada

3:52 PM - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

AIAI , até hoje esperando uma ligação da @naturanet , a quase dois meses pedi pra ser revendedora e nem retornaram ಠ_ಠ

12:15 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Brena, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

9:20 Manhã - 4 set 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Olá, sou professor universitário e gostaria de saber como proceder para realizarmos uma visita técnica na fábrica em Cajamar.

11:07 Manhã - 30 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para podermos auxiliá-lo é necessário que você nos siga nesta comunidade. Aguardamos retorno. DC

3:19 PM - 30 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Olá pessoal, enviei o email para a área de visita acadêmica da Fábrica. Qual o procedimento agora?

8:04 Manhã - 31 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet oi tudo bem? Eu gostaria de saber se o sabonete erva cidreira liquido vai estar de volta?

4:57 AM - 29 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. DC

3:03 PM - 29 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@adoromaquiagem ola preciso muitooooo do batom matte una rosa 50 não vende mais? como faço ?

4:30 PM - 28 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Verifique a disponibilidade do produto na nossa loja virtual <http://naturabrasil.submarino.com.br/home/index.site> . DC

5:02 PM - 28 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Muita raiva da @naturanet e do @submarino por meu pedido ter sido cancelado e nem terem me mandado um e-mail! Arrrrggghhhh!!!!

12:43 PM - 27 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para podermos auxiliá-la é necessário que você nos siga nesta comunidade.

Aguardamos retorno. DC

2:45 PM - 27 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Pronto, já estou seguindo!

2:52 PM - 27 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Já seguindo... desde ontem!!

7:51 PM - 28 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Olá, comprei o delineador de caneta. Além de borrar, manchou o meu olho.. Como pode ? @naturanet

7:45 PM - 24 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

8:24 PM - 24 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet qdo ficará disponível para consulta o ciclo 13 (região Sul)?

1:46 PM - 23 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, A partir do dia 01/09/2012 o ciclo 13 estará disponível em toda a região Sul.

DC

4:08 PM - 23 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet como eu acesso o site de natura no iPad?

10:48 Manhã - 15 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet já enviei para vcs preciso de um retorno urgente por que sou Cno e seria útil para meu trabalho. Obrigado

4:36 PM - 15 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

4:25 PM - 15 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! A forma de acesso ao site Natura é a mesma utilizada para outros sites, através do link <http://www.natura.net> . RM

4:46 PM - 18 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Desisti do protetor solar corpo da @naturanet. Já usei vários e me dá alergia no antebraço. Sensibilidade... uso somente o do rosto.

1:45 PM - 16 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Elaine! Enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

3:01 PM - 16 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet dados enviados. Grata pela atenção.

7:23 Manhã - 17 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet gostaria de saber se tem o baton una cor marron 40

7:36 PM - 14 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Lais, verifique os produtos disponíveis acessando nossa revista digital - <http://www.revistanatura.com.br> . DC

8:20 PM - 15 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet queria saber si o perfume infinita noite voltará aii é uma pena ter saído de linha espero q volte.

8:58 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá Raynna, a Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. DC

- 1RETWEET

3:08 PM - 14 ago 12 · Detalhes

Usuario @usuario

@naturanet @naturamusical me segue de volta??

- 1FAVORITO

1:09 PM - 14 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet não estou conseguindo baixar o aplicativo chronos pro meu android.

7:45 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Acesse o link: <http://tinyurl.com/blq84md> e aprenda o passo-a-passo de como instalar e usar o aplicativo em seu android. RM

8:19 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Comprei um des. spray e a valvula esta com problema o que faço?

4:25 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Para mantermos contato e auxiliarmos em seu problema é necessário que você nos siga nesta comunidade. RM

4:49 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Pronto já segui vocês.

5:17 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM

5:58 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Já segui a informação da DM

7:05 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! enviamos uma DM para você. RM

7:20 PM - 13 ago 12 · Detalhes

<https://twitter.com/naturanet/status/235161609402736640>Natura

Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Obrigado pelo post. DC

7:51 PM - 13 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet reclamei da cor do blush, bem mais escura que a da revista e recebi a mesma cor escura #fail <http://lockerz.com/s/232949311>

3:20 PM - 9 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

9:23 Manhã - 11 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Como faço para enviar Natura para o exterior, @naturanet ?

2:30 PM - 2 Jul 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, Para adquirir produtos no exterior acesse a Loja Natura Internacional, através do link: <http://www.naturabrasil.fr> . DC

8:34 Manhã - 11 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Vcs mudaram a fórmula do sabonete Ekos Mate Verde? Recebi-os com cor + escura que o normal e sem o cheiro característico.

5:41 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá, enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno! DC

6:02 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet ainda não recebi um posicionamento de vocês a respeito da minha dúvida. Contato feito em 10/08/12 por email.

12:28 PM - 14 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Engraçado, tudo que eu amo, sai de linha.. Tinha um reparador da@naturanet que eu AMAVA! perfeito, mas fui procurar, e saiu de linha.. =(

3:28 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. RM

4:22 PM - 10 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Me inscrevi para ser consultora @naturanet e deram 11 dias úteis pra entrarem em contato , 11 dias se passaram e até agora nada ☹☹

7:34 PM - 8 ago 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Olá! Enviamos uma DM para você. Aguardamos retorno. RM
 8:07 PM - 8 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @naturanet Onde fica o Espaço Conceito? E o check-in tem que ser feito em que rede social? Foursquare?
 5:06 PM - 7 ago 12 de Salvador, Bahia · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Olá, o check-in deve ser feito no Foursquare. Confira o endereço no site: <http://tinyurl.com/9sv7cdd> . DC
 7:42 PM - 7 ago 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @naturanet Que bom ser consultora natura !! Adoro os perfumes e hidratantes natura!!
 • 1FAVORITE

6:24 PM - 2 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Olá, Shirlene. Ficamos feliz em ter você em nossa equipe, obrigado pelo carinho.
 9:09 Manhã - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @naturanet me encanta los productos de natura
 3:00 PM - 5 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Muchas gracias, Maria Rosario!
 5:58 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @naturanet Tem revista #Natura virtual? Se tiver mande-me o link. :)
 6:12 PM - 5 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Olá! O link da revista digital é <http://www.revistanatura.com.br> . Obrigada por seu post. KP
 6:50 PM - 5 nov 12 · Detalhes
 Usuário@usuario
 @naturanet Obrigadinha, muito atenciosos vocês, beijo.
 2:25 PM - 5 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 Queria sentir o novo perfume da @naturanet Natura Una comofaz? Mudei e não conheço nenhum revendedor aqui...
 9:37 PM - 5 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 Olá @usuario, enviamos uma DM para você. Obrigado pelo post. Equipe Natura. SL
<https://twitter.com/naturanet/status/265782667507798016> 8:48 Manhã - 6 nov 12 · Detalhes
 Usuário@usuario
 @naturanet olá não estou conseguindo me logar no site,pois sou consultora e fica dadno login/senha inválido!Por favor me ajudem!
 3:50 AM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Pelo amor de Deus!! O que é aquele batom lápis de vcs? Posso comprar milhões deles? To in love <3 Parabéns, o vermelho é divino.

- 1FAVORITE

9:33 Manhã - 6 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Obrigado pelos elogios, Rafa! :)\

- 1FAVORITE

1:58 PM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Magina, qdo a coisa é boa tem que elogiar!

- 1FAVORITO

9:00 AM - 6 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Cheguei! Projeto Mãe ser Mãe @naturanet ;) <http://instagr.am/p/RuYpzjwfPa/>

- 1FAVORITO

2:21 AM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario2

@usuario Bom dia! @naturanet...delícia de produtos! Ontem #aos2 usou o "cheirinho" da mamãe, como ela disse. hahaha

- 1FAVORITO

2:25 AM - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Bom dia! :) Obrigado pelo carinho.

4:13 AM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Cheguei! Projeto Mãe ser Mãe @naturanet ;) <http://instagr.am/p/RuYpzjwfPa/>

- 1FAVORITO

2:21 AM - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario2

@usuario @naturanet BOM DIA!

- 1FAVORITE

7:34 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario2 Bom dia, Jana. :)

9:13 Manhã - 7 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Parabens a @naturanet pelos produtos de qualidade e brasileiro muito bom !!!

- 1FAVORITE

6:55 PM - 8 nov 12 · Detalhes

9 nov Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Obrigado. :)

8:21 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Bom dia @usuario2 @naturanet#FF

8:22 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Bom dia, Eliana. Obrigado pelo #FF. :)

• 1RETWEET

8:24 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 #FF @naturanet
 11:54 Manhã - 9 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Obrigado pelo #FF. :)
 3:07 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 #FF @naturanet ...
 1:57 PM - 9 nov 12 · Detalhes
 Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Obrigado pelo #FF. :)
 3:07 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 @naturanet Olá, boa noite! Gostaria de saber sobre a Loção de Limpeza Erva Doce (ph fisiológico). Nunca mais vai voltar ao catálogo?

7:15 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! A Natura retira e repõe produtos de acordo com estratégias. Mas não descartamos possibilidades de retorno. KH

7:51 PM - 9 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Espero que retorne mesmo! O produto era excelente e me faz falta no dia-a-dia. Agradeço a resposta!!

10:41 Manhã - 10 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario
 Oi @naturanet eu já disse que eu amo vcs hoje?????pic.twitter.com/mPKWWV53

1:01 PM - 10 nov 12 · DetalhesDenunciar mídia

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Obrigado pelo carinho, Lola. :)

10:22 Manhã - 12 nov 12 · Detalhes

Usuário@usuario

Olá @NaturaNet , queremos também uma fragrância da banda Restart, que tal? obrigado desde já.

8:00 PM - 24 Dez 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

Olá @usuario! Sua sugestão foi encaminhada à área responsável. Obrigada por nos ajudar a melhorar nossos serviços e produtos. SL

9:11 Manhã - 26 dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Volta com o Due, tenho certeza que fará muita gente feliz, inclusive eu.

10:48 Manhã - 21 Dez 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 Olá @usuario ! Sua sugestão foi encaminhada. Obrigada por nos ajudar a melhorar nossos serviços e produtos. Equipe Natura. SL
 12:02 PM - 21 dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

O novo site da @naturanet está um Ó de ruim!
 9:38 PM - 20 Dez 12 de Belo Horizonte, Minas Gerais · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 Olá @usuario! Agradecemos sua manifestação para melhoria dos nossos processos. Equipe Natura. SL
 9:47 Manhã - 21 dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Por favor! Pq o site antigo era muito prático! :)
 5:59 PM - 21 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Há mais de 1 ano sou revendedora dos produtos Natura, e consumidora também. Recomendo todos os produtos!

1FAVORITO
 10:22 PM - 12 Dez 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet
 @usuario Olá, Israelda. Ficamos felizes por tê-la em nossa equipe. Obrigado pelo carinho!
 8:52 Manhã - 13 dez 12 · Detalhes

Beleza em Revista @belezaemrevista

A Coleção Verão da @naturanet está linda! A linha faces está mais colorida do que nunca!
 :D #BabandoComAREvistadaNatura

• 1FAVORITO

3:22 PM - 1 Dez 12 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@belezaemrevista Obrigado, Beatriz! Ficamos felizes em saber que você gostou da nova coleção de Natura Faces. :)

8:47 Manhã - 3 Dez 12 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet sou consultor minhas clientes me perguntam muito de cor de sombras com cor neon vai vender até os cliente compram de outras marca

3:33 AM - 17 fev 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet19 fev

@usuario Sua sugestão foi encaminhada à área responsável.Obrigada por nos ajudar a melhorar nossos serviços e produtos. HC

11:43 AM - 19 fev 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet vcs tem que mudar muito esse sistema de trabalhar .nao podem transformar um brinde em credito no boleto um absurdo isso..

3:26 AM - 7 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Agradecemos sua manifestação para melhoria dos nossos processos. HC

o 1FAVORITO

9:32 AM - 14 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet vcs tem que rever essas questoes de falta de produtos preciso mascara preta,quando lançamentos tem que aumentar a produção sacco.

12:14 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Olá! Agradecemos sua manifestação para melhoria dos nossos processos. HC

8:48 AM - 20 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Obrigada #Natura! Sua dedicação me rende sucesso!

- 1FAVORITO

12:25 PM - 18 mar 13 de Paraíba, Brasil · Detalhes

Natura Cosméticos @naturanet

@usuario Obrigado pelo carinho e por fazer parte de nossa equipe, Israelda.

9:35 AM - 19 mar 13 · Detalhes

Usuário@usuario

@naturanet Imagina. Obrigada, digo eu. A #NATURA me deu oportunidades de meu desenvolvimento profissional e até mesmo pessoal. Abraços

1FAVORITO

10:38 AM - 19 mar 13 de Paraíba, Brasil