

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTOS DAS MARCAS COM OS
CONSUMIDORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
UM ESTUDO DA MARCA QUERO DOBRA NO *INSTAGRAM*.**

Daiane Caroline Dahmer¹
Taís Vieira Pereira²

Resumo

Atualmente torna-se importante para as empresas elaborarem estratégias de interação mais próximas com seus clientes. Para tanto, é necessário compreender o comportamento do consumidor no ambiente *on-line*, bem como, quais são os fatores que estes consideram nas decisões de compra. Este estudo tem como objetivo analisar, a partir das publicações da Quero Dobra no Instagram, quais as estratégias de relacionamento usadas pela marca para interagir com os consumidores nesta rede social. Para atender o objetivo, a pesquisa buscou verificar de que forma o marketing de relacionamento apoia as marcas na construção de interações com os consumidores; analisou os conteúdos das publicações da marca Quero Dobra que mais interagem com os consumidores; e investigou o relacionamento da marca com os consumidores no ambiente *on-line*. O método utilizado compreendeu uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, elaborada a partir de pesquisas bibliográfica e documental *on-line* e de um estudo de caso. A coleta de dados consistiu em uma entrevista com os sócios da Quero Dobra e em uma observação não participante das postagens na página do Instagram, seguida de uma análise de conteúdo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor *On-line*. Estratégias de Relacionamentos. Marketing 3.0.

Abstract

It is now becoming important for companies to develop closer interaction strategies with their customers. This requires understanding consumer behavior in the online environment, as well as what factors they consider in purchasing decisions. This study aims to analyze, from the publications of Quero Dobra on Instagram, which relationship strategies used by the brand to interact with consumers in this social network. To meet the goal, the research sought to verify how relationship marketing supports brands in building interactions with consumers; analyzed the contents of Quero Dobra brand publications that most interact with consumers; and investigated the brand's relationship with consumers in the online environment. The method used comprised an exploratory research with a qualitative approach, elaborated from

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: dahmerdaia@hotmail.com

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. Mestre em Design (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (UNIVERSIDADE FEEVALE). E-mail: taisvp@gmail.com.

bibliographic and documentary research online and a case study. The data collection consisted of an interview with the partners of Quero Dobra and a non-participant observation of the posts on the Instagram page, followed by a content analysis.

Keywords: Online Consumer Behavior. Relationship Strategies. Marketing 3.0.

1 Introdução

Atualmente as empresas estão cada vez mais focadas em criar um relacionamento com seus consumidores, e o que tem contribuído para esse processo são os rumos que o novo marketing está tomando. Se, antes, os valores eram centrados no produto, agora o foco está em criar relações estratégicas voltadas para o cliente. Para isso são criadas ações que visam satisfazer e conquistar a confiança dos consumidores.

Um fator relevante e que tem contribuído para fortalecer esse relacionamento entre marcas e consumidores é o crescimento do uso das redes sociais. Tanto empresas como consumidores estão inseridos dentro desse meio o qual possibilita manter uma relação mais próxima um com o outro. Em tal situação, Recuero (2009) afirma que as redes sociais são capazes de construir e simplificar uma relação social entre os usuários, o que não acontece no espaço *off-line*, por ser mais difícil de ter muitos acessos a outras pessoas.

Dentro dessa perspectiva, a presente pesquisa tem como tema a criação de estratégias de relacionamentos com os consumidores em plataformas digitais. O estudo de caso escolhido foi a marca Quero Dobra, localizada na cidade de Montenegro, no Rio Grande do Sul. A marca faz uso da criatividade para a produção de carteiras, camisetas com bolsos trocáveis e o tênis de “papel”, produzidos com um material similar ao papel. Cada peça é produzida especialmente para cada cliente, em um trabalho todo feito à mão.

Diante desse pressuposto surgiu a seguinte questão: Quais são as estratégias de relacionamento que a marca Quero Dobra usa com os consumidores no *Instagram*? Assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar, a partir de publicações que a marca Quero Dobra faz no *Instagram*, quais são as estratégias de relacionamentos usadas pela marca para interagir com os consumidores. Tem como

objetivos específicos, relatar como o marketing de relacionamento apoia as marcas na construção de interações com seus consumidores; analisar os conteúdos das publicações da marca Quero Dobra que mais interagem com os consumidores; investigar o relacionamento da marca com os consumidores no ambiente *on-line*.

A escolha da Quero Dobra como objeto de estudo surgiu pelo interesse que a autora tem em analisar uma marca que está crescendo no mercado, não por vender seus produtos, mas, sim, por causar impacto social a partir de suas ações. Para tanto, é relevante investigar de que forma ela se relaciona com seus consumidores nas redes sociais. O ambiente de investigação escolhido foi o *Instagram*, por ser a rede social que atualmente mais comunica a marca.

O *Instagram* chamou a atenção de seus usuários pela parte visual, visto que permitiu postagens de fotos e vídeos de curta duração, com aplicação de efeitos, possibilitando fazer publicações mais atrativas. Segundo informações do site G1 (2017), atualmente a rede social possui 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões de acessos por dia. Essa plataforma digital possibilitou uma aproximação mais direta entre as marcas e os consumidores tornando visível o início de uma comunicação.

Diante deste cenário, grandes e pequenas empresas descobriram novas formas de fazer negócios. O *Instagram* se tornou um grande aliado às empresas, ajudando a traçar estratégias de comunicações diferenciadas para atingir um público diversificado. Kotler (2003) salienta que essas estratégias precisam ser diferentes e difíceis de serem copiadas por seus concorrentes para gerarem sucesso. Isto é, a empresa, além de apresentar um produto diferenciado para o mercado, precisa identificar quem de fato são seus consumidores e, assim, atingi-los de forma específica. Quando as estratégias apresentadas são somente uma cópia diferenciada de seus concorrentes, significa que não são de sucesso, e a empresa corre grande risco de decair.

O estudo das estratégias de relacionamentos torna-se importante não somente para o crescimento da marca, mas também pela necessidade de entender como as marcas que estão surgindo no mercado podem se aproximar dos seus consumidores e torná-los únicos nesse crescente meio de informações e de tecnologias.

2 Fundamentação teórica

2.1 Comportamento do consumidor *on-line*

Os estudos sobre o comportamento do consumidor buscam entender quais são os fatores relevantes que um indivíduo considera na hora da decisão de compra. As razões pela qual escolhe determinado produto é a partir das experiências que satisfaça seus desejos e suas necessidades (SOLOMON, 2006). Paixão (2011) salienta que as decisões de compras são geradas por uma necessidade que desperta o desejo por determinado produto e, assim, traga a satisfação. A autora comenta também que essas necessidades vão das mais básicas até as mais supérfluas, que são consideradas pelo o que o indivíduo acredita e por sua compreensão do mundo.

Para melhor compreender a questão de necessidades, Paixão (2011) cita a Teoria de Maslow, que surgiu em meados da década de 50. Essa teoria busca entender a hierarquia de necessidade que o ser humano busca satisfazer. De acordo com a teoria, quando uma necessidade é realizada, surgem outras no lugar que devem ser supridas.

Paixão (2011) e Robbins (2002) salientam que na base da estrutura estão as necessidades essenciais. Quando essas são realizadas se inicia um avanço para as demais, até chegar na última fase que é a da autorrealização. Quando necessidades fisiológicas, de segurança e sociais não são atingidas gera a desmotivação do indivíduo. Mas no momento em que as necessidades sociais, status e autorrealização são atingidas o indivíduo sente-se instigado. Assim, as pessoas são movidas por suas necessidades, quando uma não a satisfaz, as demais não acontecem (PAIXÃO, 2011). Kotler (2003, p. 157) complementa que "[...] sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas".

Com isso, o processo de decisão de compra sofreu grande transformação com o desenvolvimento da tecnologia. Os chamados consumidores do futuro tiveram grande mudança no seu comportamento devido ao surgimento da internet (PAIXÃO, 2011). Torres (2009) comenta que os consumidores, ao se conectarem na internet, apresentam desejos e necessidades que precisam ser entendidos pelas empresas.

Devido o avanço da internet houve uma mudança na forma como os consumidores se relacionam com as empresas e com outras pessoas. A compra *on-line* beneficiou a pesquisa por produtos poucos conhecidos e o compartilhamento de opiniões (SOLOMON, 2006). O autor comenta que “a *Web* também fornece uma vida fácil para os consumidores de todo o mundo trocarem informações sobre suas experiências com produtos” (SOLOMON, 2006, p. 31). Torres (2009) define esses consumidores como sendo de pessoas normais, mas que ao se conectarem na internet apresentam comportamentos diferentes do que estão acostumados na sua vida real.

2.2 Relacionamento entre marcas e consumidores

Com a intenção de se aproximar dos consumidores, é essencial para as marcas entenderem de que forma se relacionam com eles. Para isso, é fundamental compreender o que é relacionamento. Para Grunig, Ferrari e França (2011, p. 254): “[...] relacionamento no sentido comum, significa “o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, [...], com objetivos bem definidos”. Nas organizações, os relacionamentos são definidos conforme as necessidades de se aproximarem de cada setor. Elas mantêm um relacionamento com seus colaboradores, sociedade, governos, consumidores, entre outros (*Id.*, 2011). Gordon (2002, p. 327) diz que “os relacionamentos são os bens fundamentais da empresa”, ou seja, é a partir do relacionamento estabelecido que as empresas vão garantir o futuro do negócio.

Para manter essa relação, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentam que as marcas devem criar uma identidade original para se diferenciar das demais. Isso deve começar pelo seu posicionamento, ou seja, implantar na cabeça de seus consumidores suas ideias. Sampaio (2002) complementa que as marcas que não apresentam essa originalidade certamente não conseguem permanecer no mercado por muito tempo.

Desse modo, foi necessário que as organizações criassem uma comunicação que atendesse as necessidades de cada consumidor e entendesse quais são seus desejos, visto que cada pessoa possui um perfil diferente. Diante disto, as empresas

precisaram traçar estratégias mercadológicas para atrair seus clientes e não perdê-los para seus concorrentes (SILVA; ZAMBON, 2016).

Com o passar dos anos o marketing passou por três fases importantes e que, aos poucos, foi mudando o relacionamento entre marcas e consumidores. O Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A fase do Marketing 1.0 era voltada para o produto e ganhou destaque na era industrial (início no século XVIII), quando o objetivo era produzir bens em grande quantidade, para, assim, reduzir seus custos. Nessa fase a proposição de valor era apenas com a funcionalidade do produto, e a preocupação com o consumidor era somente vender. O Marketing 2.0 surgiu na era da informação (início no fim do século XX), na qual o foco era a tecnologia da informação. Os consumidores cada vez mais informados podem simplesmente fazer a comparação entre produtos semelhantes e escolher aquele que apresentar a melhor oferta. O valor do produto quem define é o cliente. Foi nessa fase que o profissional de marketing viu a necessidade de segmentar o mercado e criar um produto diferenciado de seus concorrentes. Então, no período do Marketing 2.0, as necessidades e desejos dos consumidores começaram a ser percebidos e atendidos. Hoje, com o surgimento do Marketing 3.0, as empresas fortaleceram o relacionamento entre marca e consumidores. A partir dele, as empresas deixaram de tratar as pessoas apenas como consumidores e passaram a valorizá-las como seres humanos que têm desejos, necessidades e que agem pelo sentimento. O Marketing 3.0 tem como objetivo fazer com que o consumidor tenha ambições, crenças e esperanças (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Os autores complementam que os consumidores da atualidade não buscam apenas produtos que atendem às suas necessidades, mas, sim, produtos que tragam algum tipo de experiência e que satisfaça seu lado espiritual.

De acordo com Paixão (2011), conhecer quem são seus consumidores e identificar quais são suas necessidades garante o sucesso da marca, além de criar oportunidades para se diferenciar. Portanto, o relacionamento que a empresa constrói com o seu público-alvo é importante, já que são eles que definem a imagem da marca e ajudam a empresa a se fortalecer. Para manter uma relação amigável, as empresas desenvolvem uma comunicação que melhora o relacionamento e a confiança entre as partes e que colabora para o sucesso dos negócios (FRANÇA, 2008).

Conforme Grunig, Ferrari e França (2011), é por meio do relacionamento que se estabelece uma aproximação entre as organizações e seus interlocutores, definindo, assim, quais serão as estratégias mais adequadas para promover o engajamento com o seu público-alvo diante de suas ações definidas. Desse modo, inicia-se um relacionamento por meio de informações relevantes que ajudam a definir quem é o consumidor com quem a empresa deseja se relacionar. Feito isso, se faz uma pesquisa para descobrir quem são essas pessoas e de que modo elas se comportam no momento que vão realizar uma compra, entre outros fatores. É a partir dessas informações que a empresa passa a conhecer o real valor de seus clientes e, assim, desenvolve estratégias de relacionamentos que sejam eficientes (ZENONE, 2010).

2.2.1 Estratégias de relacionamento entre marcas e consumidores

Durante algum tempo as empresas estavam inseridas em um mercado voltado apenas a produção e para a venda de produtos ou de serviços, não considerando a opinião dos consumidores. Mas com o crescente número de concorrentes que foram surgindo, houve a necessidade das empresas tratarem os consumidores de forma diferenciada, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Com isso as empresas buscaram criar estratégias de relacionamentos, que, de acordo com Lopes (2008), são a forma de conquistar a atenção máxima dos seus consumidores. Os autores Grunig, Ferrari e França (2011) salientam que isso acontece por meio do diálogo, por meio do qual é possível identificar a opinião de cada um (marca e público-alvo), entendendo, assim, qual a estratégia de relacionamento mais adequada para ser aplicada. Diante disso, cada empresa tem a obrigação de identificar qual a melhor forma de se comunicar.

De acordo com Zenone (2010), o objetivo de criar estratégias de relacionamentos é se aproximar dos consumidores e torná-los fiéis a marca. Porém, Kotler (2003) salienta que tornar o cliente fiel não é um método tão eficaz, visto que, o concorrente pode oferecer o mesmo produto, mas de forma diferente e com um agrado a mais. O autor comenta que, para construir uma relação de fidelidade, precisa ser levado em conta quais são os consumidores que geram lucros e os que

não geram e, assim, estabelecer uma estratégia para cada um. As empresas precisam identificar quem são esses clientes e se serão atraídos por suas ofertas, sendo esses os consumidores favoráveis a serem fiéis.

2.2.2 Marketing de relacionamento

O Marketing de relacionamento (MR), surgiu por volta dos anos 80, mais precisamente na área acadêmica. Aos poucos foi ganhando força e se tornando importante para as empresas (MADRUGA, 2010). De acordo com Zenone (2010), o Marketing de relacionamento tem a intenção de melhorar o vínculo entre empresa e cliente. Ele busca aproximar as marcas de seus consumidores e construir uma relação de intimidade, objetivando fazer o consumidor optar por determinada marca e se tornar fiel a ela, perdendo o interesse pela concorrência. Gordon (2002, p. 31) conceitua o Marketing de relacionamento como sendo "[...] o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Já Kotler (2003), ressalta que o marketing de relacionamento é a base da confiança e do conhecimento que a empresa tem diante de seus clientes, funcionários e fornecedores para garantir o futuro do negócio. Madruga (2010, p. 9) destaca que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Desse modo, Madruga (2010) comenta que o Marketing de relacionamento surgiu devido a necessidade de trazer um novo marketing que atendesse o crescimento da concorrência, o desenvolvimento da tecnologia de dados e o interesse em aproximar os clientes da empresa. Com isso existiu a obrigação de analisar o marketing convencional e modificá-lo para um modelo adaptado com os interesses dos consumidores, surgindo grande oportunidade em criar uma relação duradoura com seus clientes.

Gummesson (2010, p. 22) afirma que “[...], os relacionamentos são parte da natureza humana. Eles são eternos. Independem de cultura. Estão presentes em negócios de todos os tipos e tamanhos”. Já Zenone (2010) destaca que o relacionamento é construído pela base de interações que se estabelece com os clientes. É a partir dessa relação que a empresa conhece melhor quais são os desejos e as necessidades de cada um e, assim, estabelece as melhores estratégias para fidelizá-los.

2.2.3 Marketing Digital

A internet, de acordo com Zenone (2010), trouxe para a vida das pessoas diferentes formas de comunicação, com novas particularidades, se diferenciando da comunicação convencional com outras mídias e até mesmo da comunicação que acontece fisicamente. Logo, o autor afirma:

Uma das características marcantes em relação à utilização da Internet como ferramenta de comunicação está no fato de que ela pode ser feita sem que a pessoa se identifique, ou seja, no anonimato. A pessoa utiliza o monitor, o teclado e o *mouse* para comunicar-se com o servidor na rede e o sistema do usuário. Muitas vezes, a comunicação acontece somente na base da troca de informações, e não se sabe quem criou o *Website* usado para a comunicação, quem é o usuário ou quem é a pessoa com a qual se estabelece o contato (ZENONE, 2010, p. 100).

A Internet oportuniza a comunicação entre dois lados, ou seja, atinge o interlocutor (usuário) e o transmissor (dispositivo eletrônico), proporcionando a troca de informações em ambas as partes. Essa comunicação pode acontecer com textos, imagens, vídeos, músicas e sons, gerando, assim, a interação entre os usuários. Além disso, a comunicação na Internet pode acontecer a qualquer hora e lugar, não apresentando limitações de tempo e acesso (*Id.*, 2010).

A partir disso, a Internet se tornou uma forte aliada no desenvolvimento da comunicação em marketing. Para as empresas foi uma oportunidade de se aproximar de seus clientes, conhecê-los melhor e ouvir quais são suas opiniões, para, assim, fazer melhorias tanto em produtos ou serviços, quanto na forma de atendimento (*Id.*, 2010).

A Internet influenciou o marketing das empresas de várias formas, seja na comunicação ou no modo de fazer publicidade. E mesmo aquelas que não investem nesse meio são afetadas, visto que o controle agora é do consumidor. Dessa forma, empresas que não estão na Internet, devem considerar que seus consumidores estão expressando sua opinião o tempo todo e que, mais cedo ou mais tarde, poderão estar falando de seus produtos e serviços, e até mesmo fazendo comparações com seus concorrentes (TORRES, 2009).

Conforme destaca Torres (2009), a empresa que não investe em Marketing Digital deixa de saber o que seus consumidores andam falando sobre o seu produto, além de não poder participar dessa relação. Sendo assim, a internet tem o poder de influenciar qualquer negócio. No entanto, as empresas acham que o comportamento dos consumidores pode ser influenciado com o uso da Internet contudo, conforme destaca o autor, os consumidores são os mesmos, e o seu comportamento no ambiente on-line representa quais são suas necessidades e os seus princípios na sociedade. Porém, se houver mudanças na sociedade, como, por exemplo, o surgimento de uma nova lei sobre a defesa do consumidor, isso poderá refletir no comportamento, pois os mesmos buscam o respeito. Dessa maneira, fica claro que o Marketing Digital atinge as pessoas, suas vidas e seus anseios, ele cria relacionamentos e busca atender necessidades de cada consumidor (TORRES, 2009).

2.3 Redes sociais

As redes sociais possibilitam uma comunicação entre as pessoas que acontece por meio de um perfil pessoal. São representadas pela interação entre os indivíduos, que permite um se conectar com o outro. Dessa maneira, fica claro que as redes sociais se conectam no ciberespaço por meio de interações que são construídas pelos usuários (RECUERO, 2012). Diante disso a autora (2012) afirma:

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012, p. 16).

As redes sociais, no início, tinham o objetivo apenas de criar um relacionamento entre os usuários, mas com o passar do tempo as empresas viram grandes oportunidades de fazer negócios, visto que elas possibilitaram a pesquisa de informações dos consumidores, a comunicação, e até mesmo um novo jeito de fazer vendas (ZENONE, 2010). Com isso, o autor afirma que:

Para uma empresa, a existência de uma rede social significa uma oportunidade de estar mais próxima de seus clientes ou de potenciais clientes. É também o espaço ideal para saber o que as pessoas pensam sobre seu produto, marca, sobre ela ou desenvolver campanhas de marketing (ZENONE, 2010, p. 114).

A rede social é caracterizada por Zenone (2010) como uma rede que interage com diversos indivíduos por meio da amizade ou por ser conhecido da pessoa. Ela possibilita a troca de informações por meio de um perfil pessoal. Silva e Zambon (2016, p. 260) afirmam que “uma das características fundamentais das redes sociais, [...] é a possibilidade de estabelecer relacionamentos não hierárquicos entre os participantes”. Desse modo, Zenone (2010) complementa que a rede social permite que o indivíduo compartilhe informações como textos, fotos, vídeos, interesses, entre outros, ou seja, permite a interação com outras pessoas. Essa interação se interliga com a linguagem, que é uma forma de expressão e comunicação, como será visto a seguir.

2.3.1 Interação e linguagem

A comunicação é um ato que acontece com todos os seres humanos e é por meio dela que acontece a prática da interação. Isso significa que a comunicação não é apenas um comportamento, mas, sim, um processo importante que ocorre entre os indivíduos. Sua amplitude abrange vários significados e tem no espaço social uma notável relevância, uma vez que ela pode acontecer individualmente ou em grupo (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011).

Recuero (2012) define essa comunicação como sendo uma conversação que acontece entre os indivíduos. A autora afirma que é um método estruturado definido por quem participa. A comunicação não se refere apenas a conversas orais, mas por meio de vários elementos sociais que estão ligados à linguagem e às interpretações dos indivíduos que participam dela.

A linguagem, de acordo com Vitte (2009), é uma representação de sentidos que o próprio indivíduo consegue perceber, ou seja, é um meio de comunicação, ligado a atividades e ações que acabam virando uma forma de interação. Terra (2001, p. 12) complementa que “damos o nome de linguagem a todo sistema de sinais convencionais que nos permite realizar atos de comunicação”.

Isto posto, Terra (2001) afirma que a linguagem é dividida em duas formas, a verbal e não verbal. A linguagem verbal é aquela na qual são usadas palavras para comunicar. A linguagem não verbal é aquela que utiliza outras maneiras para se comunicar, que não sejam palavras, como os sinais utilizados na comunicação dos surdos-mudos ou os sinais de trânsito, que têm o intuito de orientar os motoristas.

Diante disso, é válido mencionar o esquema da comunicação definido por Jakobson (1968). O autor dedicou-se em compreender de que forma a língua é utilizada, ou seja, qual a sua função na comunicação entre o emissor e o receptor. Ele comenta que esse processo funciona como um codificador (falante) e um decodificador (ouvinte), ou seja, o decodificador recebe uma nova mensagem por meio de um código, o qual necessita interpretá-lo. Vanoye (2003) utiliza o esquema de comunicação de Jakobson para explicar de que forma é feita a transmissão de uma mensagem e quais são os elementos utilizados.

Travaglia (2002, p. 23) explica que “a linguagem é, pois, um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio histórico e ideológico”. É por meio da interação que se forma um diálogo com outras pessoas, a exposição de ideias, opiniões e informações. Diante deste contexto, a interação e a linguagem se fortaleceram com o surgimento da internet, visto que, a cada dia, o número de pessoas conectadas cresce de maneira acelerada em todo o mundo (RECUERO, 2012). A autora menciona que, no ciberespaço, as características e elementos usados na comunicação ficam claras.

De acordo com Recuero (2012), o advento da comunicação dentro desse ambiente surgiu com a interação de diálogos construídos por meio da linguagem escrita pelas ferramentas que são disponíveis dentro desse espaço. No começo essa teoria era controversa, e as mudanças textuais feitas no ambiente *on-line* eram consideradas apenas metáforas, e não como uma conversa que envolvia falas. No

entanto, depois de alguns estudos sobre esse assunto, notou-se que a comunicação no ciberespaço se iguala a uma comunicação oral.

2.3.2 *Instagram*

O *Instagram* foi lançado em 2010 por dois engenheiros de software, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. No dia em que o aplicativo foi lançado, tornou-se o mais baixado pela *Apple Store*, atingindo, em dezembro de 2010, o número de 1 milhão de usuários (Aguiar, 2018).

No ano de 2011, a empresa, que apresentava somente 6 funcionários, já contatava com o número de 10 milhões de usuários. No ano seguinte, o aplicativo foi lançado na versão Android, e foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares, conforme divulgado no site O Globo (SETTI, 2018).

A rede social, que permite o compartilhamento de fotos tratadas pelos filtros do próprio app, transformou a vida do brasileiro Mike, de 24 anos, quando criou e lançou o *Instagram*. Mike largou seu emprego em uma startup, onde ganhava consideravelmente bem para se dedicar à criação do app. Inicialmente a ideia era criar um aplicativo que permitia o compartilhamento de informações sobre a rotina do dia a dia que associava à localização dos usuários. Juntamente com o americano Kevin Systrom, colega da Universidade de Stanford, a dupla começou a pôr em prática a ideia. No começo o app foi chamado de Burbn (escolhido esse nome pelo clássico uísque bourbon), mas devido às dificuldades e insatisfação com a criação, foi necessário mudar os planos, surgindo, então, o *Instagram* (VILICIC, 2015).

Um ponto relevante do aplicativo é o *Instagram* para as empresas, que a partir de *insights* é possível observar o desempenho do perfil da empresa. Isso pode ocorrer por meio das impressões (total de visualização das publicações), alcance (monitoramento do número de usuários que viram a publicação), visualização do perfil (o mostra o total de visualizações), cliques no site (mostra a quantidade de usuários que foram direcionados para o site da empresa), seguidores (mostra o perfil dos seguidores, gênero, faixa etária, horário em que acessam o app), principais publicações (mostra quais as publicações que foram mais visualizadas) (AGUIAR, 2018). Com isso o *Instagram* passa a ser o alvo de diversas marcas, uma rede social que traz a oportunidade para as empresas se aproximarem dos seus consumidores.

2.4 Quero Dobra

A marca Quero Dobra surgiu oficialmente em 2016 na cidade de Montenegro, Rio Grande do Sul, pelos irmãos Guilherme, 23 anos, e Augusto Massena, 20 anos, e pelo primo Eduardo Seelig Hommerding, 26 anos. Inicialmente a ideia surgiu em 2013, quando Guilherme, estudante de Gestão e Inovação e Liderança, da Universidade Unisinos, localizada em São Leopoldo - RS, precisou criar um produto em um projeto da faculdade. A inspiração para o trabalho veio da marca americana *Mighty Wallet*³, que vende carteiras de papel. A partir dessa inspiração, Guilherme adaptou um modelo já existente para documentos e cédulas nacionais. No início Augusto e Eduardo foram os primeiros clientes dos produtos e os incentivadores para levar o projeto adiante, mas no mesmo ano a ideia foi engavetada (TERPINS, 2018).

Depois de um tempo, Guilherme, Augusto e Eduardo deram sequência ao projeto. Foram muitas pesquisas sobre como imprimir a carteira no material, futuro do trabalho, capitalismo consciente, economia colaborativa, ou seja, conhecimentos que pudessem contribuir para o desenvolvimento da empresa. Diante de vários estudos, os proprietários da marca entenderam que tinham o dever e a responsabilidade de abrir um negócio que pudesse contribuir para mudar o mundo (MASSENA, 2018).

Em março de 2016 Guilherme, Augusto e Eduardo descobriram uma maneira de imprimir as carteiras no material, juntando seus conhecimentos sobre futurismo. A partir desse momento, o trio entendeu que a carteira não seria aquilo que venderiam, mas, sim, uma ferramenta que ajudaria a atingir um objetivo muito mais importante, o propósito da empresa. A ideia inicial era deixar o mundo mais aberto, irreverente e do bem. E esse objetivo foi alcançado proporcionando experiências de consumo por meio das carteiras (*Id.*, 2018).

Desde o seu lançamento a empresa teve um grande crescimento. Mas isso não se deu pela venda de carteiras, pela grande variedade de estampas ou por vender produtos diferentes. O crescimento se deu pelo desejo de ajudar a mudar o mundo, resolver problemas e ganhar dinheiro - pelo trabalho de forma justa e

³ Site da marca: Disponível em: <<https://mightywallet.shop/>>. Acesso em 30 de out. 2018.

distribuída. Atualmente, a Dobra se destaca entre outras empresas por causar impacto social devido suas ações (*Id.*, 2018).

A Dobra conta com 20 funcionários que contribuem para o sucesso da empresa. E ela é certificada pelo Sistema B, ou seja, faz parte de um grupo de empresas que quer ser o melhor para o mundo, e não o melhor do mundo. Com isso a empresa Quero Dobra se destaca por seus projetos sociais (*Id.*, 2018).

A marca possui o dobra *dy*, no qual os moldes das carteiras são disponibilizados no site para quem quiser fazer em casa. Em entrevista Guilherme conta: "Acreditamos na transparência e temos como propósito deixar o mundo mais aberto. Tem gente que nunca comprou, mas fez em casa e nos manda feedbacks. No final das contas, nosso diferencial não é o produto, mas a essência ". O objetivo dessa ação, segundo a marca, é ser o mais transparente possível com a sociedade (TERPINS, 2018).

Com essa iniciativa, os sócios acreditam que é possível criar e fortalecer o relacionamento com as pessoas e, com isso, contribuir para causas sociais, como aconteceu com o projeto Identidade de Recife, que ajuda na alfabetização de jovens adultos. A fundadora da ONG Viviane Crigmam conta na entrevista que a Dobra permitiu que ela usasse os moldes para criar modelos e vendê-los por um valor significativo para arrecadar fundos para a instituição (TERPINS, 2018).

A venda feita somente pela internet, faz com que a marca use uma linguagem descolada e informal nas redes sociais para chamar a atenção de seus consumidores. Atualmente, a Quero Dobra atua nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, e, em julho, a marca criou um canal no Youtube, onde as dúvidas e as curiosidades dos usuários viram vídeos.

O constante uso das redes sociais pela marca, chamou a atenção Sheryl Sandberg⁶, CCO do *Facebook*, considerada um importante ícone da tecnologia. Em 2017 ela fez um post em sua rede social contando que a marca é um pequeno negócio empreendedor que faz o uso das redes sociais para divulgar e vender seus produtos (TERPINS, 2018).

3 Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo analisar quais são as estratégias de relacionamentos usadas pela marca Quero Dobra para interagir com os consumidores por meio de seu perfil no *Instagram*. Tem como objetivos específicos, relatar como o marketing de relacionamento apoia as marcas na construção de interações com seus consumidores; analisar os conteúdos das publicações da marca Quero Dobra que mais interagem com os consumidores; investigar o relacionamento da marca com os consumidores no ambiente online. Para tanto, a metodologia compreende uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa.

Para alcançar os objetivos deste estudo, o mesmo contou com uma pesquisa bibliográfica, uma entrevista com um dos sócios da marca Quero Dobra e uma pesquisa documental online, no *Instagram* da marca. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002, p. 44), “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

No que diz respeito a entrevista feita com o sócio da marca Quero Dobra, Guilherme Massena. Teve como foco principal colher mais informações sobre a marca e verificar de que maneira ela enxerga sua relação com os consumidores. A entrevista ocorreu no dia 10 de setembro de 2018, pelo *Skype*. Cada pergunta feita na entrevista foi elaborada para fornecer informações relevantes que contribuíssem para a estruturação da pesquisa documental online e a respectiva análise de dados das postagens da Quero Dobra no *Instagram*.

A coleta de informações foi feita a partir de uma observação não participante *on-line* no perfil do *Instagram* da marca Quero Dobra, entre os meses de setembro e outubro de 2018. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), com esse tipo de observação, o pesquisador se aproxima da comunidade ou da prática que será estudada, porém não participa diretamente, ou seja, faz uma observação de fora. Conforme os autores, o observador faz um acompanhamento e não se deixa influenciar pelos fatos. Mas, devido a esses aspectos, a observação não deixa de ser coerente, direcionada e organizada para um resultado preciso.

A coleta de dados objetivou investigar quais são as estratégias de relacionamento utilizadas pela marca para atingir seus consumidores. Com o intuito de analisar as postagens do Tênis de Papel que mais interagiram com os

consumidores no *Instagram*, optou-se por um total de cinco postagens, submetidas à três categorias de análise: conteúdo das postagens, estratégias de relacionamento e formas de interação.

Na categoria Conteúdo das postagens foram considerados a imagem e texto apresentados nas postagens. Na categoria Estratégias de relacionamento foi considerado a linguagem verbal, *hashtags* e a descrição das estratégias de relacionamento (lançamento, produto, estampas, sustentabilidade, entre outros elementos identificados). Na categoria Formas de interação foram considerados elementos como: número de curtidas, número de comentários, conteúdo dos comentários (foram considerados os principais assuntos identificados nos comentários) e participação da marca nos comentários.

4 Análise de dados

Nessa etapa serão apresentadas as principais informações obtidas a partir da análise de dados das postagens referentes ao lançamento do Tênis de Papel no Instagram da marca Quero Dobra. Atualmente, a rede social da marca contém 624 publicações, 112 mil seguidores e atua como espaço de relacionamento e comercialização de produtos.

Em relação ao conteúdo das postagens, no post 1⁴, foi identificado na imagem um tênis todo branco em um fundo acinzentado. O objeto está posicionado de forma que aparece somente a lateral externa, o solado e parte dos cadarços. A imagem apresenta amassados que representam o material do tênis que parece de papel. No perfil do Instagram da marca essa imagem se completa com mais duas fotos, que formam o tênis completo. O texto apresentado na legenda do post, diz: “Tá quase”.

No post 2⁵, a foto mostra a parte de trás de um tênis branco em fundo acinzentado. O objeto está posicionado de forma que aparece somente a parte externa de trás e o solado. A imagem detalha os amassados que representam o material do tênis, que remetem ao papel. Na página da marca, essa imagem se

⁴ Tá Quase – Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BinANVUIgLc/?hl=pt-br&taken-by=querodobra>>. Acesso em: 08 out 2018.

⁵ Prazer, Dobra Tênis – Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BinC1-Wlxjz/?hl=pt-br&taken-by=querodobra>>. Acesso em: 08 out 2018.

completa com mais duas fotos, que formam o tênis completo. O texto apresentado na legenda do post, diz: "Prazer, dobra tênis. Parece de papel mas super resistente".

No post 3⁶, a foto mostra a parte externa do tênis, detalhando o cadarço branco e a estampa de passaporte em um fundo acinzentado. O texto apresentado na legenda do post, diz: "Apesar de ser parecido com papel, o material é extremamente resistente, forte e não estraga com água. Não importa qual seja seu rolê, o tênis vai estar sempre pronto pra te acompanhar".

No post 4⁷, foi feito em forma de vídeo. A imagem congelada, que representa o vídeo, mostra uma pessoa usando uma calça cinza com uma listra branca, um tênis branco com estampa de coração cinza em tons escuros e claros, em um gramado. O cenário da imagem é um lugar aberto que representa ser um lago e um mato. O conteúdo do vídeo mostra a diversidade de público usando o Tênis Dobra, desde o jovem, a pessoa mais velha, homens e mulheres, com o intuito de mostrar que a marca é feita para todos, sem distinção de gêneros. O texto apresentado na legenda do post, diz: "Quem pode usar o tênis de "papel" da dobra?"

No post 5⁸, a foto mostra uma jovem sentada com expressão feliz. Ela está usando um vestido branco de noiva e um tênis branco com estampa de coração em tons de vermelho. O ambiente da foto aparenta ser uma sala, com um tapete no chão, uma cadeira e um móvel próximo à parede e dois quadros pendurados na parede. O texto apresentado na legenda do post, diz: "Como vocês sabem, todos nossos produtos são feitos com amor. Com o tênis não é diferente. Então nada mais justo do que ter a dobra presente num momento em que, literalmente o amor transborda".

Na categoria estratégias de relacionamentos, verificou-se que a linguagem utilizada nos *posts* se destaca nas cinco postagens analisadas. Todas usam a linguagem coloquial, de modo que facilita a leitura e deixa evidente a mensagem a ser transmitida para os usuários. Outro ponto relevante são as *hashtags* utilizadas,

⁶ Apesar de ser parecido com o papel, o material é extremamente resistente – Disponível: <<https://www.instagram.com/p/BipcvMGIVuH/?hl=pt-br&taken-by=querodobra>>. Acesso em: 08 out 2018.

⁷ Quem pode usar o tênis de "papel" da Dobra – Disponível: <<https://www.instagram.com/p/BjXvpy-IHDR/?hl=pt-br&taken-by=querodobra>>. Acesso em: 08 out 2018.

⁸ Como vocês sabem, todos nossos produtos são feitos com amor – Disponível: <<https://www.instagram.com/p/BlazAcPHwgn/?hl=pt-br&taken-by=querodobra>>. Acesso em: 08 out 2018.

uma publicação feita com *hashtags* causam muito mais engajamento dos usuários. Para as marcas, usar as *hashtags* é uma forma de criar estratégias de relacionamento, visto que possibilitam expandir seu público. Conforme Vilicic (2015), os usuários e as marcas usam o sinal # na frente de palavras e frases, fazendo uma ligação do seu post com outros que apresentam a mesma *tag*. Ou seja, ela é uma estratégia usada para agrupar conteúdos sobre determinado assunto, facilitando a pesquisa sobre um acontecimento, campanha, lançamento, etc. Para as marcas é uma maneira de manter um relacionamento com seus usuários.

Na categoria formas de interação, notou-se que o número de curtidas e comentários variam de um *post* para outro. O número de curtidas nos *posts* representa uma forma de comunicação com a marca. Os comentários apresentados em cada *post* exprimem o que os consumidores ou possíveis consumidores andam falando a respeito da marca.

Em relação ao conteúdo das postagens, percebeu-se que alguns conteúdos se repetem nos *posts* analisados. O conteúdo indicações para amigos esteve presente em todos as postagens. O que mais chamou a atenção nessa análise é que os comentários foram feitos de forma positiva, a fim de gerar uma comunicação com outros usuários e com a marca. A comunicação, conforme os autores Grunig; Ferrari; França (2011), é um ato que acontece com todos os seres humanos e é por meio dela que acontece a prática da interação. Isso significa que a comunicação não é apenas um comportamento, mas, sim, um processo importante que ocorre entre os indivíduos. Nas postagens analisada, ela acontece por meio de comentários feitos pelos usuários. É válido lembrar a ideia de Recuero (2012), a qual destaca que a conversação feita nas redes sociais é compreendida pela interação que acontece entre os indivíduos, a partir de um diálogo que é construído pela linguagem escrita que é possibilitada pelas tecnologias. Essa conversação se dá pela escrita digitada, sendo uma maneira rápida de comunicação.

O conteúdo elogios e/ou reações esteve presente em três postagens. Nessa análise entendeu-se que os usuários apresentam uma reação positiva em relação ao ténis de “papel”. Com isso apresentar um produto diferenciado e inovador, conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é o desejo de toda empresa que está entrando no mercado. No entanto, o autor comenta que o ideal é encontrar ideias nunca vista antes e, por meio delas, criar estratégias que atingem os

consumidores. Essas estratégias podem ser criadas com base em uma necessidade identificada pela marca, a partir de um relacionamento preestabelecido, pela fidelização, entre outros aspectos relevantes.

O conteúdo dúvidas sobre o produto apareceu em três postagens. Nessa observação constatou-se a preocupação os usuários em relação a durabilidade do tênis, visto que é um produto novo no mercado, feito de um material diferente dos tênis tradicionais, valor do produto, sendo também uma dúvida dos usuários, apareceu em maior relevância em um *post*. Nessa análise percebeu-se que os usuários gostam do produto, mas têm dificuldade em entender o valor alto. Outro ponto relevante identificado nesse conteúdo são os comentários dos próprios usuários defendendo o valor do produto, percebendo-se que já mantêm um relacionamento com a marca. Com base nesses comentários é importante relembrar a ideia de Gummesson (2010) sobre o Marketing de relacionamento, o autor destaca que a partir dele o objetivo é tornar os consumidores fiéis para com a marca a longo prazo e, assim, gerar lucros para a empresa. Portanto, conforme visto com Zenone (2010), o Marketing de relacionamento tem a intenção de melhorar a relação entre empresa e cliente. Ele busca aproximar as marcas de seus consumidores e construir uma relação de intimidade, com o objetivo de fazer o consumidor optar por determinada marca e se tornar fiel a ela, perdendo o interesse pela concorrência.

No que diz respeito à participação da marca Quero Dobra nos comentários, notou-se que mesmo que cada post tenha apresentado uma média expressiva no número de curtidas e comentários, a marca teve uma participação pequena de interação com os usuários.

5 Considerações finais

Construir um relacionamento entre marca e consumidor vai muito além de oferecer um produto de qualidade e um atendimento diferenciado. Esse relacionamento é construído a longo prazo por meio de ações que visam conquistar os consumidores. Essas ações devem atingir primeiramente o coração dos clientes, para depois torná-los fiéis à marca e, assim, se concretizar o processo de venda.

A partir da análise feita as postagens foi possível cumprir com o primeiro objetivo específico, que buscou averiguar como o Marketing de relacionamento apoia as marcas na construção de interações com seus consumidores. Cumpriu-se isso no capítulo quatro, quando foram apresentadas as postagens do tênis de “papel”. O lançamento do tênis de “papel” contribuiu para que os consumidores se aproximassem mais da marca ao serem surpreendidos pelo novo produto, que é produzido de forma diferente, ou seja, o lançamento do tênis colaborou para a construção de interações entre os usuários e marca.

Buscando atingir o objetivo específico de analisar os conteúdos das publicações da marca Quero Dobra que mais interagem com os consumidores, percebeu-se que, das cinco postagens analisadas, todas possuem um número representativo de interações em curtidas. Mas, se considerar a interação feita nos comentários, é notável que uma publicação se diferencia da outra de forma expressiva. Com isso, identificou-se que o conteúdo da publicação que mais interagiu com os consumidores foi o da postagem um, que apresentou o seguinte texto: “Tá quase”. Essa publicação teve o objetivo de despertar a curiosidade dos usuários por meio de uma provocação feita pelos elementos verbais e visuais da postagem.

Buscando alcançar o terceiro objetivo específico, de investigar o relacionamento da marca com os consumidores no ambiente *on-line*, foi feita uma análise dos principais conteúdos presentes em cada postagem. Diante dos comentários definidos, investigou-se o relacionamento da marca com os consumidores. Esse objetivo se cumpriu na investigação, porém, nessa análise constatou-se que a marca teve uma participação escassa nos comentários.

O objetivo geral dessa pesquisa era analisar, a partir das publicações que a marca Quero Dobra faz no *Instagram*, quais são as estratégias de relacionamento adotadas pela marca para interagir com os consumidores. Concluiu-se, a partir da análise, que a estratégia de relacionamento utilizada pela marca é o uso da linguagem verbal e informal, conforme apresentado nas cinco postagens analisadas no capítulo quatro. A conclusão dessa análise se completa com a entrevista de Guilherme, o qual relata que a estratégia de relacionamento que Quero Dobra busca adotar é o uso da linguagem informal, a fim de mostrar que são seres humanos por trás de uma marca, se comunicando com outros seres humanos. Diante disso, é

importante destacar, ainda, que a marca está inserida dentro do Marketing 3.0, que tem seus valores centrados nos seres humanos e meio ambiente. Conforme Guilherme menciona na entrevista, que a marca procura deixar o mundo mais aberto, irreverente e do bem, fazendo isso por meio das experiências de consumo.

Para a pesquisadora, este estudo tornou-se importante não somente por possibilitar o conhecimento de novas formas de relacionamento das marcas com os consumidores, mas, também, pelo entendimento de como as marcas estão inseridas dentro do Marketing 3.0 e de que forma trabalham seus valores centrados nos seres humanos. Além disso, a acadêmica entende que a pesquisa contribuiu para expandir os conhecimentos na área, principalmente no relacionamento com os consumidores.

Referências

AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social*. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/#historia>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica business relationship*. 2. ed. São Caetano do Sul. Difusão Editorial do Livro, 2008.

G1. *Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia*. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 21 de out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOL. *Revista Gol*. 2018. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/pt/servicos-site/Magazine/_GOL192_COMPLETA2.pdf>. Acesso em: 13 maio. 2018

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

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

GUMMESSON, Evert. *Marketing de Relacionamento Total*. 3. ed. Porto Alegre: Artemed, 2010.

INSTAGRAM. *@querodobra*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/querodobra/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1968.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, Herbert. *A preparação das empresas para a prática do marketing de relacionamento*. 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

MADRUGA, Roberto. *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASSENA, Guilherme. *A gente sempre quis mudar o mundo*. Disponível em: <<https://querodobra.com.br/blog/a-gente-sempre-quis-mudar-o-mundo/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PAIXÃO, Marcia Valéria. *A influência do Consumidor nas decisões de Marketing*. 1.ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

_____. *A conversação em rede: Comunicação mediana pelo Computador e Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROBBINS, S. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SETTI, Rennan. *Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões de usuários*. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. *Gestão do Relacionamento com o Cliente*. 3.ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2006.

TERPINS, Luiza. *Não pesa no bolso*. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/maiscervejanotrabalho/não-pesa-no-bolso-74a17e8b7bdd>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

TERRA, Ernani. *Linguagem, língua e fala*. São Paulo: Scipione, 2001.

TORRES, Cláudio. *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, 2009.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática e Interação: uma perspectiva para o ensino de gramática no 1º e 2º graus*. São Paulo: Cortez, 2002.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: Problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VILICIC, Filipe. *O clique de 1 bilhão de dólares: A incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram*. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

VITTE, Camila Oste Delgado. *Linguagem e Interação: Construindo saberes nos diálogos do contexto da sala de aula*. Dissertação (Mestrado em Educação) Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL, Americana, 2009. Disponível em: <http://unisal.br/wp-content/uploads/2013/04/Dissertação_Camila-Oste-Delgado-Vitte.pdf>. Acesso em: 31 maio 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing de relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas*. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.