

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE
NÚCLEO DE PÓS – GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA

ANA CAROLINA SOUZA DE OLIVEIRA

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO DO ORNA CAFÉ: CONSTRUINDO UM**
EMPREENHIMENTO NO MEIO DIGITAL

ARACAJU

2018

ANA CAROLINA SOUZA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO ORNA CAFÉ: CONSTRUINDO UM
EMPREENHIMENTO NO MEIO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA.

Nome completo do Avaliador

Nome completo do Coordenador de Curso

Nome completo do Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

RESUMO

Considerando o crescimento da construção de laços entre as marcas e seu público no meio digital, o objetivo desta pesquisa é analisar o *marketing* de relacionamento presente no *Instagram* do Orna Café, empreendimento que faz parte de mais um projeto da marca Orna, surgida em 2010 através de um *blog*. A fim de falar diretamente com seu público-alvo, a marca posta na rede social as etapas da obra e comunica-se com os seguidores com o intuito de receber *feedbacks* instantâneos sobre o projeto, além de possibilitar a cocriação do empreendimento. De natureza qualitativa-quantitativa, a metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo. Como referencial teórico, apresentam-se estudos sobre o *marketing* de relacionamento na era digital, demonstrando como a tecnologia estreitou as relações entre emissor e receptor; e o modo como os *blogs* tornaram-se empresas nesse ambiente, atraindo o interesse de anunciantes e criando marcas próprias.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Marketing Digital; Mídias Sociais.

ABSTRACT

Considering the growth of the relationship between brands and its audience on the digital space, this paper intends to analyze the relationship marketing on the Orna Café's Instagram, the latest enterprise by the Orna brand, created in 2010 through a blog. In order to talk directly with the target audience, the Instagram demonstrates the construction stage and communicates with the followers intending to receive the feedbacks about the project. It also provides the cocreation of the enterprise. It corresponds a quality-quantitative research and the methodology used is Content Analysis. As theoretical references, it is provided studies about relationship marketing on the digital era, showing how technology put sender and receiver closer; and how blogs expand as enterprises in this environment, attracting the interest of advertisers and creating their own brands.

Keywords: Relationship Marketing; Blogs; Digital Marketing; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos e serviços da marca Orna.....	16
Figura 2 – Equipe do Orna Café.....	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de métricas do <i>Instagram</i> do Orna Café.....	19
Tabela 2 – Post de 15 de outubro de 2016.....	20
Tabela 3 – Post de 07 de janeiro de 2017.....	21
Tabela 4 – Post de 02 de março de 2017.....	22
Tabela 5 – Post de 08 de junho de 2017.....	23
Tabela 6 – Post de 14 de outubro de 2017.....	24
Tabela 7 – Post de 08 de novembro de 2017.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO NO MEIO DIGITAL.....	10
1.1 <i>Blogs</i> como empresas.....	12
2 A MARCA ORNA.....	15
2.1 A criação do Orna Café.....	16
3 ANÁLISE DO <i>INSTAGRAM</i> DO ORNA CAFÉ.....	19
3.1 Um Café para quem muda o mundo.....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

O mundo moderno modifica constantemente as relações estabelecidas em todos os âmbitos do *marketing* e da comunicação. O suporte tecnológico é um dos principais fatores, se não o maior, para tal afirmação. No final da década de 1990, a internet possibilita um posicionamento horizontal entre a relação marca-consumidor. Segundo Kendzerski (2009), o essencial para o sucesso de qualquer empresa hoje em dia é comunicar-se com o seu público da forma que ele deseja, elevando um conteúdo personalizado.

Nesse ambiente digital, o *blog* é um espaço democrático que possibilitou uma comunicação direta entre emissor e receptor. Ferreira (2006) identifica laços afetivos nos blogs, devido ao uso de uma linguagem informal e emotiva. Essa relação tem chamado de forma progressiva a atenção de grandes marcas, a fim de anunciar para grupos específicos com mais garantia de resultados.

Um dos *blogs* que participam deste processo é o “Tudo Orna”, criado por três irmãs curitubanas em 2010. Aos poucos, o *blog* do segmento de moda chamou a atenção de anunciantes, tornando-se uma ferramenta de negócio e renda exclusiva para as blogueiras. Após alguns anos de atuação exclusiva como produtoras de conteúdo no portal, as irmãs expandiram os negócios com a criação de produtos e serviços com a marca própria - bolsas, maquiagens e até mesmo cursos profissionalizantes; sendo o “Orna Café” a última empreitada da família em Curitiba/PR.

Para divulgar o andamento da obra e desenvolver um espaço de cocriação do empreendimento, a equipe criou contas do Orna Café nas redes sociais *Facebook*¹ e *Instagram*². Com a finalidade de observar o modo como é feito o *marketing* de relacionamento da empresa com seu público-alvo, esta pesquisa objetiva analisar como é executado o *marketing* de relacionamento entre o Orna Café e o seu público-alvo no perfil do *Instagram* (@ornacafe).

¹ Rede social criada em 2004 por Mack Zuckerberg, a fim de conectar e compartilhar fotos, vídeos e mensagens entre amigos/familiares.

² Rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o intuito de compartilhar fotos e vídeos entre os usuários.

Este estudo é relevante porque aborda um novo modelo de promover relacionamento entre marcas e consumidores. Para tanto, é preciso entender a abordagem utilizada pelo emissor, como o público torna-se agente participante da obra e como esse *marketing* pode ser positivo para o fortalecimento da marca.

Quanto à natureza do objeto, trata-se de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, com a utilização do método da Análise de Conteúdo, fundamentada por Bardin (2004). Segundo a autora, o método corresponde a um conjunto de técnicas de análises da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas, podendo ser elencado em categorias desmembradas de acordo com os temas que aparecem no texto. Nesta pesquisa, analisam-se seis postagens, selecionadas aleatoriamente entre os meses outubro de 2016 e novembro de 2017, período que abrange a criação da conta do café no *Instagram* (outubro de 2016) até o momento em que a pesquisa em questão começou a ser produzida (novembro de 2017). Cada uma das postagens corresponde a categorias observadas no conteúdo postado na rede social do empreendimento.

O primeiro capítulo aborda o embasamento teórico da pesquisa, detalhando como o *marketing* de relacionamento é peça-chave no meio digital e o modo como os *blogs* tornaram-se empresas neste ambiente. O segundo capítulo apresenta o universo da marca Orna e como surgiu a criação de um café. Por fim, o terceiro capítulo é dedicado à análise dos posts selecionados no *Instagram* @ornacafe.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MEIO DIGITAL

Com o advento das tecnologias digitais e o uso da internet como meio de comunicação em grande escala, a partir do final da década de 1990, novas formas de relacionamento entre veículos de informação, pessoas e marcas vem sendo construídos constantemente. As interações são mais dinâmicas e participativas. Segundo Gabriel (2010),

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para web de duas mãos. Da web de páginas para a web com plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p.78).

Este cenário dinâmico deu-se, principalmente, pelo papel que o consumidor passa a desempenhar na internet, com poder opinativo, questionador e colaborativo na relação com diversas organizações. Adolpho (2011) aponta que o receptor “deixa de lado a passividade que imperou nos anos 1980 e passa a exercer um nível de atividade na comunicação existente em um mercado sem precedentes” (ADOLPHO, 2011, p.118). Nesse contexto, o *marketing* garante um grande diferencial competitivo no mercado, ao passo que o contato com o público-alvo está cada vez mais próximo, personalizado e bidirecional.

Falar de aproximação e interatividade com o cliente remete instantaneamente ao *Marketing* de Relacionamento. Para Mckenna (1986), satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do *marketing* de relacionamento, cujos componentes básicos são qualidade, serviços ao cliente e pós-*marketing*. O *marketing* de relacionamento pode assim ser entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores. Seu objetivo é a retenção de clientes e sua essência o diálogo.

Kotler (2010) afirma que a era atual do *marketing*, chamada 3.0, é voltada principalmente para os valores. Os consumidores são, idealmente, tratados como seres humanos plenos e as marcas devem se esforçar para atender de forma completa as suas necessidades e anseios. Ainda, com a conectividade e interatividade, surge a era da participação em que as pessoas criam e consomem cada vez mais todo tipo de conteúdo, como notícias, ideias e entretenimento.

Nesse sentido, o *Marketing 3.0* utiliza estratégias de relacionamento e tem como meta construir laços de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing*, a fim de manter os negócios. É uma forma eficiente para as empresas qualificarem seus serviços, através da opinião de seus consumidores e da observação da concorrência nesse novo modelo.

Como todo enlace duradouro, para se alcançar um nível de entendimento integrado com o seu público/consumidor no ambiente digital, a comunicação da empresa/instituição precisa estar alinhada, apresentando muita transparência, propósito e eficácia. Como explica Corrêa (2011), “quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos.” (CORRÊA, 2011, p.110) .

É recorrente encontrar a presença das organizações públicas e privadas em Sites, Redes Sociais, Portais de Conteúdo, *Blogs* etc. Strutzel (2015) explica exatamente o sentimento do público em relação a uma marca nos dias de hoje:

Imagine uma empresa que não fornece seu endereço, nem e-mail ou telefone. É praticamente impossível que algum cliente a encontre, logo pensarão que não existe. Pois esta é a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos e serviços que não são encontradas na web. Para que a presença digital desfrute de maior eficiência, ela deve estar alinhada com o posicionamento e ações planejadas de acordo com as estratégias traçadas. Como a presença ocorre por meio do conteúdo publicado e compartilhado, ela poderá transitar entre os diversos ambientes digitais. (STRUTZEL, 2015, p. 87).

Construir essa cultura dentro de empresas que surgiram em épocas mais tradicionais não é fácil. Muitas empresas já subestimaram a importância do meio digital e acabaram não resistindo à mudança de mercado. Sobre a rápida transformação do mercado, McKenna (2005) disse que as estratégias de *marketing* tradicionais são inadequadas, “pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção das boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal” (MCKENNA, 2005, p. 46-47).

Por outro lado, muitas empresas vêm surgindo dentro do ambiente online, são intrinsecamente digitais. O uso do *marketing* digital neste contexto utiliza como aparato as

plataformas de mídias sociais como o *Youtube*³, *Google*⁴ e *blogs*; assim como também as redes sociais, que proporcionam uma teia de relacionamento, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*⁵.

O objeto de pesquisa, Orna Café, provavelmente não seria um empreendimento físico sem a ascensão do *blog* “Tudo Orna”, criado em 2010 pelas Irmãs Alcântara. Apesar de a empresa estar presente em diversas plataformas digitais hoje em dia, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*⁶, *Spotify*⁷, entre outros; o *blog*, em especial, foi a primeira forma de criação de um espaço personalizado e de interatividade com o público, tornando a marca sólida.

Dessa forma, é importante analisar a marca “Orna Café” através dos seus primórdios, de onde tudo começou, entendendo em qual ponto do avanço tecnológico foi possível transformar os *blogs* em potências comerciais e quais os principais meios de monetização do promissor negócio.

1.1 Blogs como empresas

Os *blogs* fazem parte do contexto da Web 2.0⁸ - participação e colaboração -, como um formato de páginas dinâmicas que podem ser facilmente renovadas. Até o seu surgimento, era remota a ideia de que qualquer um pudesse publicar na web, compartilhando conteúdos com outras pessoas. Como observado por Tassigny et al (2012):

Pressupondo a ideia de que um usuário comum pode ser um produtor de informações, os blogs fortaleceram-se com a possibilidade de interação entre o receptor e o emissor, deixando de ser apenas uma página pessoal, para evoluir e se transformar em um canal de comunicação importante, a partir do qual é possível navegar para obter informações sobre temas, trabalho, viagens, novidades, obras literárias, humor, protestos, dentre outros, com a facilidade de encontrar uma linguagem mais informal, de fácil acesso, e dinâmica. (TASSIGNY et al., 2012, p. 267)

A rápida evolução dos *blogs* transformou o meio de comunicação em um grande disseminador de informações, gerando interesse não só dos usuários da web, mas também de

³ Site americano criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 para compartilhamento de vídeos.

⁴ Empresa multinacional de serviços online e software criada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin.

⁵ Rede social considerada um microblog, criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass.

⁶ Rede social de compartilhamento de fotos, criada em 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann

⁷ Serviço de streaming de música criado em 2008 pela startup Spotify AB.

⁸ Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, que designa uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

grandes marcas – o que levou o *blog* para o mundo dos negócios. No cenário atual, são plataformas de comunicação e *marketing* que cativam anunciantes. Para tanto, abriu-se o espaço para a inserção de publicidade nesta plataforma, monetizando, assim, a atividade do *blogger*⁹.

Augustinho (2008) explica o conceito de Publieditorial, posts pagos em que o blogueiro emite a sua opinião sobre um determinado assunto, tendo em vista a grande repercussão que a sua opinião exercerá sobre o público-alvo do *blog*. Todo o texto e perspectiva sobre determinado produto/serviço é feito pelo editor do portal, agregando à divulgação sua linguagem e características já conhecidas pelos leitores. A seguir, Carvalho e Rosa (2008) relatam como funciona o trabalho de formadores de preferências em *blogs*:

Eles podem estar falando sobre sua empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Essas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre sua empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo. (CARVALHO e ROSA, 2008, p.31).

O campo da moda recebeu esse impacto e altera os hábitos de consumo constantemente, nos mais diversos âmbitos. No Brasil, os *blogs* de moda são uma das vertentes que explodiram desde meados dos anos 2000. De acordo com Hinerasky (2010), os primeiros *blogs* brasileiros dessa área datam de 2006, os quais vêm agitando o circuito da moda e de produção de conteúdo corporativo, com mudanças em versões tanto impressas quanto online, portais e programas de TV. Um dos fatores do sucesso da união moda-*blogs* se deve ao fato de que ambos os campos são território de personalização.

Moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade e os blogs – em especial os de moda – são a instância última da individualização do ser humano na internet. Ao representarem perfis, estilos, personalidades e as identidades sociais de seus autores, tem na moda, através da opinião e/ou estilo de seus autores postado, o conteúdo ideal para os blogs. (HINERASKY, 2010, p.8).

Em 2014, a pesquisa da Consultoria Euromonitor¹⁰ demonstrou que o Brasil, mesmo em período de crise, encontrava-se em 8º lugar no ranking global de países com maior

⁹ Blogueiro em inglês.

¹⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

mercado de moda, provenientes da influência de blogueiros do segmento e sua atuação em outras plataformas digitais - *Youtube, Instagram, Facebook* etc.

Vale ressaltar a predominância feminina neste meio, protagonizando a construção de uma profissão ascendente no contexto global. Segundo Carvalho (2015), as blogueiras passaram de figuras marginais da moda para se tornarem marcas poderosas, assimiladas pela indústria cultural oficial e pela esfera de produção. “Essa assimilação se dá por interesses na conversão do capital social e cultural das blogueiras em capital financeiro para empresas, inserindo-as na economia da moda – da indústria cultural para o cotidiano e retornando à história” (CARVALHO, 2015, p. 91).

Com já citado anteriormente, o Orna Café é um empreendimento que muito provavelmente não existiria hoje se, em 2010, três irmãs brasileiras não tivessem a ideia de criar um *blog* de moda na internet. Como um estabelecimento como o Orna Café conseguiu transcender os seus negócios a partir de um *blog* de moda? No próximo capítulo, aborda-se a ascensão dos projetos da marca Orna, através da sua jornada iniciada a partir de um *blog*.

2 A MARCA ORNA

A Orna surgiu como um *blog* de moda no ano de 2010, intitulado “Tudo Orna”, no período de crescimento de *blogs* como veículo de comunicação no Brasil. Criado por três irmãs curitubanas – Bárbara, Débora e Júlia Alcântara –, o primeiro objetivo da plataforma foi compartilhar tendências, looks, fotografia de moda, e dia-a-dia das irmãs em sua cidade.

Após três meses da criação do Tudo Orna, as blogueiras perceberam o crescimento da comunidade de leitores e, com isso, transformaram o veículo em uma ferramenta de negócio, fazendo parceria com marcas através de *publieditoriais*. Até então, este era o único meio de monetizar o trabalho na plataforma.

Com quatro anos de *blog*, diante de toda a experiência com a moda, surgiu a vontade de produzir algo delas, além do digital. Em 2014, os leitores puderam ter não só um produto visual do *blog*, mas também um produto físico da Orna. A criação da marca Orna *concept*¹¹ demandou um estudo amplo e propôs a comercialização de bolsas com a ideologia *slow fashion*¹². O processo de compra acontece pelo meio digital, através do e-commerce da marca.

Hoje em dia, as Alcântaras também possuem uma linha de maquiagens, a Orna *Makeup*; lecionam em um curso digital de empreendedorismo criado inteiramente por elas, conhecido por Efeito Orna¹³, cuja metodologia é baseada na “Teia do Efeito”, ferramenta que busca analisar aspectos de *branding* digital de uma marca; e a última aposta empresarial foi o Orna Café, que está na reta final da obra em Curitiba/PR.

Na descrição do *blog*, as empresárias afirmam que a “ORNA é muito mais que um *blog* ou marca, e sim, uma causa que se propaga por diversos meios” (TUDO ORNA, 2017). Além disso, mencionam que todos os projetos desenvolvidos por elas têm o propósito de projetar Curitiba para o mundo, é tanto que os produtos da marca são nomeados em homenagem a bairros e pontos turísticos paranaenses. Com isso, percebe-se um pensamento integrado da equipe e planejamento estratégico nos planos da marca, a ponto de observar

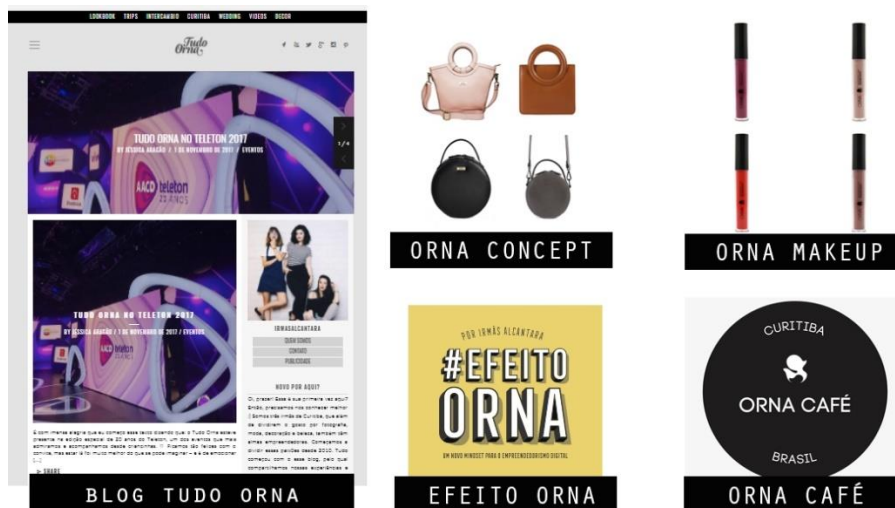
¹¹ www.orna.com.br

¹² Araújo (2014) explica o termo *slow fashion* como um movimento em que é possível aliar a moda e a sustentabilidade. Objetiva a preservação dos recursos naturais, incentivando a reflexão e uma atitude “que não tenha pressa”, mas que ao mesmo tempo seja produtiva e aliada com a criatividade e a qualidade dos produtos.

¹³ Curso de *Branding digital* criado pelas irmãs Alcântara. www.efeitoorna.com

quais as tendências de mercado e a melhor maneira de desenvolver produtos e serviços que fidelizem ainda mais o seu público-alvo.

Figura 1 – Produtos e serviços da marca Orna



Fonte: Orna (2017)

O caso do Orna Café é bem peculiar e vai à contramão dos lançamentos de outros produtos da marca. Tal fato deve-se ao caráter participativo da construção do local, com acompanhamento da obra nas redes sociais da Orna. É um novo formato que garante direcionar o andamento de um empreendimento antes mesmo de abrir as portas.

2.1 A criação do Orna Café

No dia 12 de outubro de 2016, as irmãs Alcântara divulgaram a criação do Orna Café através de uma conta na rede social *Instagram*¹⁴ (@ornacafe)¹⁵. De início, elas informam que o espaço funcionará como encontro físico para despertar ideias de empreendedorismo criativo.

Oi! Seja bem-vindo ao Instagram ORNA CAFÉ. Vamos criar movimento na cidade e projetar o país e o design local. Sentimos que podemos descobrir, cocriar e superar expectativas. Queremos deixar vocês orgulhosos da nossa cidade, pois acreditamos que coisas incríveis podem nascer daqui. O espaço ORNA CAFÉ será um lugar para o surgimento de novos projetos. Nossa vontade é fomentar o

¹⁴ A rede foi lançada no ano de 2010 pelo brasileiro Mike Kreiger e pelo norte-americano Kevin Systorm com o objetivo de ajudar pessoas a compartilharem experiências pessoais, e já possuía um milhão de usuários no mundo todo três meses depois. Hoje, no ano de 2017, atinge a marca dos 700 milhões de usuários espalhados pelos seis continentes (Instagram, 2017; Othon & Coelho, 2016).

¹⁵ O @ornacafe também possui uma conta no *Facebook*. Para esta pesquisa, apenas o *Instagram* será levado em consideração.

empreendedorismo e a criatividade e, é claro, proporcionar um delicioso café. Nosso endereço é em Curitiba, mas queremos o Brasil todo acompanhando seu crescimento. Vamos dividir com vocês todas as etapas da construção e também da criação de uma empresa. E vamos materializar tudo isso em conjunto! Estamos juntos? O que você quer em um café? [#ornacafe](#) (INSTAGRAM ORNA CAFÉ, 2016).

Neste novo projeto, identifica-se uma noção de comunidade e relacionamento consolidado com o público-alvo, que transcende barreiras do espaço digital, além do propósito no que se refere à projeção da cidade natal, Curitiba/PR, característicos dos outros produtos da marca. Quando questionadas pela Revista Viver¹⁶ sobre “Como surgiu a ideia de abrir um café?”, as irmãs empreendedoras externaram esta afirmação:

Construímos uma comunidade de pessoas que nos acompanha e começamos a ter vontade de criar um ambiente além do on-line. Queríamos construir um lugar com os nossos princípios: família, amigos, correr atrás dos seus sonhos, paixão pelo empreendedorismo, amor por Curitiba, valorização da cultura local... e, claro, café! Será um local para pessoas criativas, empreendedoras e criadoras, que estão fazendo alguma coisa para melhorar seu trabalho, sua vida, sua comunidade. E isso será refletido em tudo: cardápio, arquitetura e serviço. (REVISTA VIVER, 2017)

A expansão dos negócios também ocasionou o aumento da equipe para administrar o empreendimento. Além das irmãs, a equipe conta com mais três parceiros: Ricardo Pedroni, Emerson Nery e Fernando Sobczak. A previsão para a inauguração do espaço é início de 2018.

Figura 2 – Equipe Orna Café



Fonte: Instagram Orna Café (2017)

¹⁶ Disponível em: <http://tudoorna.com/2017/10/13/tudo-orna-na-revista-viver-o-blog-que-virou-cafe-em-curitiba/>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

Com esta breve introdução, faz-se necessário desvendar as propostas desta construção participativa do Orna Café. Seguindo um padrão de análise, o capítulo seguinte aprofunda o olhar sobre a empreitada através do *Instagram* da empresa.

3 ANÁLISE DO *INSTAGRAM* DO ORNA CAFÉ

O objetivo deste capítulo é analisar como é executado o *marketing* de relacionamento entre o Orna Café e o seu público-alvo no perfil oficial do *Instagram*. Foram selecionados seis posts, escolhidos aleatoriamente, entre o período de outubro de 2016 a novembro de 2017. A seleção do *Instagram* deve-se também ao fato de ser o principal canal de comunicação da equipe com o seu público. Cada uma das postagens corresponde a um modelo de conteúdo presente na plataforma digital, uma espécie de categoria que se repete constantemente ao longo do tempo. Também é analisado engajamento dos seguidores nos itens selecionados, através de alguns comentários.

3.1 Um Café para quem muda o mundo

Ao abrir o perfil do Orna Café no *Instagram*, a frase presente na biografia é “Um café para quem muda o mundo”. É o primeiro indício de um empreendimento inovador. No quadro abaixo, seguem alguns números¹⁷ coletados na rede social:

Tabela 1 – Tabela de métricas do *Instagram* do Orna Café

QUANTIDADE DE SEGUIDORES	31k
QUANTIDADE DE POSTAGENS	Mais de 230 publicações
QUANTIDADE DE PESSOAS SEGUIDAS	96 pessoas
MAIOR CURTIDA EM PUBLICAÇÃO	6.533 curtidas
MENOR CURTIDA EM PUBLICAÇÃO	358 curtidas
MAIOR VISUALIZAÇÃO EM VÍDEO	19.746 visualizações
MENOR VISUALIZAÇÃO EM VÍDEO	3.824 visualizações
MAIOR QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS EM POSTAGEM	1.569 comentários
MENOR QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS EM POSTAGEM	Nenhum comentário em apenas um post

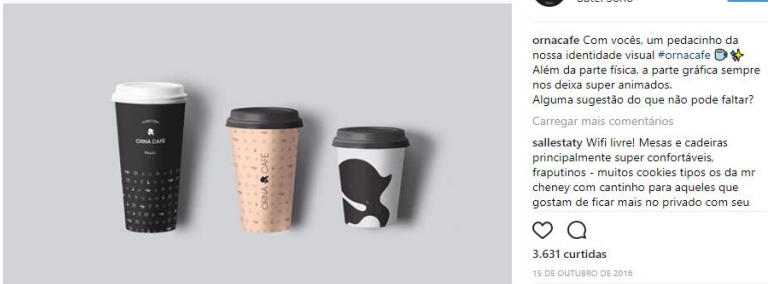
Fonte: criado pela autora.

¹⁷ Tais números podem ter aumentado ou diminuído com o tempo, a ferramenta é mutável. Deve ser considerado o período da pesquisa.

Com estas primeiras métricas, percebe-se um alto nível de interação e aceitação do público em relação ao novo empreendimento. Começando pelo número de seguidores em relação à quantidade de pessoas seguidas, é muito provável que o público que já segue os outros produtos da marca apresenta interesse neste novo projeto. Dentre todas as postagens, apenas uma delas não recebeu um comentário de seguidor, outro indicador de que os conteúdos postados são preparados com o objetivo de chamar a atenção de quem os lê. As impressões entre curtidas e visualizações são expressivas, porém o alcance¹⁸ vai muito além desses dados – que apenas estão disponíveis para os monitores do perfil.

Após verificar todas as postagens, foram encontradas as principais categorias de conteúdo: diário da obra; sócios/equipe do local; identidade gráfica e visual; revestimentos e design de interior; componentes do cardápio; intervenções do público-alvo na obra; projeção de Curitiba, através dos seus pontos turísticos e peculiaridades. Cada item analisado a seguir possui uma categoria diferente para melhor percepção das relações estabelecidas entre emissor e receptor.

Tabela 2 – Post de 15 de outubro de 2016

CATEGORIA – Identidade gráfica e visual	COMENTÁRIOS – 457
CURTIDAS – 3.631	
 The image shows an Instagram post from the account @ornacafe. On the left, there are three coffee cups: a black one with a white logo, a brown one with a white logo, and a white one with a black logo. To the right of the cups is the text of the post, which includes a welcome message, a question about suggestions, and a list of amenities like WiFi, tables, chairs, and pastries. Below the text are icons for likes and comments, and the number of likes (3,631) and the date (15 de outubro de 2016).	• @vickcarollinaa Tomadas nas mesas é uma coisa muito útil, aqui nos EUA as pessoas passam horas em cafés ou padarias, ótima wifi e tomadas são de grande utilidade! ♥ • @amandapeddinghaus A cafeteria pode deixar alguns livros disponíveis!! Café com livros=♥ • @thaliardg O que eu mais quero ver é um pequeno jardim na loja. Eu amei o da @deboralcantara e acho que isso vai dar um toque "tão vocês, tão Alcantara".
DESCRIÇÃO DA POSTAGEM	
@ornacafe Com vocês, um pedacinho da nossa identidade visual #ornacafe. Além da parte física, a parte gráfica sempre nos deixa super animados. Alguma sugestão do que não pode faltar?	

Fonte: Instagram @ornacafe.

O post selecionado acima corresponde ao primeiro contato com a identidade visual do Orna Café. A marca – o pato simbólico criado desde a época que existia apenas o *blog* Tudo

¹⁸ Número de contas únicas que viram suas publicações e histórias, sem necessariamente seguir o perfil. Exemplo: um usuário pode visualizar o post do Orna Café sem seguir o perfil, contando como mais uma pessoa atingida.

Orna – conversa com os outros produtos da Orna, a fim de unificar o design entre todos os serviços. O indicativo de participação no conteúdo vem acompanhado de perguntas para os seguidores do perfil. ‘O que não pode faltar?’, ‘Qual a opinião de vocês?’ Nesse caso, além de acrescentar ideias novas, a seguidora @thaliardg sugeriu a inserção de um jardim no café, similar ao jardim da @deboraalcantara, uma das sócias do empreendimento. É um nível de entendimento que só quem acompanha os projetos da Orna poderia expressar, pois finaliza o comentário afirmando que “isso vai dar um toque ‘tão vocês, tão Alcântara’”.

Tabela 3 - Post de 07 de janeiro de 2017

CATEGORIA – Diário da obra	COMENTÁRIOS – 167
CURTIDAS – 1.950  teto lindo com vigas de madeira da estrutura original! Decidimos apostar na recuperação da madeira e incluir no projeto, o ambiente ficou muito espaçoso e o estilo tem tudo a ver com as referências de decoração escandinava! Agora a dúvida é: pintamos de branco? Deixamos o tom de madeira crua? #ornacafesala03 Carregar mais comentários decoralala Crua!! Está lindo assim 🍷🍷🍷 kadelimas Madeira! 1.950 curtidas 7 DE JANEIRO Entrar para curtir ou comentar. DESCRIÇÃO DA POSTAGEM @ornacafe Este teto do segundo andar do #ornacafe foi uma das surpresas mais incríveis da casa! Ao remover o forro de gesso (que começava ali onde termina a tinta branca nas paredes) descobrimos este teto lindo com vigas de madeira da estrutura original! Decidimos apostar na recuperação da madeira e incluir no projeto, o ambiente ficou muito espaçoso e o estilo tem tudo a ver com as referências de decoração escandinava! Agora a dúvida é: pintamos de branco? Deixamos o tom de madeira crua? #ornacafesala03	• @marianacoreixas Depois de ver as referências na história do apartamento 33, eu aposto na madeira e telhas pintadas de branco, combinando com a estrutura metálica preta para guarda-corpo/corrimão da escada. Acho muito mais a cara da Orna! • @fani.andrade Madeira cruaaaa! Vai ficar muito lindo! Acho que vou visitar Curi só para conhecer o café! • @arqpatriciarosa Madeira Crua fica interessante pintada com osmocolar incolor, coloca forro de Lambri pintado de branco, deixando caibros, terças, tesouras aparentes. Fica Lindo!!

Fonte: *Instagram* @ornacafe.

A categoria “Diário da Obra” é a mais presente no *Instagram* da firma. Todos os avanços, revestimentos, conceitos e compartimentos finalizados são postados. No caso da postagem acima, uma arquiteta (@arqpatriciarosa) interagiu dando conselhos sobre a dúvida descrita na postagem. O café tem chamado a atenção de profissionais e empresas, a exemplo da Electrolux, responsável pelos eletrodomésticos do espaço.

Silvestre (2017) explica que o prestígio e a admiração são componentes fundamentais para despertar o interesse das marcas em encomendar publicações patrocinadas nas redes sociais, porém os produtos ou serviços anunciados precisam estar em consonância com as identidades da marca, porque a história e as significações envolvidas precisam fazer sentido

para os seguidores. “O fato é que quanto mais a publicidade estiver conectada às histórias retratadas nos perfis, maior credibilidade será atribuída à marca anunciante.” (SILVESTRE, 2017, p. 12).

Tabela 4 – Post de 02 de março de 2017

CATEGORIA – Componentes do cardápio	COMENTÁRIOS – 190
CURTIDAS – 1.856	
 ornacafe Chegou a hora de definirmos o cardápio do #ornacafe !!! Estamos adorando esta etapa do projeto! Selecionamos diversos fornecedores aqui de Curitiba e ficamos maravilhados com a qualidade e capricho do que recebemos. Entre salgados, doces e bebidas foram várias opções maravilhosas, o que você gostaria de ver no cardápio do #ornacafe ? Carregar mais comentários blogpensologodivido Waffles!!! Please!!! 1.856 curtidas 2 DE MARÇO Entrar para curtir ou comentar.	• @rita.claudia Vocês nunca foram óbvios então façam algo diferenciado. Com.apresentação linda. Sugiro opções com pequenas porções e que possam ser apreciadas em conjunto por amigos em uma conversa agradável. • @paulaussyk O que é a cara de curitiba é chá mate, quente ou gelado batido com limão. Pra mim, cheirinho de chá mate é bem curitiba. • @sam_ellem Pelo amor de deus pensem em nós vegetarianos e veganos♥
DESCRIÇÃO DA POSTAGEM @ornacafe Chegou a hora de definirmos o cardápio do #ornacafe !!! Estamos adorando esta etapa do projeto! Selecionamos diversos fornecedores aqui de Curitiba e ficamos maravilhados com a qualidade e capricho do que recebemos. Entre salgados, doces e bebidas foram várias opções maravilhosas, o que você gostaria de ver no cardápio do #ornacafe?	

Fonte: Instagram @ornacafe.

Os três comentários selecionados para representar a categoria “Componentes do cardápio” mostram uma combinação de escolhas mais modernas, como pratos veganos, vegetarianos e fora do óbvio, com algo bem caseiro, que possa ser endereçado aos costumes da culinária curitibana. Vale a pena ressaltar que a equipe também responde aos comentários do perfil, esclarecendo dúvidas, justificando escolhas e agradecendo o apoio do público. É uma comunicação colaborativa e horizontal, que deixa as pessoas à vontade para estar constantemente contribuindo e se sentindo agente especial - capaz de influenciar nos rumos do empreendimento.

De acordo com Borges (2011), a cocriação de experiências online com o intuito de engajamento com os consumidores em plataformas de mídias digitais é base para outras formas de criação. “O que a firma quer é participar das conversas entre consumidores e mostrar que ela se importa com o que pensam.” (BORGES, 2011, p. 126-127). Além disso, incentiva outras pessoas a participarem dessa troca.

Durante as iniciativas de interação da firma com seus consumidores, para cocriar experiências, conteúdo é gerado e compartilhado pelos participantes do ambiente social. Esta geração e troca de informações é essencial para a formação de um espírito de comunidade e atrair novos indivíduos a participar, gerando e compartilhando ainda mais conteúdo com as pessoas. (BORGES, 2011, p.125)

Tabela 5 – Post de 08 de junho de 2017

CATEGORIA – Intervenção do público-alvo	COMENTÁRIOS – 29
CURTIDAS – 2.059	
	
DESCRIÇÃO DA POSTAGEM	• @jeblanco #tapumesolido hahaha melhor hashtag • @drielivelosos Acabei de ver numa outra foto que tem #ninguemvaibaternino is no tapume hahahahahhahh obrigada por isso! Melhor hashtag • @anayle.vitoria Triste é você morar longe e não poder tirar uma foto.
@ornacafe Adoramos saber que dividimos a nossa empolgação em cada detalhe com vocês! Use hashtags #ornacafe e #tapumesolido para compartilhar a sua foto com a gente! Esta é da Rebecca antes mesmo de colarmos o lambe com as palavras na lateral.	

Fonte: Instagram @ornacafe.

Em maio de 2017, foi divulgado na página do Orna Café a instalação de um tapume na parte frontal da obra, customizado pela equipe com a finalidade de ser um espaço para os seguidores visitarem e registrarem o momento com uma foto. A partir disso, várias pessoas que passavam pelo local postavam as fotos em suas redes sociais com a *hashtag*¹⁹ #ornacafe e #tapumesolido. Esta última hashtag, #tapumesolido, expressa uma gíria cocriada entre Tudo Orna e seguidores, designando significados exclusivos para aquele grupo. Observa-se nos comentários desta foto a seguidora @jeblanco vibrando com a escolha da hashtag, e a @drielivelosos introduzindo mais uma *hashtag* no comentário - #ninguemvaibaterninois. Um vocabulário particular e muito presente na linguagem da internet.

¹⁹ As hashtags são palavras que servem para categorizar publicações em mídias sociais, indexando o conteúdo e tornando-o apto para a busca.

De acordo com Amaral (2011), o aumento das funções de linguagem nas redes sociais é incorporado ao cotidiano através do uso das hashtags e da vinculação de funções ao próprio sistema, complexificando os usos e apropriações das mesmas. São “apropriações criativas que só fazem sentido dentro de um determinado contexto e que trabalham com níveis diferentes de intertextualidades e referências que só podem ser compreendidas na imersão e na vivência cotidiana de tais dinâmicas” (AMARAL, 2011).

Tabela 6 – Post de 14 de outubro de 2017

CATEGORIA – Sócios/equipe do local	COMENTÁRIOS – 121
CURTIDAS – 1.185/ Visualizações - 8.271	
	• @alicians_ Queria muito, mas não moro em Curitiba... • @tiemihiig Torcendo para uma unidade do Orna Café chegar logo em São Paulo ❤️❤️ • @ari.ariadne um diferencial incrível seria ter colaboradores no @ornacafe que soubessem LIBRAS 🙌😊
DESCRIÇÃO DA POSTAGEM	
@ornacafe Eu no ORNA CAFÉ? Pra se candidatar basta enviar o seu currículo pra gente no e-mail: eumudoomundo@ornacafe.com O prazo limite para envio do currículo é até as 23h59 do dia 17/10, terça-feira! A única restrição é residir em Curitiba-PR (pessoal de outras cidades, não fiquem tristes, logo outros Orna Cafés estarão surgindo por aí). Caso conheça alguém que possa se interessar, marca aí nos comentários!	

Fonte: Instagram @ornacafe.

No momento de contratar funcionários para o Orna Café, a ferramenta digital também serviu de apoio para recrutar candidatos. Em um prazo de três dias, os sócios receberam mais de 600 currículos. Muito provavelmente, o processo de seleção de funcionários levará em conta a proximidade do candidato com a marca, uma forma de garantir um colaborador estimulado com o ambiente de trabalho, pois, apesar de ser um novo serviço oferecido pela Orna, os candidatos já estão familiarizados com o perfil do empregador e sua visão para o negócio.

Como se observa nos comentários, pessoas que não moram em Curitiba gostariam de trabalhar no local e também esperam que haja uma franquias do empreendimento em outras cidades no futuro. A seguidora @ari.aria.dne sugere colaboradores que soubessem Libras, alertando a importância da acessibilidade no café.

Tabela 7 – Post de 08 de novembro de 2017

CATEGORIA – Projeção de Curitiba	COMENTÁRIOS – 131
CURTIDAS – 6.546	
 ornacafe 70% da fachada já está pronta. #fachadasolida Carregar mais comentários biancagarcia @emillem hummmmmmm silveiralanna Ai tô tão ansiosa! sarah.lima @luisarosas_ e aquela vontade que dá de visitar Curitiba só pra ir no Orna café como controla? thamigs @_unicka tudo tão lindo 🥰 thamigs @_unicka os donos são o casal do apartamento 33 né? acacheadaoficial Nossa cafeteria está quase pronta 🥰🥰🥰 @venkaati _unicka @thamigs também amiga, são vários sócios. Vê desde o começo, era uma casa antiga! 🥰 6.546 curtidas HÁ 4 DIAS Entrar para curtir ou comentar.	• @thainapaes_ Coloquei Curitiba na minha listinha de viagens do sonho, por influência de vocês e agora principalmente por conta do orna café, que acompanho desde o início. Que orgulho, tá ficando lindo demais ♥ • @polie Tá MUITO referência curitibana essa fachada 😊♥👍 • @patycremasco Janeiro vou a Curitiba e estarei hospedada aí pertinho. Já vai estar pronto ne? Please! Rsr
DESCRIÇÃO DA POSTAGEM	
@ornacafe 70% da fachada já está pronta. #fachadasolida	

Fonte: Instagram @ornacafe.

Em todos os conteúdos, serviços e produtos da Orna, Curitiba serve de inspiração. A cidade aparece no Orna Café através dos projetos arquitetônicos e o perfil no *Instagram* cita várias referências aos pontos turísticos. Essa valorização da terra desperta no público a vontade de conhecer a cidade. Exemplo disso, @thainapaes_ comentou que Curitiba está na sua lista de viagens do sonho e @patycremasco está na expectativa de conhecer o Orna Café em janeiro. O orgulho de ser curitibano garante identidade à marca e provoca no público um apreço pela cidade, mesmo sem conhecê-la.

Gaio e Gouveia (2007) constata esse fenômeno através do conceito de branding territorial:

Este processo contribui, entre outros, para promover a auto-imagem e sentimento de pertença do público interno face à cidade, potencializar dinamismo e empreendedorismo, desenvolver capital relacional, favorecer co-branding através da extensão a produtos e clusters, captar investimento

externo e atrair visitantes, ou seja – competitividade territorial. (GAIO e GOUVEIA, 2007, p. 30).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises concebidas neste trabalho demonstram que o *marketing* de relacionamento do Orna Café com seus clientes/seguidores no *Instagram* encontra-se sincronizado. A construção compartilhada é uma ferramenta de *feedback* importante, que contribui positivamente para um possível sucesso do empreendimento, moldado aos interesses do público-alvo.

O nível do relacionamento demonstra um cuidado e planejamento para, a todo instante, introduzir o usuário no universo do café. Tal fato também demanda habilidades próprias do *marketing* digital, explorando a ferramenta de comunicação ao máximo. O *Instagram* é, a priori, é focado na divulgação de fotos, porém as legendas das imagens sempre introduzem questionamentos e a equipe faz questão de responder os seguidores, mantendo a interação constante. Isso é utilizar a rede social em sua totalidade.

Grande parte de quem segue a rede social do café já está familiarizada com os outros projetos da Orna e fazem referência a eles a todo o momento nos comentários. Dessa forma, é possível constatar que a identidade da marca é unificada em todos os seus projetos, ao ponto dos seguidores possuírem mais autonomia para opinar nos questionamentos oferecidos pelas postagens. Por exemplo: Quando o enunciado do post propõe uma pergunta do tipo “O que vocês querem ver no ambiente X do Orna Café?”, os leitores opinam com elementos que possuem “a cara das irmãs Alcântara”, correspondendo às características impressas no estilo de vida e produtos elaborados pela Orna.

O apreço e exaltação de Curitiba que a marca apresenta no projeto arquitetônico e nos demais serviços, desperta nos seguidores de todo o território nacional o encantamento pela cidade. Observa-se, então, uma forma de propagar o estabelecimento para visita de turistas, também incentivando o turismo e a economia local.

Por fim, esta interação com o público também funciona como uma pesquisa de *marketing* e opinião sobre o potencial de mercado do estabelecimento. Assim como o *blog* “Tudo Orna” despertou o interesse de anunciantes em seus primórdios, à medida que se observou um nicho interessante para as marcas investirem; o *Instagram* do Orna Café pode vir a se tornar um portfólio exemplar para a atração de parceiros que tenham interesse em

abrir futuras franquias do Orna Café ao redor do país, baseado nos comentários e demais métricas oferecidas pelo público-alvo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

AMARAL, A. **Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas**. Com Ciência, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.Php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700009&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

ARAÚJO, M. B. M. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade do Minho. Braga, 2014.

AUGUSTINHO, R. B. **Análise da publicidade em blogs e a sua utilização como mídia**. 2008. 111p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3ª. Lisboa: Edições, v. 70, 2004.

BORGES, S.M. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 213 p., 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30135/000780147.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2017.

CARVALHO, C.; ROSA, H. A. **Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v.9, n.18, p. 27-36, jan./abr. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/15368>>. Acesso em: 26 de novembro de 2017.

CARVALHO, P. R. **A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

CORREIA, E. S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Revista Organicom, v. 2, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/222>> Acesso em: 05 de novembro de 2017.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmico-funcional**. Dissertação (Mestrado em Linguística aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatex, 2010.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O. **Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade**. Revista A Obra Nasce, v. 4, p. 27-38, 2007.

HINERASKY, D. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

KENDZERSKI, P. R. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. Livro Web Marketing, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

McKENNA, R; **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

_____. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

OTHON, R.; COELHO, M. **A Influência Do Self Reality Show Online Na Apropriação De Práticas De Alimentação Saudável No Instagram**. Razón y Palabra, v. 20, n. 94, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1995/199547464027/>> Acesso em: 10 de novembro de 2017.

REVISTA VIVER. **Tudo Orna: O blog que virou café em Curitiba**. Disponível em: <<http://revistaviver.com.br/gente/tudo-orna/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

SILVESTRE, C. M. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba (PR). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>> Acesso em: 26 de novembro de 2017>. Acesso em: 26 de novembro de 2017.

STRUTZEL, T. **Presença Digital-Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Alta Books Editora, 2015.

TASSIGNY, Mônica Mota et al. **Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional**. Revista de Administração da UFSM, v. 5, n. 2, p. 262-276, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/4809/pdf>> Acesso em: 05 de novembro de 2015.

TUDO ORNA. **Quem somos**. Disponível em: <http://tudoorna.com/quem-somos/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2017

ZAGO, G.S. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Revista Interin, v. 9, n. 1, 2012.