

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Consumer Behavior And Industry: A Two-Way Relationship

por **Jéssica Letícia Mileski e Sandra Regina Rech**

RESUMO

O atual sistema de moda e o acesso constante à informação, oportunizado pelos meios de comunicação, alterou completamente o relacionamento entre consumidores, produtos e indústria. Tornou-se um sistema onde todos os agentes envolvidos têm poder, fazendo com que a geração de alternativas aconteça através de um conjunto de fatores, como o desejo do consumidor, a busca por inovação e o comprometimento da indústria para com os usuários. O presente trabalho apresenta a influência mútua entre esses múltiplos atores e a configuração de inovadoras oportunidades de negócios neste contexto.

Palavras-Chave: Moda, Consumo, Setor de Referência.

ABSTRACT

Today's fashion system and our constant access to information, which has been possible with the media, completely changed the connection among consumers, products and the industry. It became a system where all parts have power to influence. As a result, the creation of new alternatives happens through a mix of agents such as consumerism, the research on innovation and the industry's consumer desire awareness. This paper presents the mutual influence between these multiple factors and the creation of innovative business opportunities in this context.

Keywords: Fashion, Consumption, Industry Reference.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Introdução

Muito já foi discutido sobre o princípio da história da moda e como isso afetou nosso estilo de vida, porém, aqui se faz necessário lembrar parte dessa trajetória, como meio de compreender o porquê do desejo pela novidade que alimenta as mudanças nas ofertas de produtos no mercado e qual o papel desenvolvido pelo consumidor nesse processo. Os processos de globalização, bem como a atual dispersão de conteúdos via web, tornam o consumidor mais crítico, bem informado e exigente. Contudo, não podemos pensar essa via como sendo unilateral, afinal, ela acaba por transformar o setor de referência e, desta forma, o mercado global.

O setor de referência considera fontes identificadoras de tendências ligadas à cadeia produtiva da moda, que operam de forma transversal, como editoria especializada, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, mídia, estúdios de design. O presente artigo objetiva apresentar a relação e a influência mútua existente entre os vários atores do sistema de moda (consumidor, produto, indústria), detectando que o acesso e a velocidade da informação modificaram esse relacionamento, arquitetando oportunidades inovadoras de negócios no cenário atual.

Das Tradições ao Desejo pelo Novo

O consumo frenético da atualidade originou-se a partir dos processos de industrialização e cresceu com o início da narrativa da moda, fortalecendo-se ao longo das décadas. Bens de consumo passaram a perder seus significados em determinada estação para voltarem remodelados e repensados em uma próxima, ou até mesmo para serem esquecidos. Tornaram-se hábito de uma sociedade que adveio a querer mais e, principalmente, a cobiçar o novo.

A história da moda enceta seus traços em meados do século XIV, quando ocorre uma das primeiras revoluções no traje: a separação de gênero. Segundo Lipovetsky (2009), o aparecimento de um tipo de vestuário totalmente inovador, diferenciado para homens e mulheres, foi base do trajar moderno. A moda deste período ficou conhecida como *Moda Aristocrática*, e a partir de então, a sociedade foi cada vez mais desenvolvendo culto à estética do vestir (LIPOVETSKY, 2009).

A ideia da diferenciação entre indumentária e roupa, consoante Barthes (2005), permite compreender a necessidade de desenvolver um sistema de moda. O autor salienta que, assim como a linguagem humana é analisada em duas formas - a fala e a escrita, o vestuário abrange duas formas - a indumentária e o traje. A indumentária seria uma realidade institucional, basicamente social e coletiva, independente do indivíduo; enquanto o traje ou a roupa constituiriam uma realidade individual, por meio da qual os indivíduos atualizariam em si a instituição geral da indumentária, sendo o verdadeiro ato de vestir-se.

“Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

constante e regular” (LIPOVETSKY, 2009, p. 63). Assim, quando surgem os princípios da história da moda, também, despontam novos hábitos de consumo, que se modificaram com o tempo, acompanhando e ditando o ritmo do *universo* de compras. Sabino (2007, p. 446) define o consumo de moda como “movimentos sociais, impregnados de novidade na maneira de vestir e de se comportar, acabam inevitavelmente gerando algum tipo de identidade visual, que, por sua vez, é logo absorvida e transformada em elementos de moda”. Os usuários passam a desejar as novidades, e a querer mudanças constantes, tornando o ritmo do obsoleto incontável.

Na atual era digital, as influências no indivíduo estão mais rápidas que nunca. Meios de comunicação como a internet, em lugares cada vez mais remotos, fazem com que o consumidor seja coagido ao ter acesso às compras e conteúdos. Wyld (2008) assevera que a possibilidade do usuário acessar informações de seu interesse é uma das principais características da Web 2.0, logo, pode-se compreender o porquê da pressa do mercado. As informações não cessam, nem o consumidor, que por sua vez, tornou-se mais exigente, deixando de ser apenas o espectador que olhava as vitrinas e começou a instigar os lançamentos dos produtos.

A partir desse ponto, o fenômeno da globalização com suas misturas culturais, fez com que a ideia de nação com suas identidades e tradições, se fragmentasse, contribuindo para o surgimento de culturas fracionadas, híbridas e transculturais (CANEVACCI, 2005). Posteriormente a essas rupturas, e com o avanço das tecnologias, as transformações foram crescendo em ritmo acelerado, podendo-se associar ao poder e a facilidade que os indivíduos possuem para transmitir e compartilhar conteúdos e informações nos dias de hoje. Hall (2005) ratifica que, antigamente, as identidades eram consideradas unificadas e, com o advindo da globalização e da internet, se pulverizaram, surgindo diversos grupos, confirmando que, em um mundo social, não existe mais um indivíduo estável e inserido em uma sociedade consubstanciada, mas indivíduos com diversas características. Por conseguinte, as pessoas estão, ao mesmo tempo, em múltiplos grupos e culturas distintas.

O Consumidor

As raízes para o estudo do consumidor são os escritos de Karl Marx, que teorizou a relação do indivíduo e seus pertences (GIGLIO, 2005). A primeira similitude do ser humano com a sociedade, e suas posses, foi como modo de se definir, se incluir e principalmente, mostrar poder.

Marx (*apud* GIGLIO, 2005, p.1) escreveu, em 1844, que:

O homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e, em consequência, sua vida essencial.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Destarte, entende-se que a posse permite ao homem, a distinção e aceitação do seu semelhante. Aquilo que você possui é o que você é. A afirmação, concebida por Sproules (1974), denota que a moda pode ser apreendida como um *mecanismo social* do comportamento coletivo entre pessoas, salientando que o gosto dos grupos é alterado não só por questões econômicas e de utilidade, e sim para enfatizar um mecanismo de aceitação social.

Com base no exposto, percebe-se como a relação do consumidor com o objeto pode ter sido transformada superficialmente, todavia não em sua essência. Se uma pessoa consome, não é exclusivamente por julgar que algum objeto é bonito ou condiz com os seus outros pertences, mas porque detecta nele uma parte da sua personalidade, uma característica única, mesmo se o objeto for produzido em massa e existirem outros milhares à venda. A essa ideia denomina-se autoconceito, ou seja, o sujeito adquire aquilo que para ele caracteriza sua identidade, como ele se vê, e espera que os outros indivíduos do grupo ao qual pertence, também o façam. Solomon (2008, p.176) afiança que autoconceito é “as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades”.

Contudo, mesmo com a influência do autoconceito no poder de compras, atualmente, os consumidores são mais intelectualizados quanto às suas possibilidades. Markus e Nurius (1986, p. 964) articulam que o autoconceito “pode mudar drasticamente dependendo da natureza e da situação social”. Ou seja, o convívio com grupos desiguais, a cultura e o acesso à informação são fatores que influenciam o autoconceito dos consumidores e suas escolhas enquanto compram.

A facilidade da disseminação de informação, seja ela acadêmica ou não, expande novos pensamentos e ideias pelo mundo. Segundo dados da ONU (2012), a expansão populacional foi dos 2,6 bilhões de pessoas em 1950 para os 7 bilhões em 2011, o que faz que tenha-se uma multiplicação incalculável do conteúdo disponível na rede. São sujeitos do mundo todo acessando os mesmos dados e gerando diferentes interpretações do que leem e assistem. Pode-se proferir que a mídia é um dos principais fatores de mudança do estilo de vida da população. Cada grupo tem acesso a diversas informações, em razão da sua facilidade ou não à internet, televisão, jornais e, é óbvio, aos idiomas falados, porquanto que a informação, em um mundo globalizado, chega a partir de sua língua original, e nem sempre na linguagem de quem busca a informação.

Embora haja uma tendência de pensar as mídias apenas como meios de conexão e transmissão de mensagens de um ponto a outro, elas, na realidade, alteram de modo significativo os ambientes em que vivemos e nós mesmos como pessoas. Quando uma nova mídia é criada e socialmente introduzida, adotada, adaptada e absorvida, ela faz crescer em torno dela práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, jurídicos e econômicos. Isso tem recebido o nome de “ecologia midiática” que implica a total integração de uma mídia nas interações sociais cotidianas. (SANTAELLA, 2007, p. 232).

Embasado na identidade formada através do acesso a díspares notícias e ao alicerce formado nas escolas e em casa, o indivíduo vai adaptando-se e modificando seus desejos de consumo. Além disso, há uma forte influência das condições financeiras dos

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

grupos. Por mais que a aproximação aos produtos de marca tenha sido facilitada, restam grandes barreiras para as classes mais baixas. Conseqüentemente, mostra-se como o contato social com a *big data*¹ define o sujeito enquanto identidade.

Consumidor x Produto

A compreensão do processo de mudança no perfil consumidor permite estabelecer a sua relação com os produtos e os produtores, haja vista que a viabilidade e o sucesso de um produto estão diretamente relacionados ao desejo do consumidor.

Esta personagem, ora submissa, ora protagonista, contestadora e inspiradora do sistema de moda, é, sem sobra de dúvida, julgadora. Para inovar, realmente, é necessário arriscar-se, aventurar-se, para que as subjetividades do designer e do consumidor final não sejam apenas simuladas, cobertas, ou simplesmente aparentadas. A mudança é necessária, pois implica invalidações, rompimento, rupturas, que apenas ocorrerão caso os designers estiverem envolvidos nos movimentos que a sociedade produz à suas voltas. (QUEIROZ; RECH, 2010, p.505)

Uma empresa que não procura compreender a identidade de quem consome os seus bens, corre risco de ter problemas ao lançar um novo produto. E, essas temeridades são ainda maiores na atualidade, onde a maioria das pessoas tem acesso a infundáveis informações sobre bens de consumo e todos comentam suas próprias experiências.

O conhecimento do segmento-alvo permite que façamos um trabalho de melhor resultado no que concerne aos esforços de posicionamento de nosso produto. E não só isso, como também se torna mais fácil identificar oportunidades para novos lançamentos de produtos. É fácil percebermos, então, que o plano e as estratégias de *marketing* são grandemente beneficiados. O trabalho de planejar e definir estratégias de *marketing* é mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica, essencialmente, mais objetivo, e, portanto, mais propenso a melhores resultados (DIAS, 2003, p. 20).

Essas modificações criaram um *novo setor* de reclamações sobre os produtos. A internet facilitou para que os consumidores se unissem, fazendo relatos de suas experiências de compras e analisando o produto *online*. Assim sendo, antes de comprar algo, o usuário pode pesquisar sobre o objeto e ter acesso ao *feedback* de outros consumidores, o que torna os relatos da experiência muito mais verdadeiros, pois a pessoa divulga a informação espontaneamente, diferente da ideia de experiência criada pela empresa como *marketing*. Shedroff (2001) confirma que o ato de comprar implica em comparar especificações de um produto até que se esteja seguro para comprá-lo, possibilitando sancionar a importância da troca de experiências entre os usuários.

¹ Grupos de informações tão grandes e complexas que se torna difícil para processá-los usando ferramentas de gerenciamento tradicionais. Os desafios incluem a captura, curadoria, armazenamento, compartilhamento, transferência, análise e visualização.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Morace (2009, p. 11) ratifica o papel fundamental do consumidor na criação e produção de novos bens, ao afirmar que “o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor”. Essa nova face do ambiente consumidor, outorga às empresas a singularização de seus produtos e o entendimento dos anseios do seu consumidor, legitimando seu ritmo de vida.

A ênfase na pesquisa sobre comportamento consumidor se mostra respeitável, pois além de permitir uma previsão da aceitação ou não de um produto, determina também quais os produtos que deverão ser desenvolvidos, de que maneira uma empresa deverá agir e quais as oscilações subsequentes no mercado.

[...] as marcas obrigam-se a reestruturar seus discursos, no intuito de atrair, estimular, requisitar e seduzir os indivíduos de outras maneiras. Assim, ao invés de apenas informar e destacar os atributos dos produtos na sua comunicação, por exemplo, passam a exaltar visões de mundo por meio de conceitos, valores e ideias, na tentativa de criar outros vínculos com os indivíduos, apelando, dessa forma, para o nível de suas emoções (REBELLO, 2012, p. 15).

É interessante refletir, igualmente, sobre os novos grupos de consumo, apresentados por empresas especializadas na leitura de informações e interpretação de conteúdos. Os dados, apresentados a seguir, são alguns que representam o atual estilo de vida dos consumidores, quando analisados por equipes especializadas em decodificar essas informações, geram conteúdos que facilitam a identificação de rumos do mercado.

Hoje, o excesso de tecnologia criou um padrão comportamental identificado por Alex Haigh como Phubbing², ou o ato de ignorar socialmente uma pessoa através do uso de *gadgets*³, especialmente os *smartphones*⁴. Haigh é graduado na Universidade de Melbourne, e desenvolveu a campanha *Stop Phubbing*⁵ como forma de alertar as pessoas sobre essa atitude. O *site*⁶ da campanha apresenta dados alarmantes sobre a quantidade de pessoas que utilizam os *smartphones*, enquanto na companhia de amigos ou colegas, e pede a reflexão sobre o uso abusivo dos dispositivos eletrônicos. Uma pesquisa do Google, realizada em 2013, em parceria da empresa Ipsos MediaCT, entrevistou mil americanos adultos, entre 18 e 64 anos, mostra que a utilização constante dos *smartphones* altera o estilo de consumo dos usuários. Os dados mostram que 83% dos entrevistados não saem de casa sem os seus dispositivos, além de mostrar que 77% realizam pesquisas de produtos pelo *smartphone*, inclusive quando já estão comprando um produto e 34% afirmam que já deixaram de comprar um item por pesquisar produtos semelhantes em outras lojas através do telefone.

2 Phubbing: verbo que deriva das palavras Phone (Telefone) e Snubbing (Esnobar).

3 Dispositivos eletrônicos, geralmente pequenos e modernos como celulares, leitores digitais, etc.

4 Celulares com capacidades similares à um computador portátil, como acesso à internet, armazenamento de dados e envio de mensagens eletrônicas.

5 “Pare o phubbing”, campanha contra a ação de phubbing, que quer dizer esnobar outras pessoas pelo uso do telefone.

6 <http://stopphubbing.com/>

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

O bureau de tendências WGSN⁷ (2011) apresenta, em uma de suas prospecções, que esse consumo excessivo de tecnologia está liderando a sociedade para o lado oposto: o da desintoxicação digital. O *report* apresenta três grupos distintos para o ano: (a) Os Hedonistas Democráticos; (b) os Adoradores da Realidade; (c) os Culturalistas New-Wave, todos os três baseados no desejo de libertação da tecnologia, atitudes corretas e decentes em grandes questões da humanidade.

John Garzema (2010), teorista social de consumo, afirma em entrevista para o *Google Think*, que a demanda atual dos consumidores é por empatia e benevolência, bem como, a busca pela compreensão por parte das empresas, para que essas entendam suas raízes e, que assim, possam oferecer suporte através de ações dignas para quem consome seus produtos.



Figura 1- Lápis Sprout.
Fonte: Futuro do Presente⁸.



Figura 2 - Hashi To Be Nature Chopsticks.
Fonte: Yanko Design - Chopstick Gardens⁹

7 WGSN: Worth Global Style Network, empresa líder mundial na pesquisa e interpretação de tendências. <http://www.wgsn.com/en-us>

8 Disponível em: <<http://futuro-do-presente.blogspot.pt/2012/12/vida-interior.html>>. Acesso em: 07 Abr 2013.

9 Disponível em: < <http://www.yankodesign.com/2011/10/18/chopstick-gardens/>> Acesso em: 07 Abr 2013.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência



Figura 3 - Porta-copos Molson Canadian.
Fonte: Molson Canadian¹⁰

Abordado há alguns anos e totalmente compatível com um estilo de vida empático, o consumo sustentável é ainda grande fonte de novos produtos no setor de referência. Esse grupo busca melhorias não só nos produtos que consome, mas, também, nas empresas e no meio ambiente. O consumo sustentável evoluiu e, atualmente, busca-se novas ideias e novos diferenciais, desde que verdadeiros e honestos. Nesse contexto, referenciam-se os *produtos com vida por dentro*, isto é, artefatos que ao serem descartados, podem ser plantados, pois carregam sementes em suas etiquetas. O conceito é cambiar a reciclagem e reutilização de produtos pelo cultivo dos mesmos. Como exemplo, citam-se os lápis *Sprout* (figura 1), o *hashi To Be Nature Chopsticks* (figura 2) e o porta-copos da empresa de cerveja Molson Canadian (figura 3).

Não obstante, as demandas desses consumidores vão além de produtos cultiváveis, uma vez que prezam companhias verdadeiramente honestas, que não somente fazem grandes declarações de quanto são sustentáveis, mas que possuem a coragem de apresentar o que fazem para melhorar a realidade atual. Assim, esse núcleo de consumidores forçou a inversão de papéis ao solicitar transparência no processo: são as empresas que geram as demandas por produtos sustentáveis com base no *lifestyle* de seus usuários. Entretanto, para que o ciclo funcione é necessário que a empresa participe da sua do seu consumidor, de modo verdadeiro e fundamentado. Um bom exemplo disso é a campanha para doação de sangue que o time de futebol Vitória, da Bahia, realizou em 2012. Para convencer sócios e torcedores a se engajarem na campanha, a equipe, cuja camisa tradicional é com listras pretas e vermelhas, apresentou o uniforme da temporada com listras brancas e pretas, se comprometendo a voltar a utilizar a veste com as listras vermelhas quando a doação de sangue atingisse a meta estipulada. E isso foi acontecendo gradualmente, listra por listra, até que a camiseta voltasse às cores originais.

Lipovetsky (2007, p. 63) corrobora a ideia da interação de empresas e clientes quando escreve que:

Além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham

10 Disponível em: < <http://www.molsoncanadian.ca/en/Index.aspx> > Acesso em: 07 Abr 2013.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações.

A ideia do autor acaba por ir muito além das indústrias de lazer, já que a experiência de consumo, além da escolha do produto e do pagamento, é necessária em todos os setores.

Considerações Finais

Já não é possível identificar o consumidor por sexo, classe social ou estilo de vida. O consumo chegou a um novo patamar, onde é obrigatório, primeiramente, definir a empresa e seus conceitos, para depois conquistar um grupo consumidor. Normalmente, as pesquisas de mercado são empregadas como um substituto ao entendimento dos desejos e anseios das pessoas, já que a comunicação é veloz e as opiniões se modificam incessantemente. “Prever a direção que a tecnologia, o mercado ou os clientes podem tomar é uma arte, não uma ciência. A realização dessas previsões exige que se pesquise a fundo o mercado e a tecnologia, exigindo um processo de julgamento baseado na experiência” (McKENNA, 1999, p. 154).

Logo, a análise do setor de referência deve ser constante e abrangente, visto que a interdisciplinaridade do consumidor foi amplificada com o acesso às informações, que quando interpretadas podem influenciar a opinião de outras pessoas. Se antes produtor e consumidor eram ligados, agora se tornaram um só. Por conseguinte, é necessário um equilíbrio entre ambos, para êxito do ciclo da moda e do consumo.

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Referências

- > BARTHES, R. Imagem e Moda. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- > CANEVACCI, M. Culturas Extremas: mutações juvenis no corpo da metrópole. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- > DIAS, S.R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- > GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- > BURYK, H. Vida Interior. Futuro do Presente, 2013. Disponível em: <<http://futuro-do-presente.blogspot.pt/2012/12/vida-interior.html>>. Acesso em: 07 Abr 2013.
- > HALL, Stuart. A identidade cultural da pós-modernidade. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- > LIPOVESTKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- > MARKUS, H.; NURIUS, P. Possible Selves. American Psychologist. September, 1986.
- > MARSHALL-JOHNSON, R. Future Consumer Forecast 2013. WGSN. Setembro, 2011. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/en-us/page/reports-webinars>> . Acesso em: 22 Jan de 2013, às 18:49.
- > MILESKI, J. L. Phubbers e a empatia. Agosto, 2013. Disponível em <<http://futuro-do-presente.blogspot.com.br/2013/08/phubbers-e-empatia.html>>. Acesso em 27 Ago 2013, às 15:32.
- > MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- > MORACE, F. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- > ONU. A ONU e a população mundial. 2012. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/>>. Acesso em 10 Nov 2012, às 14:23.
- > REBELLO, T. C. S. Design e modos de uso: projetando experiências na cultura de consumo / Teresa Cristina Santos Rebello. – 2012. 112f. : il.; 30 cm.
- > SABINO, M. Dicionário da Moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- > SANTAELLA, L. Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- > SHEDROFF, N. Experience Design 1. Indianapolis (IN): New Riders, 2001.
- > SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São

Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência

Paulo: Bookman, 2011.

> SPROLES, G. B. Fashion Theory: a conceptual framework. *Advances in Consumer Research*. V. 1, 1974.

> CAMPOS, A. Q. ; RECH, S. R. . Saiu na web: veiculação e prospecção de tendências na internet. *DAPesquisa*, v. 07, p. 01-10, 2010.

> WYLD, D. Management 2.0: a primer on blogging for executives. *Management Research News*. V. 31, N. 6, 2008.

> _____. Kindness & Empathy. Google Think Interviews, 2010. Disponível em: <<http://www.google.com/think/interviews/kindness-empathy.html>>. Acesso em 13 Ago 2013, 16:21.

> _____. Our Mobile Planet. Maio, 2013. Disponível em: <http://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/US_OurMobilePlanet_Research_English_2013_2.pdf>. Acesso em 02 Set 2013, às 13:45.

Jéssica Letícia Mileski, Universidade do Estado de Santa Catarina
jemileski@gmail.com

Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina
sandrareginarech@gmail.com