

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Shaiane da Silva Soares

COMUNICAÇÃO É DIÁLOGO:
ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO NO
INSTAGRAM DO ORNA CAFÉ

Passo Fundo

2018

Shaiane da Silva Soares

COMUNICAÇÃO É DIÁLOGO:
ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO NO
INSTAGRAM DO ORNA CAFÉ

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof.Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Dedico essa monografia à minha família, por me incentivar e me apoiar em todas as decisões. Dedico também ao meu namorado, que sempre esteve ao meu lado me motivando.

Agradeço todos os professores do curso de publicidade e propaganda da UPF e, principalmente, o meu orientador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pela amizade, pelo apoio e por compartilhar comigo seu conhecimento. Aos meus pais, Alberi e Ceni, e a minha irmã Shalise, que me ajudaram, motivaram e sempre estiveram ao meu lado. Também ao meu namorado Odair, por me acalmar e nunca me deixar desistir. Aos meus amigos, que compartilharam conhecimentos, boas risadas e momentos especiais. Por fim, a todos que de alguma maneira auxiliaram na realização desta pesquisa.

RESUMO

A necessidade de se destacar no meio digital faz com que o diálogo se torne uma ferramenta essencial para estimular o relacionamento entre a marca e seu público. Assim, o presente estudo explora o modelo dialógico da comunicação proposto por Paulo Freire e o relaciona a outros conceitos. Com o objetivo de investigar a comunicação do Orna Café no Instagram, entre 2017 e 2018, a partir do modelo dialógico da comunicação verificou-se a necessidade de conceituar diálogo, interação mútua, participação, marketing digital, engajamento e metáfora do espetáculo, para fazer uma correlação dos conceitos com a comunicação da marca. Realizou-se um estudo de caso através de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, onde mapeou-se as publicações no Instagram da marca, identificou-se linhas de diálogo, dessas selecionou-se três para descrever e interpretar. Os resultados indicaram que o diálogo possibilita a participação/intervenção nas mudanças da cafeteria, fomentando o relacionamento com o público e o engajamento do mesmo. Também, constatou-se uma exemplar disposição da marca em estabelecer diálogos genuínos com seu público através das mídias sociais. Além disso, demonstra-se de extrema importância saber ouvir e permitir-se mudar a partir do diálogo com o público.

Palavras-chave: comunicação dialógica; marketing digital; interação; Instagram; Orna Café.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo do processo de comunicação de Lasswell.	11
Figura 2 — Processo de comunicação de Kotler e Armstrong.....	12
Figura 3 — Modelo transacional da comunicação.	14
Figura 4 — Modelo dialógico da comunicação.....	15
Figura 5 — Método dos 8Ps.	19
Figura 6 — Sistema de marketing digital.	21
Figura 7 — Pirâmide do Engajamento.	22
Figura 8 — Pirâmide do engajamento e a metáfora do espetáculo.	23
Figura 9 — Logo do Instagram.	27
Figura 10 — Interface do Instagram.....	28
Figura 11 — Timeline do Instagram.	28
Figura 12 — Ferramentas do Story do Instagram.	29
Figura 13 — Mapeamento das publicações por período.	32
Figura 17 — Fachada do Orna Café.....	37
Figura 18 — Ambiente interno do Orna Café.	38
Figura 19 — Logotipo do Orna Café.....	39
Figura 20 — Instagram do Orna Café.	40
Figura 21 — Linguagem utilizada no Instagram.....	41
Figura 22 — Primeiro comentário sobre mudança de horário.	43
Figura 23 — Segundo comentário sobre mudança de horário.	43
Figura 24 — Comentários de clientes sobre o horário.	44
Figura 25 — Diálogos entre Orna Café e clientes.....	44
Figura 26 — Primeira publicação sobre mudança de horário.	45
Figura 27 — Segunda publicação sobre mudança de horário.	46
Figura 28 — Terceira publicação sobre mudança de horário.	46
Figura 29 — Primeiro comentário sobre canudinhos descartáveis.	47
Figura 30 — Comentários sobre canudinhos descartáveis.....	48
Figura 31 — Diálogo sobre canudinhos descartáveis.	49
Figura 32 — Continuação do diálogo sobre canudinho descartáveis.....	50
Figura 33 — Publicação sobre a mudança dos canudinhos.....	50
Figura 34 — Continuação da legenda sobre a mudança dos canudinhos.....	51
Figura 35 — Comentários sobre a mudança dos canudinhos.....	52

Figura 36 — Primeira publicação dos canudinhos de vidro.....	52
Figura 37 — Comentários da primeira publicação dos canudinhos de vidro.....	53
Figura 38 — Segunda publicação dos canudinhos de vidro.....	54
Figura 39 — Comentários da segunda publicação dos canudinhos de vidro.....	54
Figura 40 — Terceira publicação dos canudinhos de vidro.....	55
Figura 41 — Primeiro comentário sobre venda online.....	56
Figura 42 — Vários comentários sobre venda online.....	57
Figura 43 — Diálogo interessante sobre venda online.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Sete ações estratégicas do marketing digital	19
Quadro 2 — Conceitos e autores	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O MODELO DIALÓGICO DA COMUNICAÇÃO	11
1.1. Comunicação	11
1.2. Comunicação através do diálogo, interação e participação	14
2. MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL	18
2.1. O sistema de marketing digital	21
2.2. Engajamento na internet	22
2.3. Mídias Sociais, sites de redes sociais e as redes sociais	24
2.3.1. Instagram	26
2.3.2. Engajamento no Instagram	29
3. METODOLOGIA	31
4. A COMUNICAÇÃO DO ORNA CAFÉ NO INSTAGRAM	34
4.1. Orna antes do café	34
4.2. Orna Café	36
4.3. Orna Café no Instagram	39
4.4. O modelo dialógico de comunicação do Orna Café	41
4.4.1. Mudança de horário	42
4.4.2. Canudinhos descartáveis.....	47
4.4.3. Venda online.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

O lançamento online do Orna Café antes de ser construído fisicamente aliado a disposição em dialogar gerou uma espécie de paixão pela marca, tornando os clientes defensores da mesma. Esse relacionamento faz com que os clientes tenham mais liberdade em expressar as opiniões, colaborando com o aperfeiçoamento da marca. A partir disso, surgiu o interesse em pesquisar o diálogo no Instagram do Orna Café.

Com o desenvolvimento tecnológico e o aumento da utilização das redes sociais surge a necessidade de destacar-se no meio digital. Assim, considerando o modelo dialógico da comunicação proposto por Paulo Freire, identifica-se a importância de, além de falar, saber ouvir como forma de destacar-se perante o público. Dessa forma, surgiu o questionamento de como o modelo de comunicação dialógica está presente na comunicação do Orna Café no Instagram?

Por essa razão o presente estudo possui como objetivo investigar a comunicação do Orna Café no Instagram a partir do modelo de comunicação dialógica, demonstrando que sua utilização pode se tornar uma forma de diferenciação e fomentar o relacionamento com o público, proporcionando a participação e intervenção do mesmo.

Diante disso, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, no qual são conceituados termos que facilitem o entendimento da pesquisa. A seguir, é apresentado um mapeamento das publicações do Orna Café, assim facilitando a identificação de diálogos que possibilitem a descrição e interpretação dos mesmos, baseando-se nos seguintes conceitos bibliográficos: comunicação dialógica (Freire, 1983 e Lima, 2004); interação mútua (Primo, 2007); participação e intervenção (Bordenave, 1994); pirâmide do engajamento (Li, 2011); e metáfora do espetáculo (Bagatini, 2014).

Vale ressaltar que o público está cada vez mais exigente, buscando mais do que produtos ou serviços, ele busca experiências positivas que incentivam o relacionamento e a proximidade da marca com o mesmo. As pessoas buscam fazer parte de uma marca, de serem vistas e lembradas, de se sentir importante para a empresa.

Portanto, esta pesquisa torna-se relevante porque auxilia no entendimento da comunicação dialógica, colabora com o reconhecimento de sua importância e seus benefícios como ferramenta de diferenciação, assim influenciando na satisfação, fidelização do cliente e engajamento com a marca.

O presente estudo também inclui um levantamento bibliográfico dos principais conceitos relacionados ao objeto escolhido. Assim, no primeiro capítulo, foi exposto os conceitos de comunicação, diálogo, interação e participação, os mesmos foram relacionados ao modelo de comunicação dialógica. No segundo capítulo, apresentaram-se os conceitos de marketing digital, engajamento, mídias sociais, sites de redes sociais e redes sociais. A partir destes, associou-se os conceitos de Metáfora do espetáculo exposto por Bagatini (2014) e Pirâmide do engajamento proposto por Li (2011).

No terceiro capítulo, delineou-se a metodologia, expondo como a pesquisa foi realizada para chegar aos resultados obtidos. E no quarto capítulo, desenvolveu-se a análise da pesquisa, contendo a descrição e interpretação dos diálogos, relacionando-os com os conceitos bibliográficos.

1. O MODELO DIALÓGICO DA COMUNICAÇÃO

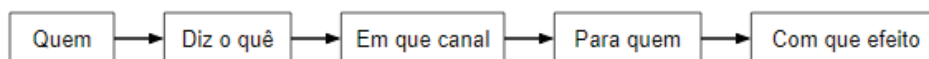
Para o entendimento do modelo dialógico da comunicação, conceituam-se nos tópicos a seguir algumas definições de comunicação, diálogo, interação e participação.

1.1. Comunicação

A comunicação segundo Julia Wood (2009) pode ser entendida de duas formas diferentes, um processo linear de transmitir informações ou um processo de compartilhamento e interação.

Seguindo a primeira concepção Marques de Melo (1975 apud PERLES, 2007) diz que a comunicação “é o processo de transmissão e recuperação de informações”. Sendo assim, a comunicação ocorre quando o emissor transmite a mensagem para o receptor. A partir dessa compreensão, foram elaborados modelos teóricos de comunicação para tentar explicar os processos que se desenvolviam através das mídias de massa, desse modo Lasswell (apud MARTINO, 2014) desenvolveu seu modelo de comunicação e formulou uma hipótese (Figura 1) em 5 partes: quem (emissor), diz o que (mensagem), em que canal (meio), para quem (receptor), com que efeito; assim ele estruturou o processo de comunicação e explicou cada parte.

Figura 1 — Modelo do processo de comunicação de Lasswell.

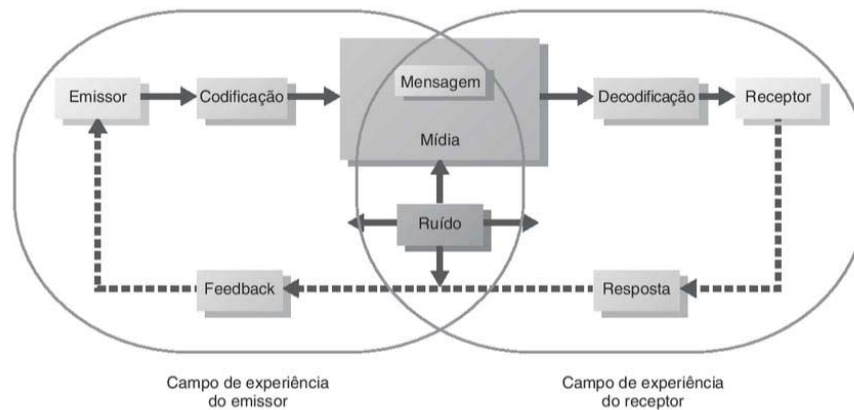


Fonte: Lasswell (apud MARTINO, 2014).

O modelo de Lasswell explica o processo de comunicação de forma linear, sem a possibilidade de resposta ou interação.

Kotler e Armstrong (2003, p. 368) também explicam o processo de comunicação (Figura 2) de forma linear, apenas remodelando o processo em um ciclo de 9 etapas: emissor, codificação, mensagem, mídia, decodificação, receptor, resposta, feedback e ruído (algo que interfere na mensagem e na transmissão da mesma).

Figura 2 — Processo de comunicação de Kotler e Armstrong.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 368).

No entanto, Bordenave define comunicação como algo mais complexo que vai além de apenas transmitir informações, para ele a comunicação serve para que

as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e juntas, modificam a realidade onde estão inseridas (BORDENAVE, 1985, p. 36).

É através da comunicação que as pessoas interagem, trocam experiências e feedbacks, assim transformando a vida uns dos outros. Bordenave (1985) identifica 5 elementos que fazem parte da comunicação: a realidade, os interlocutores, os conteúdos ou mensagens, os signos e os meios. Assim ele utiliza esses elementos para analisar a comunicação como “um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis — consciente, subconsciente, inconsciente —, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida”. Dessa forma, conclui que existem razões internas e/ou externas para que ocorra a comunicação.

Freire (apud LIMA, 2004) afirma que a comunicação é um processo de coparticipação/interação dos sujeitos, onde um “Sujeito pensante não pode pensar sozinho. Não pode pensar acerca dos objetos sem a co-participação (sic) de outro Sujeito”, ou seja “Não existe um 'eu penso', mas sim um 'nós pensamos'. É o 'nós pensamos' que estabelece o 'eu penso' e não o oposto”. A coparticipação tem relação ao falar/pensar juntos, dialogar, trocar informações e experiências simultaneamente. O Sujeito não se comunica sozinho, ele precisa de outro Sujeito para que ocorra a comunicação e assim supra suas necessidades e

desejos. Na comunicação não há sujeitos passivos, pois a comunicação ocorre através do diálogo e da interação entre dois sujeitos pensantes.

A prática comunicativa ocorre e é sempre dependente do envolvimento dos sujeitos para se dinamizar, como um jogo capaz de se acalorar conforme a intensidade com que os sujeitos se envolvem uns com os outros deixando suas marcas, posições e escolhas que assumem na comunicação (PEREIRA, 2018, p. 2).

Julia Wood (2009, p. 37) ressalta que a comunicação é “um processo sistêmico no qual as pessoas interagem com os símbolos e por meio deles para criar e interpretar significados”. Dessa maneira, a autora explica essa definição em quatro elementos.

O primeiro é o processo. Para a autora (2009, p. 37) a comunicação é um processo contínuo e dinâmico e que “é difícil dizer quando a comunicação começa e quando termina, pois [...] ela está em constante movimento, evoluindo e mudando continuamente”.

O segundo elemento é o sistema, pois “a comunicação ocorre dentro de sistemas. Um sistema consiste em partes inter-relacionadas que afetam umas às outras. [...] Os sistemas não são conjuntos de partes aleatórias, mas todos organizados. Por esse motivo, um sistema opera como uma totalidade de elementos que interagem uns com os outros” (WOOD, 2009, p. 38). Dessa maneira, a comunicação se modifica conforme o sistema em que está inserida. Um exemplo é a comunicação na internet, por ser um meio de comunicação ágil e interativo existem abreviaturas, vocabulários e símbolos próprios. Assim essa comunicação é diferente da comunicação em um meio tradicional. Portanto, para compreender a comunicação devemos observar o sistema no qual ela acontece.

O terceiro elemento corresponde aos símbolos. Nós não sabemos diretamente o que o outro pensa ou sente e assim contamos com os símbolos para nos auxiliar, os símbolos “são representações abstratas, arbitrárias e ambíguas de outras coisas”. (WOOD, 2009, p. 40) Dessa maneira, podemos afirmar que a comunicação é simbólica, portanto “envolve interações com símbolos e por meio deles”.

O quarto elemento corresponde aos significados. Conforme a autora (2009, p. 40) está relacionado ao sentido e significado que damos as coisas e momentos, por isso “utilizamos símbolos para criar significados, [...] construímos ativamente o significado por meio da interação com os símbolos”. Ainda segundo Wood, os significados têm dois níveis, o nível do conteúdo do significado e o nível da relação do significado, um tem relação com o significado da mensagem e o outro com a intensidade do relacionamento entre os sujeitos.

Wood segue a mesma linha de raciocínio de Bordenave e afirma que a comunicação pode influenciar na interação e afetar o futuro.

Bruce Gronbeck (apud WOOD, 2009, p. 42) salienta que os processos de comunicação “são bidirecionais, não unidirecionais; são dialógicos, não monológicos; e, portanto, os processos são mais bem descritos não por setas atingindo alvos, mas sim por congregações de vozes que constroem, juntas, as estruturas dos significados compartilhados”, assim ele critica os modelos que apresentam emissor, mensagem e receptor, pois ele entende que os receptores não recebem a mensagem passivamente.

Assim, Wood apresenta o modelo transacional de comunicação (Figura 3) que apresenta dois comunicadores enviando e recebendo mensagens simultaneamente e considera vários elementos nesse processo como: experiências e contextos (sistemas) de cada comunicador, tempo, ruídos e as experiências compartilhadas.

Figura 3 — Modelo transacional da comunicação.



Fonte: Wood (2009, p. 44).

Esse modelo salienta a comunicação em constante mudança, sendo preciso considerar o sistema, as experiências, o relacionamento e tudo que afeta os significados.

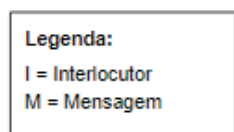
1.2. Comunicação através do diálogo, interação e participação

Para haver comunicação dialógica, além de transmitir informações deve-se saber ouvir e buscar compreender o que é dito pelo outro. Dessa forma para compreender a comunicação dialógica é necessário compreender o conceito de diálogo, interação mútua e participação.

Segundo Freire (1983, p.43) “ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade”. Dessa maneira, troca-se a teoria de Lasswell de que o emissor transmite uma mensagem e o receptor reage a essa mensagem e passa-se a utilizar a teoria de dois interlocutores (Figura 4) que

compartilham um meio e nele constroem mensagens, constituindo um contexto do qual extraem significados, possibilitando a troca de informação.

Figura 4 — Modelo dialógico da comunicação.



Fonte: (BAGATINI, 2014, p. 36).

Esse modelo de comunicação descreve o diálogo, a interação mútua e a participação, associando o conceito de comunicação ao de diálogo proposto por Freire, no qual a comunicação não ocorre em forma unidirecional.

O diálogo só acontece quando os comunicadores/interlocutores interagem entre si. Assim, Fisher (apud PRIMO, 2007, p. 102) afirma que “duas pessoas agindo entre si cria o fenômeno conhecido como interação – a conexão entre ações e, logo, entre pessoas que executam aquelas ações”. Seguindo esse raciocínio, Alex Primo (2007) conclui que a interação pode ser face a face ou mediada por computador. As duas acontecem de forma dialógica mas na interação face a face os interlocutores estão no mesmo espaço físico e na interação mediada por computador eles podem não estar no mesmo contexto/espaço físico, mas conseguem dialogar normalmente através da mediação de um computador ou celular.

Dessa maneira, Primo (2007) classifica a interação em reativa ou mútua. A interação reativa ocorre em um sistema fechado, de forma linear e unilateral, quando um comunicador age e o outro reage, essa interação baseia-se na perspectiva de estímulo-resposta (causa-efeito). Pode-se dizer que essa interação acontece de forma pré-definida. Um exemplo citado por Primo é quando clicamos no botão “salvar” no programa Word, o efeito dessa ação será o salvamento das alterações do arquivo. Essa interação depende de uma programação e da previsibilidade, se algo inesperado acontece pode acabar com a interação. Outro exemplo de interação reativa são os sites, eles contêm menus, submenus, links e palavras clicáveis, tudo pré-programado para que ocorra a interação.

Já a interação mútua ocorre em um sistema aberto, de forma interdependente, onde as ações dos comunicadores podem transformar permanentemente o sistema, o relacionamento e os próprios integrantes da relação. Dessa forma Watzlawick, Beavin e Jackson (apud PRIMO, 2007, p. 105) afirmam que “o comportamento de cada pessoa afeta e é afetado pelo comportamento de cada uma das outras pessoas”. Assim, os participantes se transformam em cada interação que se envolvem.

os processos da interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada. [...] As ações interdependentes desenvolvidas entre os integrantes, coordenadas a partir da historicidade do relacionamento, não são previsíveis pois são criadas apenas durante o curso da interação (PRIMO, 2007, p. 116).

Desse modo, podemos constatar que na interação mútua nenhum relacionamento é igual ao outro e nada é pré-programado. Um exemplo dessa interação são sites como Facebook ou Instagram que possibilitam comentários, curtidas, compartilhamento, publicações dos usuários e o envio de mensagens instantâneas. Esses sites de relacionamentos proporcionam várias formas de interação mútua.

Gergen (apud PRIMO, 2007, p. 113) esclarece a diferença entre a interação reativa e a interação mútua quando diz que na interação os significados não nascem da ação e reação, mas sim da ação conjunta. Portanto, a interação, sendo ela mútua ou reativa, precisa de participação, mas a interação mútua requer mais participação e engajamento dos participantes, pois ela é construída em conjunto. Para Marco Silva (2010) a interação requer a participação/intervenção do público e as novas tecnologias incentivam e facilitam essa intervenção. Sinova (apud SILVA, 2010, p. 123) afirma que “as novas tecnologias devem aumentar a presença dos públicos no processo de comunicação” e assim ampliar a interação do público.

A palavra participação, segundo Bordenave (1994, p. 22), “vem da palavra parte. Participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte.” Mas essas expressões são diferentes, pois é possível fazer parte sem tomar parte e vice-versa. Por exemplo, uma pessoa pode fazer parte de um grupo e não tomar parte nas decisões do mesmo, dessa forma sua participação no grupo não será uma participação ativa, pois ele estará apenas integrando o grupo e participando passivamente.

Assim Bordenave constata que existem dois níveis de participação, a microparticipação e a macroparticipação. Segundo A. Meister (apud BORDENAVE, 1994, p. 24) “a microparticipação é a associação voluntária de duas ou mais pessoas numa atividade

comum na qual elas não pretendem unicamente tirar benefícios pessoais e imediatos”. Já a macroparticipação exige mais comprometimento/envolvimento, pois necessita da “intervenção das pessoas nos processos dinâmicos que constituem ou modificam a sociedade”. Portanto, a macroparticipação necessita de um grande engajamento do público.

Dessa maneira, para comunicar-se de forma dialógica as marcas devem promover uma boa interação com o público, mas para relacionarem-se com eficácia deve-se identificar quem é o público, onde ele está e o que está falando ou fazendo. Para tanto, os recursos de marketing vem sendo desenvolvidos e aplicados nos meios digitais de comunicação.

2. MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que quer dizer, mercado. Segundo Tania Limeira (2007) o marketing é utilizado para “expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como a razão e o foco das suas ações”. Dessa forma, Martha Gabriel (2010) se apoia no conceito de marketing proposto por Kotler como “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, necessitando conhecer o público-alvo para conseguir satisfazê-lo.

Portanto, para conceituar marketing digital antes devemos entender o marketing interativo que, segundo Limeira (2007, p. 20), são ações de marketing com objetivo de criar interação entre a empresa e seu público, assim possibilitando a personalização dos produtos/serviços oferecidos por ela. Com o surgimento da internet e a evolução da comunicação

[...] o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos - por exemplo, a internet -, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2007, p. 20).

Na internet todos tem voz, sendo assim, as empresas não controlam o que os usuários falam, sendo críticas, elogios ou comparações com concorrentes. Torres (2009, p. 61) afirma que “diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade” por isso entender o marketing digital é de grande importância, já que a internet é composta por pessoas, com necessidade e desejos, que estão a procura de relacionamentos, informações, comunicação e diversão.

Baseando-se no comportamento do consumidor na internet Torres (2009, p. 70) destacou que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas (Quadro 1):

Quadro 1 — Sete ações estratégicas do marketing digital.

Marketing de conteúdo	Busca inserir em sites conteúdos atraentes para o consumidor
Marketing nas mídias sociais	Busca a interação com o público através das redes sociais
Marketing viral	Intenção de viralização de um conteúdo (vídeo, animação, músicas, etc.)
E-mail marketing	Busca atingir o consumidor por correio eletrônico
Publicidade online	Inseridas em sites como web banners
Pesquisas online	Auxiliam na coleta de dados
Monitoramento	Integra e mede os resultados de todas as ações

Fonte: Torres (2009) adaptado pela autora.

Dessa forma, o autor (2009, p. 70) explica que as ações do marketing digital são organizadas como uma teia, onde o monitoramento fica no centro e as outras ações ao seu redor. Sendo assim, para o marketing digital ser eficaz deve-se haver a interação entre as ações táticas e operacionais gerando sinergia e obtendo os resultados pretendidos.

Além dessas estratégias existe uma metodologia denominada por Conrado Adolpho Vaz (2011, p. 298) como 8Ps do marketing digital (Figura 5). Essa metodologia “apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do próprio negócio na internet”. Esses 8Ps auxiliam na obtenção dos resultados pretendidos.

Figura 5 — Método dos 8Ps.



Fonte: Conrado Adolpho adaptado por Clínica marketing digital (2018).

O primeiro P é a pesquisa, que serve para reconhecer o público-alvo da empresa, entender as suas necessidades e desejos, seu comportamento e suas objeções.

Descobrir sobre seus mercados-alvo é essencial para que você tenha os insights necessários para criar a sua estratégia de marketing digital. Conhecer o seu consumidor é o início da comunicação com ele. [...] Temos que agir com nosso público-alvo de forma diferente com cada um (VAZ, 2011, p. 345).

É indispensável conhecer o público para obter uma comunicação clara e assertiva.

O segundo P é o planejamento. Nesse passo organizam-se as informações obtidas na pesquisa, define-se o objetivo, a estratégia e as táticas da comunicação e planeja-se o funil de vendas, isto é, o caminho traçado pelo consumidor até a compra. Um bom planejamento depende de uma pesquisa bem executada. Nesse processo todos os Ps dependem uns dos outros.

O terceiro P é a produção. Nesse passo desenvolvem-se todas as plataformas necessárias para a implementação do planejamento. Conrado Adolpho (2018, p. 35) diz que “aqui é onde entra a programação, a criação de fanpage, canal no YouTube, integração entre ferramentas de e-mail, pagamento, formulários e outras”. Portanto, é nessa etapa que executamos as estratégias.

Já o quarto P é a publicação. Nesse passo que se produz o conteúdo para atrair o público e gerar confiança e familiaridade. O tempo e o conteúdo compartilhado resultam na familiaridade do público com a marca, sendo assim, para cada estágio que seu público se encontra existe um conteúdo específico. Dessa forma, a produção e a publicação estão interligadas assim geram o conteúdo que deve ser relevante para o público.

O quinto P é a promoção, que serve para mostrar para o público que sua empresa existe e tem a solução para os seus problemas. Essa etapa busca promover sua marca/empresa por meio de anúncios e divulgações de parceiros.

No sexto P, propagação, busca-se criar meios e estimular o cliente a falar sobre a empresa e sua oferta. Essa etapa é a da propaganda boca-a-boca que tem um grande poder de influenciar as pessoas.

O sétimo P é o de personalização. Nessa etapa que elimina-se as objeções e fecha-se as vendas.

Você vai começar a receber mensagens no Facebook, ligações no WhatsApp, comentários no YouTube de consumidores querendo comprar de você, mas ainda com dúvidas que não foram respondidas nas etapas anteriores. Aqui é o mercado falando com sua empresa. Aqui a conversa começa a acontecer de forma intensa (ADOLPHO, 2018, p. 37).

Sendo assim, é na personalização que todas as dúvidas devem ser sanadas e a venda ser fechada. Dessa maneira, os Ps de promoção, propagação e personalização devem ter sinergia e funcionar em conjunto.

O oitavo e último P é precisão. Essa é a etapa de mensuração dos resultados, de ver o que funcionou e o que não funcionou, dessa maneira os próximos investimentos poderão ser mais assertivos, poupando tempo e dinheiro.

Os modelos de estratégias de marketing digital pretendem tornar mais eficaz a atração e a conquista de consumidores.

2.1. O sistema de marketing digital

O marketing digital pode ser compreendido como um sistema composto por quatro etapas (Figura 6), sendo elas a pesquisa, o planejamento, o conteúdo/diálogo e a troca do capital social por capital financeiro.

Figura 6 — Sistema de marketing digital.



Fonte: Conrado Adolpho adaptado por Schaeffer (2017).

Schaeffer apresenta o método dos 8Ps do Conrado Adolpho estruturado em um sistema, como parte de um ciclo infinito, onde realiza-se a pesquisa para identificar o público-alvo, onde ele está inserido, o que está falando e fazendo, quais suas necessidades e desejos, para assim conseguir segmentar esse público.

Posterior a isso realiza-se o planejamento, onde delimita-se os objetivos, estratégias e táticas, para que na etapa de conteúdo desenvolva-se um conteúdo relevante para o público, que seja útil, persuasivo e gratuito com a intenção de atrair esse público. O conteúdo deve criar e/ou fomentar um relacionamento, então nessa etapa torna-se de extrema importância o diálogo, ou seja, a capacidade de falar e ouvir.

E por fim na quarta etapa do capital recebe-se o retorno do público, sendo ele em forma de capital social e/ou financeiro. O capital social está relacionado a imagem da marca, seu prestígio e ao seu engajamento em redes sociais. Já o capital financeiro é o retorno financeiro que a marca recebe, ou seja, a capacidade de monetizar o capital social. Muitas

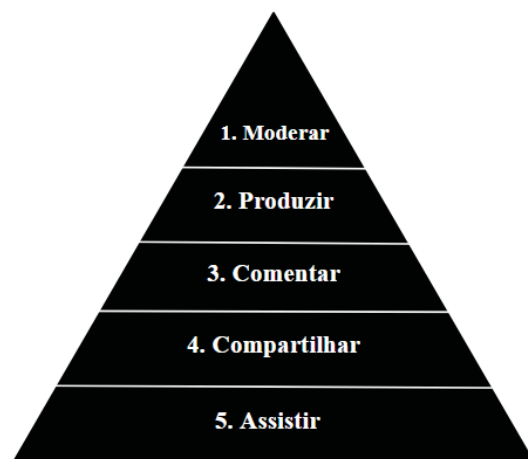
vezes o primeiro retorno é de capital social (reputação) e depois se transforma em capital financeiro (dinheiro).

2.2. Engajamento na internet

O engajamento vem sendo utilizado no marketing digital para fomentar o relacionamento das marcas com o público, está ligado a interação e ao capital social. De acordo com Patrícia Moura (2011) a palavra engajamento deriva do francês *engager* que significa “incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa”, sendo assim o engajamento incentiva o diálogo e busca envolver o público com determinada marca, produto, causa ou ideia.

Dessa forma, a pesquisadora Charlene Li (apud MOURA, 2011, p.21) desenvolveu a “Pirâmide do Engajamento”, que é dividida por ela em cinco níveis.

Figura 7 — Pirâmide do Engajamento.



Fonte: Charlene li (apud MOURA, 2011) com adaptação da autora.

Na base da pirâmide (5) estão pessoas que não produzem conteúdo, apenas lêem *blogs*, sites, avaliações de produtos ou serviços e publicações em redes sociais, também assistem vídeos, ouvem *podcast* e rádio on-line.

Logo acima (4) estão pessoas que interagem com o conteúdo produzido e compartilham com seus amigos através das ferramentas de compartilhamento das redes sociais.

No próximo nível (3) estão pessoas que além de assistir e compartilhar, avaliam e fazem comentários concordando ou discordando com a opinião dos outros usuários das redes sociais.

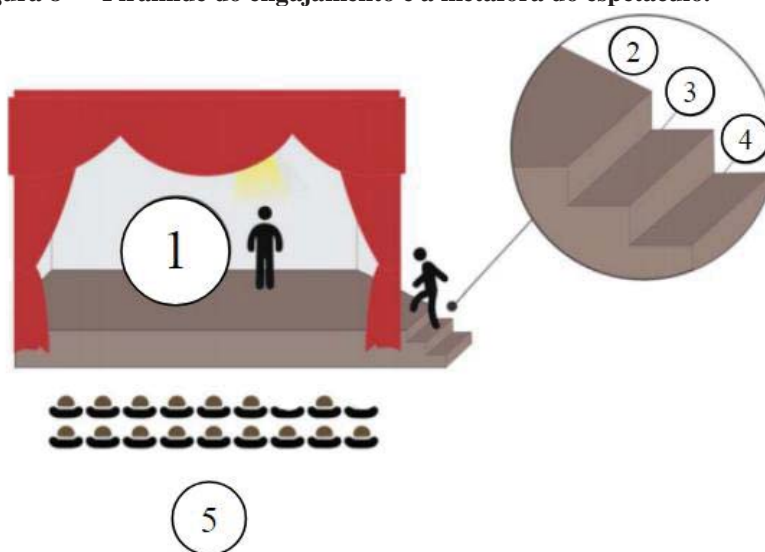
Numa categoria mais participativa (2) estão usuários que produzem conteúdos de texto, vídeo ou áudio, buscando o reconhecimento dos outros usuários que posteriormente irão assistir, compartilhar e comentar o conteúdo produzido.

E finalmente, no topo da pirâmide (1), estão os moderadores, em menor número mas extremamente engajados, moderam os conteúdos produzidos por outros usuários.

A pirâmide de engajamento criada por Charlene Li busca esclarecer os níveis de engajamento para que assim os comunicadores consigam incentivar a participação e a interação do público. Segundo Li (apud CAMPOS, 2015, p. 39) “um dos aspectos mais poderosos do diálogo é o fato de ele se espalhar naturalmente quando o assunto é interessante e atraente”. Dessa forma, o engajamento proporciona um maior capital social e assim as marcas transformam esse capital social em capital financeiro.

A pirâmide do engajamento proposta por Li pode ser relacionada a Metáfora do espetáculo¹. Essa associação pode ser observada na Figura 8, onde o público da platéia é aquele que apenas assiste, e de acordo com sua participação esse público vai subindo os degraus do palco e, quando finalmente está em cima do palco com os holofotes direcionados a ele, pode ser visto e ter o reconhecimento de todos.

Figura 8 — Pirâmide do engajamento e a metáfora do espetáculo.



Fonte: Bagatini (2014) adaptada pela autora.

¹Elaborada por Bagatini (2014), baseada na relação entre a pirâmide do engajamento, o modelo dialógico da comunicação e a obra “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord.

Na pirâmide do engajamento de Charlene Li, o público não precisa necessariamente seguir uma ordem dos níveis de engajamento, e também podem estar simultaneamente em diferentes níveis. Dessa forma, o engajamento não depende apenas da marca/empresa, mas também da interação do público com o conteúdo.

2.3. Mídias Sociais, sites de redes sociais e as redes sociais

A Internet pode ser considerada “uma promissora ferramenta de comunicação, diferente dos meios de comunicação tradicionais: televisão, cinema, revista e jornal” (PINHO apud ANDRADE, 2008, p. 21). Ela possibilita a interação global através das mídias sociais. Para um maior entendimento das diferenças entre os conceitos de mídias sociais, sites de redes sociais e as redes sociais serão esclarecidos cada conceito separadamente.

O conceito de mídias sociais é muito abrangente e refere-se

as diversas formas on-line de comunicação e interação entre indivíduos, empresas e demais instituições da sociedade. As mídias sociais contemplam diferentes plataformas, entre elas sites *wiki*, como Wikipédia; *blogs* e *microblogs*, como Twitter e o Tumblr (plataformas que também atuam como redes sociais); e redes sociais, como Facebook e o Instagram. Assim, é importante percebermos as mídias sociais como um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa (*mass media*) convencionais, em que a construção e a troca de informações acontece por meio de uma conversa ampliada, contemplando elevada disponibilidade e diversidade de canais informativos (COSTA, 2017, p. 27).

Pode-se dizer que as mídias sociais são importantes ferramentas de comunicação e interação, possibilitando os usuários expressar suas opiniões. Dessa forma

a censura se torna cada vez mais difícil, na medida em que as informações podem partir de múltiplas fontes. Assim, “aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começam agora a se representar por si mesmos”(WESTON apud MONTEIRO, 2001, p. 32).

A internet juntamente com as mídias sociais deram voz a todos, causando um efeito de boca a boca online, que pode ser bom ou ruim dependendo do ponto de vista, sendo capaz de denegrir ou beneficiar uma imagem.

Dessa forma, a internet está em ascensão no Brasil, possibilitando ainda mais a utilização dessa ferramenta na comunicação das empresas e são por meio dos sites de redes sociais que as empresas se relacionam com seu público.

As pessoas buscam desenvolver relações durante toda a sua vida, compartilhando experiências, pensamentos, informações, cultura, entre outros; esses compartilhamentos se baseiam em sua esfera social. Nas redes sociais essa relação se expande e deixa de ser só com pessoas próximas geograficamente e passa a ser uma relação globalizada. Nesse meio cada um tem sua identidade cultural e personalizam suas redes conforme sua personalidade.

Segundo Marteleto (apud TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93) as redes sociais são “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para um melhor entendimento das diferenças entre sites de redes sociais e as redes sociais, Gabriel (apud BAGATINI, 2014, p. 44) explica que

Os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais online é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais.

Seguindo essa mesma ideia, Raquel Recuero (2009, p. 102) afirma que os “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Dessa forma, os sites de redes sociais tornaram-se um importante meio de comunicação, deixando de ser apenas para uso pessoal e passando a ser de uso organizacional também.

Conforme pesquisa realizada pelo CONECTA e divulgada pelo IBOPE (2017) o Whatsapp é a plataforma de rede social mais utilizada no Brasil, sendo usada por 91% dos internautas, seguida pelo Facebook com 86% e o Instagram com 60%.

As empresas perceberam a importância dessas ferramentas de comunicação e passaram a usufruir desse meio para divulgar seus produtos, aproximar-se com os clientes e aumentar as vendas. “Elas podem ser usadas tanto por multinacionais para informar o lançamento de produtos e serviços, quanto pela padaria do bairro para avisar o horário do pão quente” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 69). Além de ser um meio barato, se comparado com os meios de comunicação tradicionais, e de fácil acesso tanto por multinacionais quanto por microempresas, essa ferramenta possibilita conhecer melhor os gostos, necessidades e desejos do público-alvo, facilitando manter a relação com os clientes. Segundo Daniella Cornachione (apud CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 70) os riscos dessa interação entre empresa e consumidor é a exposição das empresas e vulnerabilidade, pois após o lançamento de uma campanha os usuários podem interpretar e até manipular como bem entendem.

Além dos compartilhamentos pessoais existem as trocas de opiniões sobre as empresas, produtos e serviços. Como essas opiniões são feitas voluntariamente há uma grande confiabilidade pelos demais usuários da rede. Uma pesquisa encomendada pelo Google Brasil, aponta que

[...] os usuários estão cada vez mais cientes dos benefícios que uma rede social pode oferecer em relação a escolha de um produto, obtenção de descontos e participação em promoções. Tal fato explica o grande aumento da utilização desses meios como fonte de pesquisa antes de efetuar uma compra. A pesquisa revela, também, que o conteúdo mais postado pelos usuários, em relação às empresas, são informações sobre características de determinado produto, e o que mais atrai a atenção dos consumidores nas mídias sociais são os anúncios que oferecem descontos ou cupons para loja online. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 69).

Portanto quanto melhor a avaliação das empresas pelos usuários melhor será sua reputação e maior confiabilidade terá a mesma. As redes sociais expandiram a comunicação boca a boca que antes era feita pessoalmente e *offline* apenas para pessoas geograficamente mais próximas, e agora pode ser feita de forma globalizada e virtualmente.

Segundo Cornachione (apud CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 68), as empresas já estão cientes que “as redes sociais online podem ajudar no fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes. Para a maioria, porém, saber como usá-las de forma adequada ainda é um desafio”. Mas não basta utilizar as plataformas de redes sociais, as empresas devem saber usá-las caso contrário podem denegrir a imagem de sua empresa.

Conforme pesquisa realizada pela RockContent (2017), 92,1% das empresas brasileiras estão presentes nos sites de redes sociais e isso significa que “a competição pela atenção dos usuários é enorme, e por isso é essencial que a sua empresa se destaque, mensure os resultados e entenda como estão, de fato, suas táticas de promoção nesses sites”. Sendo assim, para destacar-se nesse meio a comunicação de uma empresa deve ser criativa, relevante e surpreendente, buscando prender a atenção dos usuários, obter um maior engajamento e reconhecimento, então consequentemente poderá alcançar seus objetivos.

Em suma, as redes sociais buscam proporcionar maior visibilidade as marcas, fortalecendo o relacionamento com o público. Dessa forma, o Instagram pode ser visto como extensão da vitrine da marca, por ser uma rede social baseada em fotos e vídeos.

2.3.1. Instagram

Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado como um aplicativo de edição e compartilhamento de imagens. Inicialmente estava disponível apenas

para equipamentos com sistema operacional iOS. Nos primeiros meses já fez sucesso entre os usuários e “chega ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses no mercado” (G1, 2012).

Em abril de 2012, o Instagram “ganha uma versão para Android e é comprado pelo Facebook em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão” (G1, 2012). No ano de 2016, após uma pesquisa interna com os funcionários do Instagram e do Facebook, foi identificado que as características mais marcantes no logo do Instagram eram a lente e o arco-íris e baseado nisso houve uma reformulação do logo (CAPUTO, 2016), que se mantém atualmente (Figura 9).

Figura 9 — Logo do Instagram.

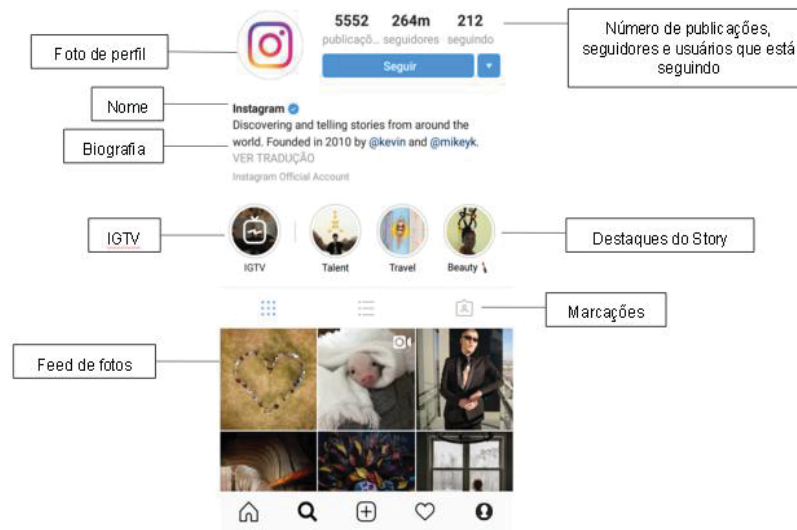


Fonte: Instagram (2018).

Segundo o portal de notícias G1 (2017) a rede social tinha 800 milhões de usuários ativos por mês, dessa maneira acabou chamando a atenção das marcas que buscam uma maior interação e aproximação com seus clientes. Atualmente, segundo o blog oficial da empresa, o Instagram possui mais de 25 milhões de perfis comerciais, diante disso as empresas estão buscando formas de se destacar, dialogar e atrair a atenção do público e para isso se apoiam nas estratégias de marketing digital para serem mais assertivas.

A Interface do Instagram é simples (Figura 10), a aba de perfil de usuário exibe foto do perfil, nome, biografia, número de publicações, seguidores, pessoas seguidas, destaques, IGTV, *Story*, marcações e *feed* de fotos.

Figura 10 — Interface do Instagram.

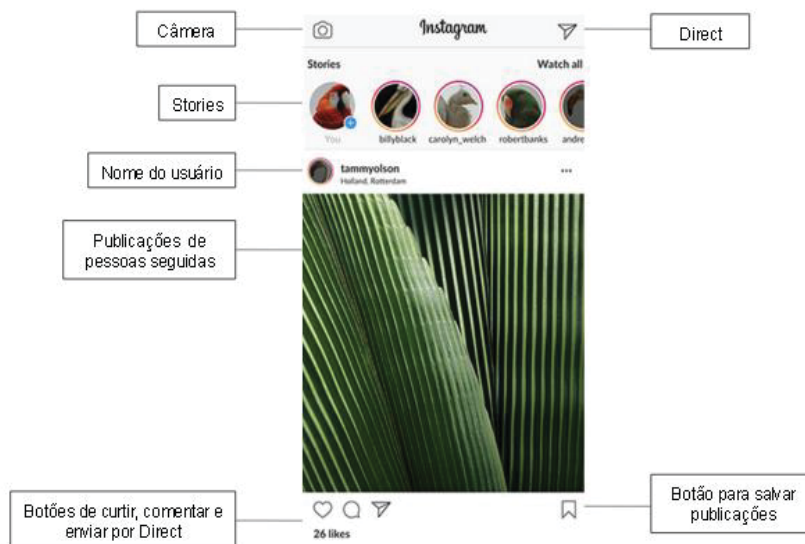


Fonte: Instagram (2018) adaptado pela autora.

Todas as fotos e vídeos que o usuário publicar no Instagram aparecerá em seu *feed*, já as fotos e vídeos do *Story* só ficam disponíveis durante 24 horas ou poderão ser salvas nos destaques.

Na *timeline* do Instagram são exibidas fotos, vídeos e *Stories* publicados por usuários seguidos (Figura 11).

Figura 11 — Timeline do Instagram.



Fonte: Instagram (2018) adaptado pela autora.

O Instagram também possui funções de curtir, comentar, enviar publicações por *Direct* e salva-lás em uma pasta privada.

Portanto, nota-se que plataforma possui várias funções, simples e que auxiliam no diálogo e engajamento.

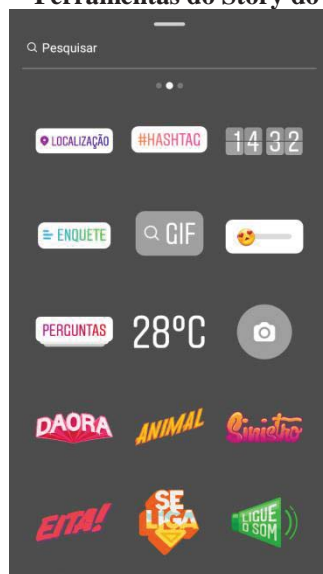
2.3.2. Engajamento no Instagram

Como o Instagram é uma plataforma de rede social de fotos e vídeos, se torna um ótimo meio de divulgação de produtos e/ou serviços, proporcionando uma maior aproximação com as marcas.

Dessa maneira, o engajamento no Instagram segue o padrão da pirâmide de engajamento de Charlene Li, sendo assim as formas de engajamento nessa plataforma são curtir, comentar, compartilhar através do *Direct* ou do *Story*, o *repost* de fotos ou vídeos, marcar usuários e locais, usar as *hashtags* e produzir conteúdo. Com tantas ferramentas para engajar o público está plataforma facilita o diálogo e incentiva o bom relacionamento das marcas com seus seguidores.

O Instagram está crescendo e se aprimorando para tornar as experiências dos usuários ainda mais satisfatórias. Além das ferramentas já citadas que incentivam o engajamento, tem também as ferramentas do *Story* (Figura 12), como as marcações da localização e dos usuários, as *hashtags*, as enquetes e as caixas de perguntas, essas ferramentas estão cada vez mais utilizadas e possibilitam a participação e interação.

Figura 12 — Ferramentas do Story do Instagram.



Fonte: Instagram (2018).

Com tantas possibilidades de ferramentas que incentivam o engajamento, escolhê-las e utilizá-las de maneira correta se torna de extrema importância, pois podem facilitar o diálogo, incentivando a participação e o relacionamento das marcas com o público.

3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo principal de investigar a comunicação do Orna Café no Instagram a partir do modelo dialógico da comunicação, no presente estudo utilizou-se a abordagem qualitativa através da pesquisa exploratória. Segundo Mattar, Oliveira e Motta (2014) o método de pesquisa exploratória consiste em explorar um tema desconhecido do pesquisador para ganhar conhecimento, formular hipóteses e permitir a realização de um estudo descritivo.

Segundo Gil (2008, p. 27) as pesquisas exploratórias “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. Esse tipo de pesquisa costuma ser utilizado quando o tema escolhido é pouco explorado, dessa forma

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p. 27).

Sendo assim, inicialmente foram conceituados termos relevantes para o entendimento da pesquisa, utilizando principalmente livros e artigos. Os conceitos e principais autores utilizados no primeiro capítulo, foram: comunicação por Julia Wood, comunicação dialógica por Paulo Freire, participação e intervenção por Juan Bordenave e interação por Alex Primo.

No segundo capítulo, foi necessário conceituar marketing digital, Pirâmide do engajamento, Metáfora do espetáculo, mídias sociais e redes sociais, para isso utilizou-se Martha Gabriel, Claudio Torres, Conrado Adolpho, Charlene Li, Francine Bagatini, Raquel Recuero e Camila Costa.

Quadro 2 — Conceitos e autores.

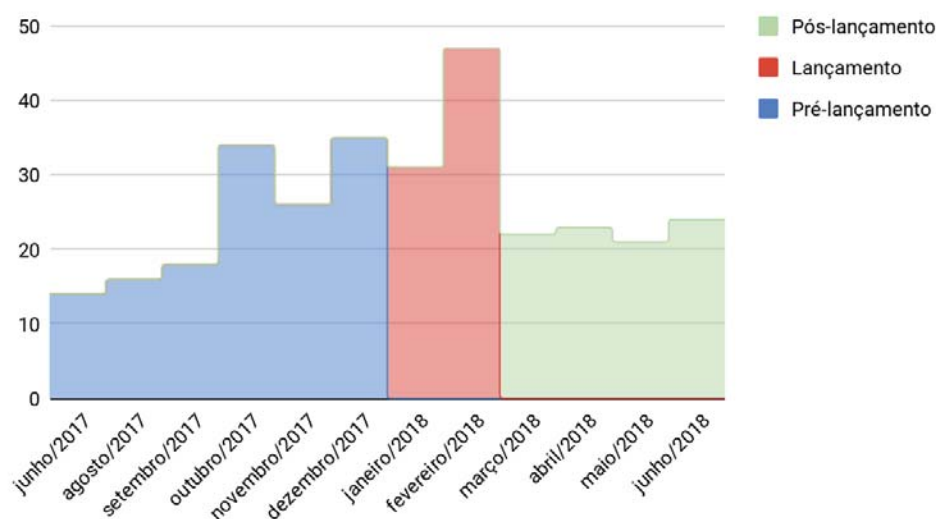
Comunicação	- Julia Wood
Comunicação dialógica	- Paulo Freire
Participação e intervenção	- Juan Bordenave
Interação reativa e mútua	- Alex Primo
Marketing digital	- Martha Gabriel - Claudio Torres - Conrado Adolpho
Pirâmide do engajamento	- Charlene Li
Metáfora do espetáculo	- Francine Bagatini
Mídias sociais e redes sociais	- Raquel Recuero - Camila Costa

Fonte: autora (2018).

Também foi necessário a utilização de documentos para obter informações referentes a empresa e sua comunicação, essas informações estão disponíveis no blog Tudo Orna, no Instagram da cafeteria e em notícias.

Posteriormente realizou-se um mapeamento com levantamento quantitativo de publicações que abrangem o período de junho de 2017 a junho de 2018, sendo contabilizadas 311 publicações. Dessa forma, identificou-se um aumento do número de publicações próximas a data de inauguração do Orna Café, no dia 27 de janeiro de 2018. (Figura 13).

Figura 13 — Mapeamento das publicações por período.



Fonte: Dados do Instagram do Orna Café (2018) com adaptação da autora.

Além disso, com esse mapeamento foi possível identificar cinco diálogos (mudança de horário, canudinhos descartáveis, venda online, comidas especiais e tapume sólido), que se

denominou de histórias. Sendo assim, para a concretização de uma análise mais detalhada e eficiente foram selecionadas três histórias, sendo elas (1) mudança de horário, (2) canudinhos descartáveis e (3) venda online.

O que definiu a escolha dessas histórias foi o interesse e a preferência em estudar o período da inauguração e pós-inauguração, também identificou-se que estas histórias tem maior evidencia e um maior volume de dados. Então, eliminaram-se os diálogos relacionados a “comidas especiais” e “tapume sólido” por falta de tempo e recursos necessários.

Em seguida descreveram-se as histórias, analisando os dados e interpretando-os de forma que os relacione com os conceitos estudados. Dessa maneira, observaram-se as publicações em que os diálogos apareciam para identificar como o Orna Café reagia aos comentários, assim constatou-se que o diálogo está disperso em várias publicações e que a marca demonstra interesse em dialogar. Para uma análise mais eficiente necessitou-se ultrapassar o período inicialmente estipulado.

Essa etapa servirá para confrontar os dados obtidos com as hipóteses inicialmente levantadas, fazendo com que esses dados possam servir como bases para futuras análises.

4. A COMUNICAÇÃO DO ORNA CAFÉ NO INSTAGRAM

Este capítulo contém um breve relato sobre as marcas do grupo Orna, principalmente do Orna Café, de sua comunicação e como o modelo dialógico da comunicação se aplica a ela. Para explicar essa associação foi realizado uma análise qualitativa, identificando, selecionando, descrevendo e interpretando os dados da mesma.

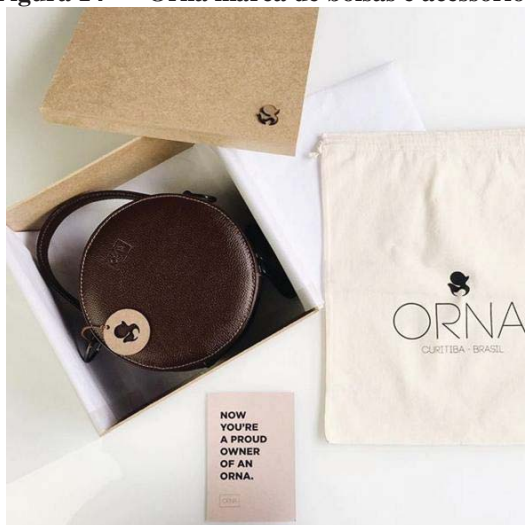
4.1. Orna antes do café

As irmãs Alcântara iniciaram a marca Orna em 2010 com o desenvolvimento do blog Tudo Orna. Nele eram compartilhadas experiências, um pouco da cidade de Curitiba e tendências de moda.

Do conteúdo online expandimos nosso universo para produtos autorais. Por meio deles, criamos uma conexão direta com quem partilha de nossos valores e também se identifica com o que acreditamos. Além de levar Curitiba para o mundo (BLOG TUDO ORNA, 2018).

Quando o blog já estava com um elevado número de leitores, as irmãs decidiram criar ramificações dessa marca. Então, em 2014, surgiu o Orna (Figura 14), uma marca de bolsas e acessórios, “essa marca representa a materialização do sonho de conseguir se expressar em forma de um produto original, que conta uma história e uma razão de ser” (BLOG TUDO ORNA, 2018).

Figura 14 — Orna marca de bolsas e acessórios.



Fonte: Instagram oficial do Orna (2016).

Todos os produtos dessa marca são confeccionados por artesãos de Curitiba, tudo feito em “couro, à mão e 100% com carinho e dedicação, o que garante uma qualidade impecável” (BLOG TUDO ORNA, 2017).

Posteriormente foram criadas as marcas Orna Makeup, marca de produtos de maquiagens, e Efeito Orna, curso sobre marca e empreendedorismo. A Orna Makeup (Figura 15) surgiu após o interesse das seguidoras nas maquiagens que as irmãs utilizam, então elas resolveram criar a marca de maquiagem, seguindo o propósito de projetar Curitiba, o Paraná e consequentemente o Brasil para o mundo (BLOG TUDO ORNA, 2016).

Figura 15 — Orna Makeup.

ORNA
MAKEUP



Fonte: Instagram oficial da marca (2018).

A venda dos produtos iniciou no dia 21 de agosto de 2016, segundo o Blog Tudo Orna (2016), a primeira coleção foi denominada de Ilha do Mel, “composta por quatro batons líquidos que representam toda beleza do Paraná em cores atemporais”. Vale ressaltar que os produtos não são testados em animais.

O Efeito Orna (Figura 16) surgiu em 2017, um curso online com a proposta de “impactar mais pessoas a partir do compartilhamento de sonhos, ideias e experiências”.

Figura 16 — Curso Efeito Orna.



Fonte: Instagram oficial da Marca (2018).

Esse curso desenvolvido pelas irmãs Alcântara, ensina os alunos sobre

posicionamento digital e propõe a mudança de mindset diante da noção de branding de qualquer empresa, marca ou produto. Além das aulas, foram criadas apostilas com conteúdo exclusivo e atividades práticas, pensadas justamente para que você exercite sua mente e consiga transformar suas ideias em projetos reais (BLOG TUDO ORNA, 2018).

O curso obteve ótimos feedbacks, então segundo o Blog Tudo Orna (2018) foram desenvolvidos três e-books, “o Mapeamento de Influencers, o Branding Digital para Designers e Arquitetos e o Instagram Skills”.

A última marca lançada pelas irmãs foi o Orna Café, o primeiro espaço físico do grupo Orna.

4.2. Orna Café

A cafeteria Orna Café (Figura 17) foi inaugurada recentemente em Curitiba, mais precisamente em 27 de janeiro de 2018, criado pelas irmãs Bárbara², Débora³ e Julia⁴ Alcântara, do blog Tudo Orna, e mais três sócios, Ricardo Pedroni, Emerson Nery e Fernando Sobczak. A ideia da cafeteria surgiu da junção do empreendedorismo e com a paixão pelo café (ARAGÃO, 2018).

² Graduada em designer de produtos pela PUCPR e comunicóloga pela UTFPR.

³ Graduada em relações públicas pela PUCPR e pós-graduada em Marketing Digital pela FAE.

⁴ Graduada em designer de moda, gráfico e de produto pela UTFPR e estudou fashion marketing na SCAD – Savannah College of Art and Design.

Figura 17 — Fachada do Orna Café.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Além do blog Tudo Orna e do Orna Café, as irmãs Alcântara são donas das marcas Orna Makeup, Efeito Orna e a Orna.

A cafeteria tem a proposta de juntar o online e o offline, para

ser um ambiente favorável para quem ama criar e inovar. Tem internet (rápida!), tomadas com entradas USB por todos os lados, carregamento sem fio com adaptadores para ninguém ficar sem bateria (o primeiro café do país a oferecer essa tecnologia) e conforto – sem restrição. Tem até o “espaço do empreendedorismo”, um ambiente perfeito para reuniões de brainstorm, com um painel de anotações e algumas matrizes disponíveis, como o modelcanvas, análise SWOT e a #teiadoefeito, ferramenta de gestão de posicionamento de marca criada pelas irmãs Alcântara, para o curso on-line Efeito Orna. Todas as marcas se conectam no ORNA CAFÉ (ARAGÃO, 2018).

A arquitetura e o ambiente interno da cafeteria (Figura 18) foram inspirados na cidade de Curitiba, as referencias utilizadas são o Memorial de Curitiba, Jardim Botânico, araucárias símbolo do Paraná, entre outras (ARAGÃO, 2018).

Figura 18 — Ambiente interno do Orna Café.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Segundo o site Bom Gourmet (2018) o cardápio conta com o cappuccino cremoso e aromatizado batizado de Ornaccino, que pode ser servido quente ou gelado, e existe a opção de quatro sabores avelã, baunilha, caramelo e marshmallow; outros cafés servidos são expresso, carioquinha ou macchiato, além do SnowChoccoLatte, um chocolate quente denso e coberto por mini marshmallows. Em todos os preparos pode ser adicionado chantilly ou utilizar leite de castanhas ao invés de leite comum, também tem a opção sem lactose.

O cardápio conta com os sucos em homenagem as três irmãs, suco da Bá leva limão, maçã e gengibre, suco da Dé feito com abacaxi, couve e salsinha e o da Ju com morango, maçã e pêra, quatro sabores de sodas italianas (amora, morango, limão siciliano e maçã verde). Também conta com sanduíches frios, batizados com os nomes de pontos icônicos de Curitiba, pão de queijo, quiches, empadas, fatias de bolo com sabores variados, brigadeiro, brownie, cookies, muffins e tortinhas, incluindo uma opção vegana (BOM GOURMET, 2018).

Quem quiser também pode comprar os cafés em pacotes e os souvenirs do Orna Café como camisetas, canecas de louça e o copo de louça.

O cardápio foca em preparos clássicos de café e todos vêm em copos descartáveis de papel ou plástico devidamente estampados com a marca Orna e o logo do pato que acompanha as irmãs desde os primórdios do blog. Tudo muito colecionável e “Instagramável”, por razões óbvias (VOITCH, 2018).

O pato surgiu na época do blog Tudo Orna, quando Bárbara tirou uma foto de um pato e colocou no layout do blog, então essa mudança causou especulação entre as leitoras do blog.

Dessa maneira, o pato virou o mascote do Tudo Orna e agora também está presente na logo do Orna Café (Figura 19).

Figura 19 — Logotipo do Orna Café.



Fonte: Blog Tudo Orna (2016).

Atualmente o horário de funcionamento da cafeteria é de terça-feira a sexta-feira, das 7:30h às 20h e nos sábados e domingos das 9h as 20h. Como será abordado na análise a seguir, esse horário foi ajustado a pedido dos clientes, assim proporcionando um melhor atendimento ao público e uma maior satisfação.

Para quem é de outra cidade, estado ou país e se interessaram em conhecer o Orna Café, existe a possibilidade de navegação online pelo espaço da cafeteria no site my.matterport.com. É uma experiência de realidade virtual onde pode-se percorrer o espaço e conhecê-lo.

4.3. Orna Café no Instagram

Antes mesmo da inauguração do Orna Café, o perfil do Instagram chegava as quase 40 mil seguidores, isso tudo porque antes da cafeteria ser construída fisicamente ela foi construída online: foi criada a conta no Instagram para compartilhar toda a construção, desde a obra, o cardápio, o design e os desafios enfrentados. Juntamente com as publicações no Instagram tinha as postagens do blog Tudo Orna (ARAGÃO, 2018). A marca da cafeteria foi planejada com o diferencial da construção participativa.

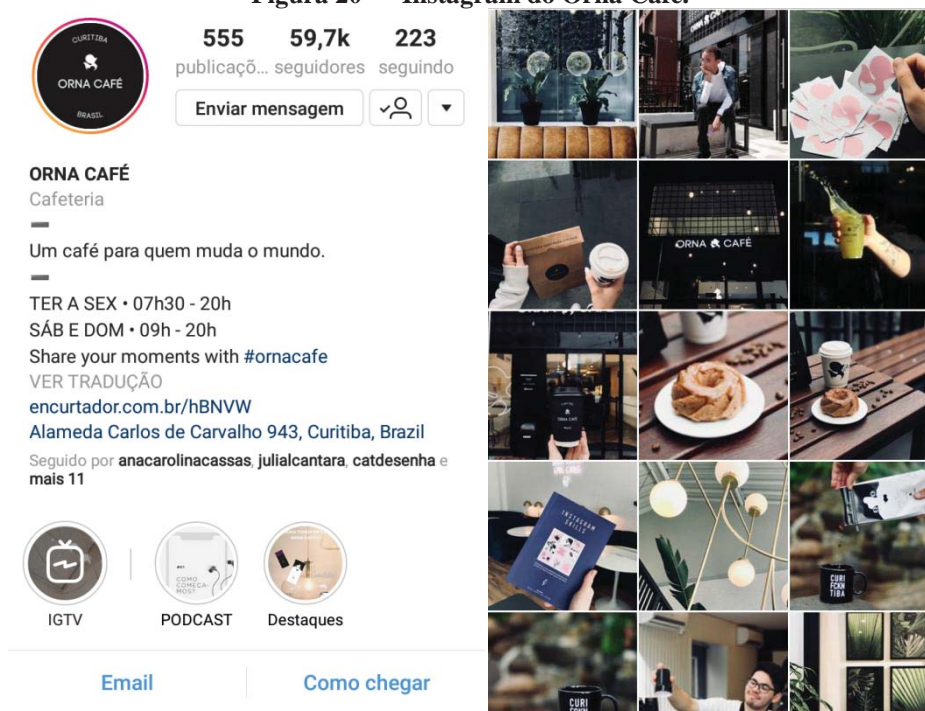
Conforme a postagem de Jéssica Aragão para Blog Tudo Orna (2018) no mês da inauguração da cafeteria foi realizado um concurso de fotografia. As pessoas que visitassem o espaço Orna Café deveriam postar fotos no Instagram com a hashtag #ornacafeabriu.

Posteriormente foi anunciado os vencedores no Instagram oficial do Orna Café. As três melhores fotos ganharam um vale de 200 reais em consumo na cafeteria.

Para entender como se aplica o modelo dialógico da comunicação no Instagram do Orna Café necessitou realizar alguns levantamentos de como é a comunicação nessa plataforma. Identificou-se o uso de *emojis*, *hashtags* e *gírias*, também nota-se que vários recursos da plataforma são utilizados, como Story, IGTV, Direct, marcações, localização e *repost*.

O *feed* é harmonioso (Figura 20), com fotografias bem pensadas, boa iluminação e composição. A descrição na biografia é breve, com posicionamento claro e todas as informações necessárias, como horários, contatos e links. Atualmente (novembro de 2018) a conta do Orna Café no Instagram tem 555 publicações e 59,7 mil seguidores.

Figura 20 — Instagram do Orna Café.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Identifica-se no Orna Café, tanto em sua comunicação quanto em seu espaço físico, traços da personalidade das Irmãs Alcântara, esses traços podem ser notados na forma de comunicação que se assemelha a do Blog Tudo Orna e no design da cafeteria.

4.4. O modelo dialógico de comunicação do Orna Café

Identifica-se indícios que a comunicação do Orna Café no Instagram segue o modelo dialógico da comunicação proposto por Paulo Freire, pois mesmo quando o café era só uma ideia já abriu-se um espaço de diálogo através da plataforma do Instagram, possibilitando o diálogo e a interferência do público no espaço físico da cafeteria; também nota-se que a linguagem utilizada é coloquial e informal (Figura 21) seguindo o mesmo padrão do seu público, como se fosse uma conversa entre amigos.

Figura 21 — Linguagem utilizada no Instagram.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Entretanto, para verificar se a hipótese inicial está correta necessitou-se a realização de uma pesquisa exploratória em três fases.

A primeira fase corresponde a identificação, onde nota-se as características de diálogo no Instagram do Orna Café. No período de junho de 2017 a junho de 2018 foi possível identificar cinco linhas de diálogo (histórias), sendo elas: “mudança de horário”, “canudinho

descartáveis”, “venda online”, “comida especial” e “tapume sólido”. Sendo assim, achou-se necessário analisar três dessas histórias ao invés de analisar o período inicialmente estipulado.

A escolha das histórias “mudança de horário”, “canudinhos descartáveis” e “venda online” deu-se pelo interesse em analisar o período da inauguração e pós-inauguração da cafeteria, sendo o mesmo um período de grande engajamento. Sendo assim, a exclusão das histórias “comidas especiais” e “tapume sólido” deu-se pela falta de tempo e de recursos necessários, como entrevista com pessoas que se engajaram na história.

A segunda fase corresponde a descrição. Foi necessário narrar cada história, tendo ela um final ou ainda não. E por fim, na fase avaliativa as três “histórias” foram analisadas e interpretadas conforme os conceitos estudados através das referências bibliográficas.

As três histórias (“mudança de horário”, “canudinhos descartáveis” e “venda online”) são apresentadas a seguir.

4.4.1. Mudança de horário

O Orna Café inaugurou no dia 27 de janeiro de 2018 com o horário de funcionamento de segunda a sábado, das 12h às 20h e após alguns pedidos e sugestões de mudança, esse horário foi alterado, de terça a sexta, das 07h30min às 20h e aos sábados e domingos, das 9h às 20h.

A história “Mudança de horário” começou antes mesmo da inauguração do Orna Café. No dia 26 de janeiro de 2018, uma cliente perguntou em um comentário de uma publicação (Figura 22) se o café iria abrir aos domingos, esse primeiro comentário ficou sem resposta.

Figura 22 — Primeiro comentário sobre mudança de horário.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Em outra publicação (Figura 23), outra cliente perguntou se iriam abrir amanhã, ou seja domingo. Dessa vez o Orna café respondeu que fechavam aos domingos.

Figura 23 — Segundo comentário sobre mudança de horário.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Não demorou nem uma semana, para vários outros clientes começarem a sugerir a alteração do horário (Figura 24), o que despertou uma atenção maior do Orna Café, pois se os clientes estavam reclamando e sugerindo alterações era porque eles realmente queriam essa mudança.

Figura 24 — Comentários de clientes sobre o horário.

<p>hannaguimel Muito triste que vou fazer uma conexão de 9 horas em Curitiba mas não vou poder conhecer o Orna Café pq esta fechado aos domingos :(((((((eu já estava toda feliz</p> <p>alyssa.aquino Pq meio dia? Horário ruim para um café</p> <p>karibaptista Pena não abrirem domingo. Estou na cidade e queria conhecer.</p> <p>juliananominatoestetica Podiam abrir mais cedo 😞</p>	<p>noemathoso Uhuu... ebaaaa... adorei a sugestão acatada!, e no aguardo do horario esticado para ate as 21h00!!! 🙌👤😄</p> <p>ana_clara_padua Café lindo e impecável! Uma pena não abrir de manhã (horário que todo o planeta quer um café). Também as funcionárias poderiam ser mais simpáticas 😊</p>
--	---

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Também ocorreram dois diálogos interessantes sobre a mudança de horário (Figura 25). Nesses diálogos duas clientes, Jenifer e Anna, dão suas sugestões, o Orna Café dá atenção a elas e as incentiva a continuar o diálogo.

Figura 25 — Diálogos entre Orna Café e clientes.

<p>jeniferchiquetto O horário vai mudar ? Queriamos passar aí antes de ir para o trabalho de manhã.</p> <p>ornacafe @jeniferchiquetto o nosso horário é de 12h as 20h ;)</p> <p>jeniferchiquetto @ornacafe vocês pretendem abrir mais cedo futuramente ?</p> <p>ornacafe @jeniferchiquetto estamos estudando essa possibilidade 😊 Você pelo jeito é a favor, né? Hehe</p>	<p>annabrasileiro Minha maior sugestão é abrir pelo menos às 10h da manhã. Meio dia é muito tarde pra um café abrir.</p> <p>ornacafe @annabrlavinicki obrigada pela sugestão, Anna 🌟👏❤️</p> <p>annabrasileiro @ornacafe imagina! 😊 moro no prédio da esquina, mas acabo tendo que ir em outro café mais longe pelo horário de abertura... é uma sugestão para se pensar! Alguns clientes,</p> <p>annabrasileiro @annabrlavinicki (continuando) alguns clientes, como eu, iriam amar! 😊👍</p>
---	---

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

O interesse das clientes pela mudança de horário faz com que a cafeteria busque dialogar e aproveita para sondar o grau de interesse de Jenifer nessa mudança. Já Anna⁵ expõe a sugestão e a justifica, dando a entender que se a cafeteria abrisse mais cedo ela frequentaria.

Então depois de ouvir o que seus clientes desejavam, o Orna café decide mudar seu horário de atendimento (Figura 26) e passa a atender primeiro aos domingos das 12h as 20h, essa mudança agradou os clientes que comemoraram nas redes sociais. Essa primeira

⁵ Anna modificou o nome de usuário no Instagram

mudança no horário demonstra que a cafeteria está aberta ao diálogo e permite que seus clientes façam intervenções que auxiliem nas melhorias do estabelecimento.

Figura 26 — Primeira publicação sobre mudança de horário.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Posteriormente o horário foi alterado novamente e passa a ser de terça a sexta, das 07h30min às 20h e aos sábados e domingos das 09h às 20h e mais uma vez os clientes vibram com a notícia. Para essa segunda mudança, a cafeteria fez duas publicações contando a novidade. Na primeira (Figura 27) além de avisar sobre a alteração no horário aproveita para incentivar as pessoas que haviam pedido e os demais clientes a irem ao café.

Para isso utilizam o seguinte argumento “marque aqui a pessoa que irá tomar um café da manhã com você”, uma maneira sutil de fazer com que os clientes venham ao café no horário que haviam sugerido.

Figura 27 — Segunda publicação sobre mudança de horário.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

A terceira publicação sobre a alteração no horário (Figura 28) segue o mesmo padrão da segunda, com as informações do horário e o incentivo a marcação de pessoas para ir ao café, buscando um maior engajamento com a publicação e a subida ao palco.

Figura 28 — Terceira publicação sobre mudança de horário.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Nesta história, nota-se que o diálogo perpetua por várias publicações seguindo o raciocínio de Julia Wood ao afirmar que comunicação é um processo, não tem um começo, meio e fim bem definidos, ele continua enquanto alimentam a conversa. Nota-se também que as afirmações de Paulo Freire sobre diálogo aparecem nessa história quando o Orna Café decide ouvir os clientes e dialogar sobre determinado assunto, como se fosse uma conversa/troca de ideias entre amigos, para isso a linguagem utilizada é informal, com gírias e *emojis* para manter a aproximação com o público.

Além disso, percebe-se que a cafeteria permite a participação e intervenção, conceito proposto por Bordenave, quando decide mudar o horário de funcionamento baseado nos pedidos dos clientes. A interação mútua pode ser percebida quando uma ação em conjunto do Orna Café e seus clientes faz com que o horário mude. A ação que ocasionou o diálogo e posteriormente a mudança não estava prevista pela cafeteria.

4.4.2. Canudinhos descartáveis

A segunda história começa na publicação do dia 8 de janeiro de 2018 quando uma cliente faz algumas perguntas sobre sustentabilidade (Figura 29), pois no Orna Café utiliza-se copos e canudos plásticos.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

A cafeteria respondeu ao comentário da cliente explicando que estavam pensando nas melhores soluções para o Orna Café. Essa resposta não deu muita abertura para o diálogo e

cessou momentaneamente os questionamentos. Após esse comentário, vários outros parecidos surgiram (Figura 30) com a intenção de melhorar o estabelecimento, participando e intervindo em questões que consideram de grande importância.

Figura 30 — Comentários sobre canudinhos descartáveis.

<p>cricamonteiro Pessoal, tudo lindo!!! Já consideraram canudos de papel? A Orna esta sempre atenta as tendências, e canudo plástico precisa acabar! @mentahbr sempre tem infos importantes :)</p> <p>itsbritneyok Vocês têm uma pegada tão legal, deveriam investir em um projeto pra extinguir o uso de canudos de plástico no estabelecimento! 🍷</p> <p>bel_dut Meninas, admiro demais o trabalho de vocês! Fui do #squaddoefeito , primeira turma.. uma sugestão! Por que não consideram colocar canudos de vidro no @ornacafe ? Sei que é um investimento mais alto, mas seria super coerente com os valores de vocês! Sei que @mentahbr faz para vários estabelecimentos! 🍷🍷🍷</p>	<p>casalguacamole oi pessoal! conheci o café faz algumas semanas. gostaria de sugerir pra vocês banirem os descartáveis! eles são usados uma única vez, dificilmente reciclamos e não se decompõem tão rápido (se é que isso acontece pois não faz 400 anos que o plástico foi inventado) várias empresas já começaram a se atualizar sobre! 🍷 pensem com carinho!</p> <p>marchioratoe Eu gostaria muitíssimo que vocês servissem tudo em xicaras/copos de cerâmica...deixar essas embalagens plásticas somente pra viagem. 🍷</p>
---	---

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Seguindo a conversa sobre o tema, na publicação de 5 de fevereiro de 2018 existem vários comentários (Figura 31). Essa publicação se tornou um espaço de diálogo e discussão desse assunto.

O diálogo começou entre a Diulie e o Orna Café, logo após outras clientes entraram na conversa e deixaram suas sugestões e opiniões, como foi o caso da Amanda e da Georgia.

Percebe-se que a cafeteria buscou pesquisar sobre sua cliente e entender o interesse de Diulie sobre o tema. Notando que a mesma é engenheira ambiental o Orna Café aproveitou e solicitou que ela contribuisse ainda mais com ideias que ajudassem nas melhorias.

Figura 31 — Diálogo sobre canudinhos descartáveis.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Foi então que Amanda, outra cliente, sugeriu que o estabelecimento desse prioridade em usar xícaras e copos de porcelana e que utilize recipientes de plásticos ou papel somente para *takeaway*⁶, se necessário. Também aproveitou para lembrar que poderia ser evitado o uso de canudinhos.

Nesse momento Georgia entra na conversa e aproveita para perguntar a Amanda se valia a pena trocar os canudinhos plásticos pelos de papel, Amanda gentilmente explica para Georgia os benefícios da troca e continuam a conversa. Logo em seguida, Diulie agradece o Orna Café pelo *feedback* e sugere algumas soluções que auxiliam nessa mudança, contribuindo com a natureza.

⁶ Expressão em inglês utilizada para comidas e/ou bebidas consumidas fora do estabelecimento.

Figura 32 — Continuação do diálogo sobre canudinho descartáveis.

gebaronio @mandicursino uma dúvida: aqueles canudinhos de papel, vale a troca?

mandicursino @gebaronio com certeza vale!! A reciclagem e decomposição do papel são infinitamente mais rápidas!

gebaronio @mandicursino aaah, eu imaginei mesmo! Eu sou apaixonada por canudos (coisas de enfeitar o copo). não costumo usar diariamente não e na rua evito, mas se vou em casa de festa, fico doidinha. vi esses de papel e são tão lindinhos!

mandicursino @gebaronio tem vários lindinhos mesmo! Já li algo sobre canudinhos comestíveis tbm hehehe achei muito legal!

diullie_ @ornacafe obrigada pelo feedback. Claro! Há muitas maneiras de melhorar a gestão de resíduos. Mas isso leva um estudo mais detalhado. Como dica rápida, é tornar como uma das diretrizes do estabelecimento a redução de geração de resíduos (já geramos resíduos demais não acham?). Como já falado, priorizar os recipientes duradouros e para levar apenas o de papel, criar campanhas para que o cliente abrace a ideia, ofereça copos personalizados que o cliente pode comprar e desconto para aqueles q trazem recipiente de casa... O uso do descartável deve ser evitado ao máximo (dificilmente são reciclados)! Parece difícil? É questão de hábito e consciência!

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Após alguns debates a cafeteria resolveu mudar e para isso levou em consideração as sugestões dos clientes. Dessa forma, nota-se que o Orna Café permitiu a participação/intervenção dos clientes. Então no dia 5 de junho de 2018 houve uma publicação no Instagram da marca anunciando essa mudança (Figura 33).

Figura 33 — Publicação sobre a mudança dos canudinhos.



ornacafe • Seguir
ORNA CAFÉ

ornacafe O que começou como uma sugestão, virou uma conversa... e agora uma atitude.

Quando você vier de novo aqui no ORNA CAFÉ e pedir seu Iced Ornaccino maravilhoso ou for saborear um cremoso Iced Chai, você vai reparar uma pequena - bem pequena - diferença. "Ei, cadê o meu canudo plástico?". Pois é: ele sumiu do ORNA CAFÉ.

Essa pequena mudança é parte do nosso esforço constante e eterno em melhorarmos - melhorarmos para nossos convidados, para nossos colaboradores e para nosso mundo. Porque, afinal, se queremos um mundo melhor, a mudança deve começar com nós mesmos.

6.340 curtidas
5 DE JUNHO

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

A legenda da publicação foi elaborada com a intenção de fomentar o diálogo, demonstrando que a marca reconhece a importância de saber ouvir seus clientes e permitirem-se mudar a partir da participação e intervenção, conceito propostos por Bordenave. Assim

deixam claro que estão em constante aprimoramento para satisfazer seus “convidados”, pois para o Orna Café os clientes são amigos que compartilham espaço, momentos e experiências, enfatizando ainda mais a proximidade entre eles.

Na continuação da legenda (Figura 34) ressaltam a importância das sugestões para o aperfeiçoamento da cafeteria e expressam sua gratidão, pois é o diálogo que os faz melhorar a cada dia.

Figura 34 — Continuação da legenda sobre a mudança dos canudinhos.

E a melhor parte? Você que pediu. Você que nos deu essa forma de melhorar e fica aqui nossa gratidão - nossa gratidão de ter você e toda uma comunidade tão consciente e que nos dá a chance de fazer o que mais amamos: conversar e poder ouvir.

As mudanças que queremos não param por aí. Algumas mudanças são rápidas, outras, nem tanto. Mas todo dia é dia de ouvirmos e melhorarmos. E enquanto tivermos a capacidade de ouvir e reconhecermos que podemos melhorar... melhoraremos.

Afinal, são através das pequenas mudanças - e as pessoas que acreditam nelas - que atingimos os maiores objetivos. ORNA CAFÉ - um café para quem muda o mundo. *Hoje é Dia Mundial do Meio Ambiente. Já fez a sua mudança?

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

A preocupação com a sustentabilidade está cada vez mais comum, sendo assim, essa mudança reforça o posicionamento do Orna Café em ser “um café para quem muda o mundo”. Além de mudar, a cafeteria buscou conscientizar e incentivar seus clientes a preservar o meio ambiente, mudando junto com eles.

Essa atitude de não utilizar mais canudinhos na cafeteria motivou a discussão sobre o assunto e assim gerou ainda mais comentários em sua publicação (Figura 35).

Figura 35 — Comentários sobre a mudança dos canudinhos.

vandressaleite Vocês vão oferecer canudos de vidro? @ornacafe

natalia_batistela Vcs poderiam ter os canudos de inox para venda aí né rsrs eu vivo esquecendo o meu 😊😊

leticiaadalbello Incrível!!!!❤️ Acho legal a ideia de disponibilizar para compra canudos reutilizáveis pra quem não abre mão, e ainda daria pra levar um pedacinho da orna para casa. Eu amaria, além de levar ele sempre comigo

lucmcunha Parabéns pela iniciativa! ☐☐☐☐☐Para complementar, pq vcs não entram em contato com marcas de canudos e outros utensílios reutilizáveis para fazer do café um ponto de revenda? Tbm vale pensar em alternativas para os próprios copos

bittencourtname Com todo respeito, mas só o canudo não resolve muito...ameniza, mas... o problema continua, ja usando xícaras e copos de louça, o que torna o atendimento beeeemmm mais aconchegante, seria quase 100% de consciência ecológica!

pridurant Impressionada com o marketing de vcs! ☐ já sou fã das marcas, mas como publicitária quando leio algo assim, meu coração chega à bater!❤️🔥 tudo tão alinhado, lindo e respeitável 🌱 Parabéns a toda equipe!! ☐☐ apaixonada ainda mais 😊😊

carollschwartz Uma oportunidade para criar os canudos reutilizáveis do Orna Café! Muitos clientes estão se conscientizando e alguns já me pediram para produzir em prata.❤️ Felicidade em saber que as pessoas estão pensando e agindo em prol do nosso planeta. 🌱

mariana.quaresma_ Para os consumidores que gostam do canudo o @ornacafe poderia se juntar ao @mentahbr e vender canudos reutilizáveis

bruvalandro Siiiiimmm! Obrigada por nos ouvir, gente! Isso é muito lindo e muda o mundo mesmo ❤️

jessicaeuflausino OBRIGADA OBRIGADA OBRIGADA!❤️ (Tem alguma possibilidade de usar canudos reutilizáveis nas outras bebidas?)

jofrade.arq Já ouviram falar no canudo reutilizável de bambu??? Pode ser uma opção 🌱❤️

ferfrindade ATÉ QUE ENFIIIIIM! vcs, uma empresa sólida dessas que tanto admiro usavam canudos! (E copos plásticos, mas ok... um passo de cada vez!) #Chegadeplastico

anacristinasilva3 Parabéns pela atitude. Pequenas mudanças nos colocam um passo a frente do pensar um mundo mais ecológico.❤️

victenorioo É assim que se faz um grande empresa, você poderiam pensar na ideia de vender canudo de vidro ou inox, personalizado com o patinho da marca, ajudando assim tbm as pessoas a nao usar canudo não só no pena café, mas em todo lugar que forem...

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Os clientes gostaram da atitude da cafeteria e deram mais sugestões, como a de utilizar canudos reutilizáveis. Então, o Orna Café resolveu ouvir seus clientes e deixá-los intervir novamente. No dia 8 de novembro de 2018 a cafeteria fez uma publicação informando que iriam vender canudinhos de vidro (Figura 36).

Figura 36 — Primeira publicação dos canudinhos de vidro.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

A legenda fala que a motivação da cafeteria vem do constante movimento, da mudança e do aprendizado, explicando que as mudanças estão acontecendo constantemente e que essa evolução se dá pelo aprendizado adquirido junto com clientes.

Para ajudar a mudar o mundo o Orna Café quer abolir completamente o uso dos canudinhos de plásticos, então resolveu adquirir os canudinhos de vidro, que denominaram de canudos do bem. E mais uma vez a legenda busca engajar o público e chamá-lo para o palco com a frase “marque alguém que vai pirar com essa notícia”.

A mudança agradou os clientes e os comentários (Figura 37) foram favoráveis.

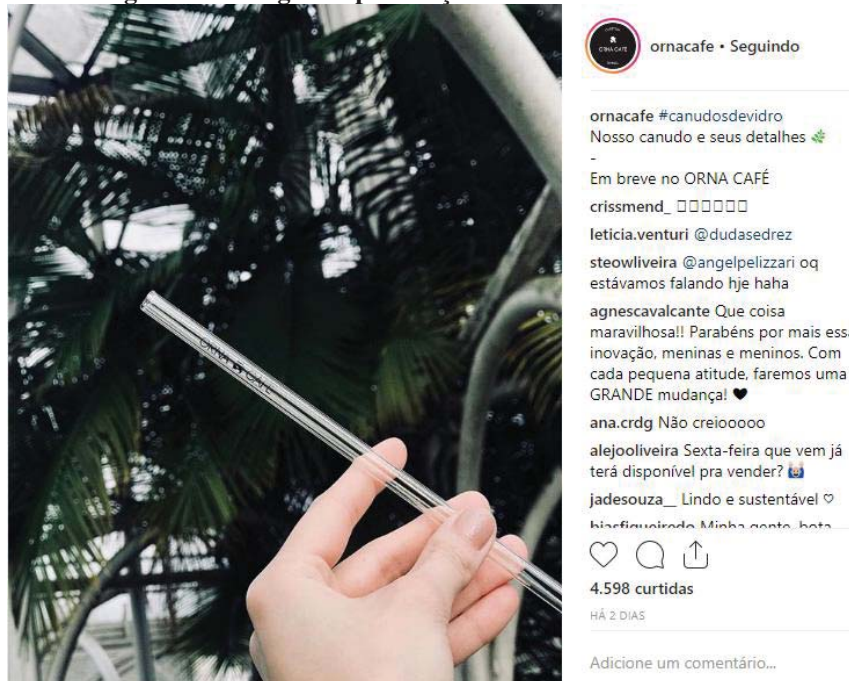
Figura 37 — Comentários da primeira publicação dos canudinhos de vidro.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Os clientes adoraram a iniciativa da cafeteria, dessa forma o Orna Café fez mais publicações sobre o assunto. Na segunda publicação (Figura 38) utilizou uma fotografia que mostra mais detalhes do canudinho com uma legenda breve afirmando que logo venderão o canudo na cafeteria.

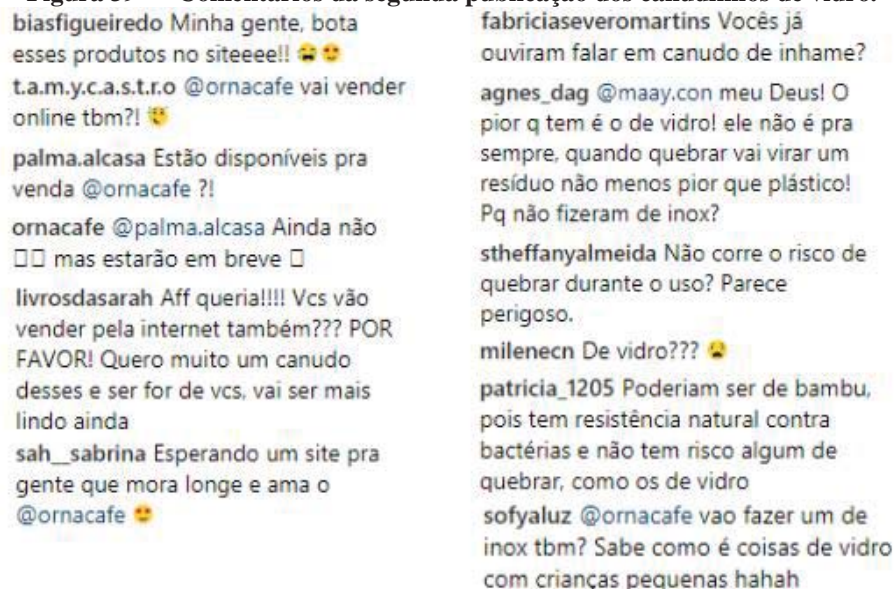
Figura 38 — Segunda publicação dos canudinhos de vidro.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Mais uma vez os comentários foram positivos e os clientes aprovaram a iniciativa e solicitaram a venda online, mas também houve alguns clientes que ficaram preocupados pelo canudinho ser de vidro e quebrar, então sugeriram outras opções também (Figura 39).

Figura 39 — Comentários da segunda publicação dos canudinhos de vidro.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

A terceira publicação (Figura 40) sobre os canudinhos de vidro foi postada no dia 10 de novembro de 2018, seguindo a mesma linha das outras, com uma fotografia em que se

mostra um copo com o canudinho e na legenda uma afirmação de que o mesmo estará a venda em breve. Nos comentários surgiram elogios e críticas relacionados à mudança.

Figura 40 — Terceira publicação dos canudinhos de vidro.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018).

Dois comentários interessantes foram o da Nicole e da Denise, onde Nicole diz que o copo descartável da foto não combina com a proposta do canudo de vidro, então Denise afirma que logo a cafeteria descobre uma solução para esse problema também. Dessa forma, nota-se que os clientes do Orna Café estão realmente preocupados em mudar o mundo, preservando a natureza e exigindo mudanças das marcas.

Nesta história os conceitos de comunicação dialógica percebidos foram engajamento e interação mútua, quando os clientes entram no diálogo espontaneamente e se engajam com a causa, essa participação faz com que a cafeteria permita a intervenção e mude. Além disso, nota-se que o Orna Café busca nas legendas das publicações chamar os clientes para o palco.

Também fica evidente nessa história, a afirmação de Julia Wood, de que a comunicação não tem começo, meio e fim, sendo assim pode-se iniciar, parar e retomar quando achar necessário.

4.4.3. Venda online

A terceira história inicia no dia 19 de dezembro de 2017, quando a cafeteria publicou uma foto no Instagram (Figura 41) com uma das xícaras que seriam vendidas no local e várias pessoas comentaram na publicação que gostariam de comprar, mas o café ainda não havia sido inaugurado.

Figura 41 — Primeiro comentário sobre venda online.



Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Então Marcela comentou que o Orna Café deveria vender as xícaras online. Após isso, outros clientes também comentaram que gostariam que os *souvenirs*, cafés em grãos e moídos fossem vendidos online (Figura 42).

Figura 42 — Vários comentários sobre venda online.

vivigomes2440 Vcs não tem site ou lojas em São Paulo, para comprar essas canecas e copos lindos ♥ @ornacafe ?

luana.novais.14 Pelo amor de Deus, vocês precisam vender os itens do orna café pela Internet, pra quem assim como eu, ainda não temos a possibilidade de visitar. Canecas, copos, xícaras, jon fofo, terra roxa ♥♥♥♥♥ queremos fazer parte do #ornagang siim ♥♥♥ Cubatao/Sp

ornacafe @luana.novais.14 verdade mana! Vamos agilizar isso aii!

tayane.maria Queria tanto essa caneca 😭😭😭 poderiam colocar a venda no site.

ntndrd13 @rpedroni vai vender online? ☐

eu.sou.a.me @ornacafe olá... td bem? Sou de Maringá e acompanhei toda a fase de pré-orna café. Vibrei muito qndo vcs abriram. Com certeza quando for para Curitiba será minha parada obrigatória. Até lá eu só fico passando vontade com tudo que vcs postam. Mas esses dias me surgiu uma ideia... vcs venderiam o café e algum dos acessórios online? Bjão e muito sucesso

cdias1978 Tem loja online? Quero muuuito, mas sou de São Paulo... ☐☐☐

fercecilie Gostaria de poder comprar alguns produtos do Orna Café, mas online. Vocês podiam disponibilizar online também, hein?

berserkeranao Tem como comprar online?

mofonseca Tem que vender online pra quem é de longe! Já quero um lindão desse ai pra minha coleção! ☐☐☐☐

rafa_souza Não vende pela internet?

ornacafe @rafa_souza em breve! ☐

tayane.maria aaaah como eu queria comprar essa caneca pelo site ☐☐☐

cdias1978 Tem loja online? Quero muuuito, mas sou de São Paulo... 😞😞😞

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Esses comentários estão em várias publicações entre os meses de janeiro a junho de 2018, alguns desses comentários foram respondidos pela cafeteria. Dessa forma, os clientes que comentaram sugerindo a venda online estão no terceiro nível da pirâmide do engajamento, buscam visibilidade e participação intervindo na cafeteria.

A marca percebeu o interesse dos clientes (Figura 43) em adquirir seus produtos e iniciou um planejamento para viabilizar a venda pela internet.

Figura 43 — Diálogo interessante sobre venda online.

pecomposicao vendam online, please ♥♥♥

ornacafe @pecomposicao temos planos para isso! ♥

karolbeatriz Vcs não vendem pelo site não ne?! Pq moro no Rio de Janeiro e ainda não tive oportunidade de ir em Curitiba... Mais queria muito uma caneca de vcs... @ornacafe

ornacafe @karolbeatriz mana! Que legal saber que você quer! Estamos com planos de abrir a lojinha ♥

karolbeatriz Fico muitooooo feliz por saber disso e já estou ansiosa pela loja online... Obg por me responder @ornacafe

mery_santos101 Por favor, me digam q vai ser vendido e entregue em todo brasil, necessito ☐☐

ornacafe @mery_santos101 vai! ☐ Em breve ♥

daysedayane @mery_santos101 eu ia fazer a mesma pergunta ☐☐☐

Fonte: Instagram oficial do Orna Café (2018) com adaptações da autora.

Apesar dos clientes demonstrarem o interesse na venda online dos produtos da marca e a cafeteria afirmar que em breve isso iria acontecer, desde então vários meses se passaram e isso ainda não foi concretizado, mas o Orna Café continua afirmando que em breve venderão pela internet.

Essa história está com o final em aberto e certamente o diálogo irá continuar, pois o interesse dos clientes ainda continua. Percebe-se nessa história como nas que o Orna Café permitiu a participação e a intervenção de seus clientes, entendendo que ouvi-los e dialogar é extremamente necessário para o relacionamento entre a empresa e o público.

Em todas as histórias o diálogo acontece no palco, ou seja, no espaço aberto do Instagram, em que tanto a empresa quanto os clientes têm voz e visibilidade, utilizando o conceito de metáfora do espetáculo exposto por Bagatini. Seguindo esse raciocínio, o diálogo que acontece no palco não segue um roteiro, dessa forma as falas não são previsíveis e não tem começo, meio e fim.

O Orna Café também utiliza, em suas publicações, o conceito de pirâmide do engajamento proposto por Charlene Li, quando sugere que os clientes marquem amigos ou comente algo relacionado a publicação. Dessa forma, nas publicações da marca existem pessoas em vários níveis da pirâmide do engajamento, conforme o grau de participação dos mesmos.

Constatou-se que o público da cafeteria busca interagir mutuamente com a marca, modificando-a para melhor, assim possibilitando uma maior aproximação entre os mesmos.

Em suma, o modelo dialógico se torna evidente na comunicação do Orna Café, através da interação mútua via Instagram, da disposição em dialogar, no sentido de ouvir o público e em permitir ao público participar/intervir nos rumos da comunicação e, inclusive na própria empresa. Assim, cria uma comunidade ao redor da marca, engajada e colaborativa estabelecendo fortes vínculos de relacionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de investigar a comunicação do Orna Café no Instagram, a partir do modelo dialógico da comunicação proposto por Paulo Freire, o presente estudo utilizou-se de um levantamento bibliográfico seguido de uma pesquisa exploratória para analisar o diálogo do Orna Café com seu público. Os dados obtidos foram analisados qualitativamente e interpretados com base nos conceitos estudados. Dessa forma, identificou-se que o Orna Café dialoga com seu público com excelência, fortalecendo o relacionamento com o mesmo.

Também percebe-se que a comunicação é um processo sistêmico, sem começo, meio e fim, onde o diálogo ultrapassa os espaços previamente concedidos e as falas se entrelaçam em publicações aleatórias. O diálogo entre marca e público favorece a subida ao palco e possibilita uma maior visibilidade, despertando o interesse do público e aumentando o engajamento.

Constatou-se que o Orna Café aprova a participação dos seus clientes e permite-se mudar a partir da intervenção, deixando claro que busca ouvir, aprender e mudar com seu público, pois a mudança se positiva e constante traz vários benefícios a marca. Essa disposição a ouvir o público pode vir do passado das irmãs Alcântara e de suas trajetórias com o blog Tudo Orna, também pode estar relacionado a graduação de Débora em relações públicas, pois esse profissional percebe que a comunicação tem como finalidade desenvolver e aprimorar relacionamentos.

Os clientes parecem ser tratados como convidados, não apenas consumidores. Isso faz com que se sintam valorizados e com mais liberdade para expressar suas opiniões. Além disso, a aplicação desse modelo de comunicação requer disposição efetiva ao diálogo, não apenas no plano operacional (social media), mas da própria empresa em apropriar-se do diálogo como uma estratégia de gestão para que as necessárias respostas sejam consistentes/efetivas. Um grande desafio se impõe: permitir a participação. Será que qualquer marca consegue aplicar tal modelo em sua comunicação?

Em suma, a marca conseguiu ampliar seu capital social através da adoção do modelo dialógico em seu processo de comunicação e gestão, algo que já vinha sendo desenvolvido desde o Blog Tudo Orna. O diálogo é de grande importância para o fortalecimento de uma marca e necessita de esforço e comprometimento para ser eficaz. As irmãs Alcântara souberam gerenciar suas marcas para que uma complemente a outra, e assim cresçam fortes e unidas.

Identificou-se como limitação da pesquisa a análise apenas da rede social Instagram, assim impossibilitando o alcance de alguns dados, também existiu a limitação do acesso às conversas privadas onde o diálogo também poderia ocorrer. Dessa forma, sugere-se para futuras pesquisas uma análise transmídia, com entrevistas com as irmãs e com os clientes para entender todo o processo, facilitando a obtenção de mais dados. Além disso, pode ser realizado um estudo de caso comparativo com várias empresas do mesmo segmento.

Também como oportunidade para futuras pesquisas a análise do diálogo relacionado ao tapume sólido, mas esse estudo necessitaria de mais tempo e de uma análise detalhada sobre o mesmo, podendo conter entrevistas com pessoas que tiveram engajadas ao tapume.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Método 8Ps**: Guia prático de aplicação rápida. [S.l.]: 8Ps.com, 2018. 164 p. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/23363555/ebook-8-ps-do-marketing-digital>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ANDRADE, Juliana Filipa Dias. **O museu na era da comunicação online**. 2008. 72 p. Dissertação de Mestrado (Ciências da Comunicação), Universidade do Minho, [S.l.], 2008. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9524/1/Tese%20de%20Juliana%20Filipa%20Dias%20Andrade.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

ARAGÃO, Jéssica. **ORNA CAFÉ: Grand Opening**. 2018. Disponível em: <<http://tudoorna.com/2018/01/17/orna-cafe-grand-opening/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

ARAGÃO, Jéssica. **Tudo o que você precisa saber sobre o ORNA CAFÉ**. 2018. Disponível em: <<http://tudoorna.com/2018/03/14/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-orna-cafe/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

BAGATINI, Francine Zanin. **A metáfora do espetáculo**: o diálogo das empresas no site de rede social Facebook. 2014. 118 p. Monografia (Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/735>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

BLOG TUDO ORNA. **Tudo sobre a nossa marca ORNA MAKEUP**. 2016. Disponível em: <<https://tudoorna.com/2016/08/21/tudo-sobre-nossa-marca-orna-makeup/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

BLOG TUDO ORNA. **Como acontece a produção de uma bolsa ORNA**. 2017. Disponível em: <<https://tudoorna.com/2017/12/29/como-acontece-a-producao-de-uma-bolsa-orna/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

BLOG TUDO ORNA. **Quem somos**. 2018. Disponível em: <<https://tudoorna.com/quem-somos/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

BLOG TUDO ORNA. **As marcas do grupo Orna**. 2018. Disponível em: <<https://tudoorna.com/2018/07/23/as-marcas-do-grupo-orna/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação?**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. 105 p.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é participação?**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 104 p.

CAMPOS, Carolina Rodrigues de. **Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital**. 2015. 72 p. Monografia - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/ENGAJAMENTO-GERADO-PELOS-P%C3%9ABLICOS-NA-P%C3%81GINA-CORPORATIVA-DO-MAGAZINE-LUIZA-NO-FACEBOOK-E-SUAS-IMPLICA%C3%87%C3%95ES-NA-COMUNICA%C3%87%C3%83O-ORGANIZACIONAL-DIGITAL.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2018.

CAPUTO, Victor. **Instagram ganha visual discreto e novo logo extravagante**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-ganha-visual-discreto-e-novo-logo-extravagante/>>. Acesso em: 30 set 2018.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. 2011. 18 p. Artigo científico, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 28 set. 2018.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017. 280 p. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559725278/pages/281>>. Acesso em: 27 set. 2018.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 93 p.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

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: 02 out. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. Disponível em: <<https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. 200 p. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

IBOPE. **WhatsApp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros**. 2017. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 593 p. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=Kotler&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=0&ion=0#/edicao/465>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

LIMA, Venício A. de. A atualidade do conceito de comunicação em Paulo Freire. In: LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. cap. 2, p. 53-67.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 352 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 292 p.

MATTAR, FauzeNajib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. [S.l.]: Elsevier, 2014. 504 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=h5KoBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. 2001. 11 p. Artigo científico (Mestrando em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, INTERCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Comunicação e marketing digitais**. Salvador: Edições VNI, 2011. cap. 1, p. 16-43. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ORNA CAFÉ. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ornacafe/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

PEREIRA, Renato Lopes. **Conceito de comunicação**. 2018. 17 p. Artigo científico (Comunicação Social)- Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/1059/642>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. 17 p. Artigo científico, [S.l.], 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/6043037/redes-sociais-na-internet---raquel-recuero>>. Acesso em: 02 out. 2018

ROCK Content. **Presença das empresas brasileiras nas Redes Sociais**. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/presenca-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. 269 p.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. 2005. 12 p. Artigo científico, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/47238352/a-biblia-do-marketing-digital---claudio-torres>>. Acesso em: 16 set. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6J2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=8+ps+marketing+digital&ots=oFtPT YpJ_g&sig=59PcqV-dSB1YXyZDxcLKDLfFQaA#v=onepage&q=8%20ps%20marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 21 set. 2018.

VOITCH, Talita Boros. **Café do blog Tudo Orna abre em Curitiba neste sábado.** 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/tudo-orna-orna-cafe-blog-curitiba/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

WOOD, Julia T. **Mosaicos da comunicação:** uma introdução aos estudos da comunicação. 1. ed. São Paulo: Ática, 2009. 488 p.