

---

## Marketing Centrado no Ser Humano: Uma Análise de Caso da Empresa Dobra<sup>1</sup>

Raíssa Rocha DE RESENDE<sup>2</sup>  
Pedro Henrique Lima SANTOS<sup>3</sup>  
Erika OIKAWA<sup>4</sup>

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

### RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo de caso da empresa Dobra, com análise da maneira com que o posicionamento da marca, construção de valor e propósito estão ligados às teorias do Marketing centrado no ser humano, relacionando o impacto que a marca possui no âmbito social, cultural e ambiental com a consolidação desta no mercado. Como metodologia utilizamos análise bibliográfica das teorias de Kotler e visita técnica na empresa através do Projeto Sócrates Negócios 2020, incluindo conversa com um dos fundadores da Dobra, Guilherme Massena. Nessa perspectiva, a atuação da marca em suas estratégias de marketing passa a ser uma relevante ilustração das novas necessidades empresariais em face dos comportamentos de consumo atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing centrado no ser humano; Dobra; Impacto Positivo; Humanização.

### 1. Introdução

A relação entre cliente e empresa passou por significativas transformações ao longo da história. Os grupos cada vez mais engajados em causas e ideias, começam a cobrar respostas do sistema capitalista, ressignificando as lógicas de produção e a comercialização dos bens de consumo ao redor do globo.

Nesse contexto, nasce a Dobra. Com sede em Montenegro, município do Rio Grande do Sul com pouco mais de 60.000 habitantes. A empresa é uma marca de carteiras, camisetas com bolsos trocáveis e tênis de papel sintético fabricado a partir de fibras entrelaçadas. A empresa foi criada pelos irmãos Guilherme e Augusto Massena e pelo primo Eduardo Seelig em 2016, a partir de uma ideia desenvolvida em 2013 por Guilherme na faculdade.

A sede da empresa foi visitada pelos autores desse trabalho por meio do Projeto Sócrates Negócios 2020, um projeto de extensão e internacionalização desenvolvido pelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: [raissarresende@gmail.com](mailto:raissarresende@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: [pedrohenriqvelima@gmail.com](mailto:pedrohenriqvelima@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: [erika.oikawa@prof.cesupa.br](mailto:erika.oikawa@prof.cesupa.br)

Núcleo de Inovação e Empreendedorismo Júnior (NIEJ) do Centro Universitário do Pará (CESUPA), com o objetivo de mostrar, na prática, as teorias estudadas pelo alunos na sala de aula, assim como as atualidades do mercado, através de visitas técnicas a empresas sul-americanas.

Com isso, a Dobra foi escolhida para uma análise de caso ao chamar atenção através da forma com que atua no mercado, tanto com produtos quanto com ações e comunicação diferenciadas. Visualizando que a Dobra considera seu impacto na sociedade como antecessora da obtenção de lucro, a empresa de carteiras de papel sustentáveis torna-se um interessante objeto de estudo para a relação dependente entre a forma de construção das estratégias de marketing e o impacto no consumidor, questão problema deste artigo.

Dito isso, nosso objetivo primário é enxergar, na prática das estratégias de uma empresa com história recente, de que maneira se dá a aplicação de preceitos do marketing centrado no ser humano e o impacto no consumidor, gerando visibilidade e presença de marca – à luz das teorias de Kotler e da nova era do Marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais procuram atribuir às marcas atributos semelhantes aos dos seres humanos, criando uma personalidade própria a elas, com o importante papel da construção dos valores.

Escolhemos produções Philip Kotler – *Marketing 4.0* (2017) e *Administração do Marketing* (2006) – como principais bases teóricas para elaboração deste artigo. Além disso, utilizamos leituras complementares sobre Marketing, cujo acesso tivemos a partir da base de dados Google Acadêmico. Além de pesquisa bibliográfica e documental, o site da empresa Dobra e sua página no Instagram, foram utilizados como fonte de dados, somados à visita técnica à empresa através do Projeto Sócrates Negócios 2020, com conversa com o sócio Guilherme.

No primeiro momento, teorias sobre Marketing, Marketing centrado no ser humano são expostas, seguidas da análise do objeto de estudo – a Quero Dobra e dados extraídos em nossa visita técnica. Por fim, pontos de discussão serão levantados.

## **2. A humanização na era digital**

Se antes as estratégias empresariais eram voltadas exclusivamente para a venda do produto, não considerando a ampla relevância do consumidor no processo, hoje vive-se um período em que este último é compreendido como um ser social constituinte de

---

múltiplas comunidades conectadas que influenciam seu processo de escolha e, conseqüentemente, sua reprovação e/ou aceitação de algo (KOTLER, 2017). Agora, segundo Kotler (2017), o poder não se manifesta nos indivíduos, mas nos grupos sociais dos quais eles fazem parte.

Em artigo publicado no Meio & Mensagem, no ano de 2017, Juliana Brêtas, CEO da First Insight, diz que:

O ponto aqui não é apenas vender um cosmético ou uma roupa. Não precisamos ver marcas que falam muito e fazem pouco. Hoje em dia o consumidor está muito mais atento na prática do que na teoria, sabe? Ações humanas, experiências verdadeiras, que alinham pessoas a empresas – discursos vazios não. (BRÊTAS, 2017)

Logo, é notória a necessidade de entender a maneira com que as empresas atuais planejam suas estratégias diante das transformações de crenças, estilo de vida e escolha dos seus consumidores.

Primariamente, é necessário compreender que o processo de consumo não se resume apenas à etapa de compra. Ele é composto desde a comparação e a busca por informações sobre o produto/serviço até o uso, a avaliação e o relato da experiência com o produto/serviço. Sob esse viés, a imagem da marca pode interferir durante todo esse processo, desempenhando um papel decisivo nele (COVALESKI; COSTA, 2014).

Em diversas fontes sobre marketing, os consumidores são retratados como os mais poderosos do processo de compra. A frase que cotidianamente escutamos, “o cliente é quem manda”, já revela sobre o quanto essa percepção se tornou até senso comum. Mesmo assim, conforme Kotler (2017), os profissionais muitas vezes esquecem a importância do lado humano do consumidor, principalmente na era digital, o que faz com que esse se sinta vulnerável às estratégias do marketing. Como consequência, criam comunidades para fortalecer suas posições: “Esse empoderamento do consumidor exige mais atenção às maneiras como as empresas se relacionam com seus clientes. O novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações”. (COVALESKI; COSTA, 2014)

A revolução digital vivida pelo mundo nos últimos anos gerou profundas transformações nas relações humanas. Por isso é necessário que as empresas compreendam as inúmeras formas de se conectarem com esse novo indivíduo, alguém hiperconectado na natureza de consumo mutável do universo online. Esse consumidor necessita de experiências mais sensoriais, mais humanas e, principalmente, mais

inclusivas. Nesse caminho, as empresas passam a entender que o número cada vez maior de redes de contato não gera, necessariamente, mais influência (MACHADO, 2018).

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER, 2017)

Sendo assim, muitas organizações têm adotado medidas de diferenciação envoltas nos pilares de um marketing centrado no ser humano. Essa estratégia está intimamente ligada ao marketing de causas, definido por Pringle e Thompson como parcerias estabelecidas pela empresa com uma ou mais causas para “promover uma imagem, um produto ou um serviço para o mercado” (KOTLER; KELLER, 2006). Promove-se a visão de uma marca socialmente responsável, gerando a fidelidade do cliente, a obtenção de mais vendas e, conseqüentemente, o aumento nos índices de recomendação da marca para outras pessoas.

Kotler (2017) afirma que a adaptação das empresas à essa nova realidade se dá através do desenvolvimento de marcas com características humanas, acessíveis, amáveis e que dão o melhor de si – porém sem passar ideia de perfeição, mostrando suas vulnerabilidades. Marcas que seguem essa lógica centrada no ser humano “[...] tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER, 2017).

No marketing centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes. À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano. (KOTLER, 2017).

“Marketing 4.0” (2017) é o livro de Kotler que trata sobre a nova era do marketing, a qual revela uma continuação do processo expresso em “Marketing 3.0”, a era do Marketing centrado no ser humano, porém com novas adaptações para um mundo digital. Nele, o autor cita a teoria de Stephen Sampson sobre seis atributos humanos de líderes horizontais, os quais, segundo Kotler (2017), também devem ser replicados pelas marcas da atualidade, sendo eles: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

---

A fisicalidade diz respeito aos atrativos físicos que as marcas devem possuir para se tornarem únicas e influenciarem seus clientes, tanto a partir da identidade visual quanto de slogans bem desenvolvidos e que comuniquem o posicionamento da marca (KOTLER, 2017).

Já a intelectualidade é aquilo relacionado às habilidades de pensar além do óbvio e inovar, o que faz com que as marcas apresentem em suas produções a capacidade de solucionar problemas e necessidades dos consumidores de forma eficaz (KOTLER, 2017).

A sociabilidade, por sua vez, está ligada diretamente à comunicação da marca com o consumidor, ao se referir sobre as boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Marcas com essa característica sabem observar e/ou as conversas dos seus clientes, responder aos seus questionamentos e até mesmo críticas, além de prover o engajamento a partir da comunicação regular.

Ainda segundo o autor, a emocionalidade se refere a quando as emoções da marca induzem ações favoráveis por parte dos consumidores, se conectando com o cliente em um nível emocional. Uma forma de exemplificar isso é através de uma comunicação bem-humorada.

A personalidade é a característica de marcas humanizadas que mostram autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem, sabendo exatamente o que são e representam, sem o medo de mostrar suas falhas e se responsabilizarem por suas ações (KOTLER, 2017).

Por fim, a moralidade revela-se em marcas dotadas e guiadas por valores, as quais asseguram que a ética se torna parte indispensável para as decisões do negócio – essa característica, por muitas vezes, é utilizada como um diferencial.

Segundo o Dicionário Houaiss, humanizar é “ato ou efeito de humanizar(-se), de tornar(-se) benévolo ou mais sociável”. Sendo assim, podemos entender a humanização das marcas de duas maneiras: a primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas, boas. (COVALESKI; COSTA, 2014)

Sendo assim, entende-se que a imagem mais humanizada da marca vai para além de um discurso de valores, mas para todo o desenvolvimento de posicionamento e ações que, durante o processo de consumo, aparece como impacto ao consumidor. Durante as etapas, a visão que o consumidor possui da marca representa significações que vão ser

---

produzidas, relacionadas e consumidas, seja como marca descolada, marca sustentável, marca jovem, marca de luxo, marca social, dentre tantas outras simbologias, influenciando no grau de confiança e escolha do público.

### 3. Análise de caso

#### 3.1. História da Dobra

A Dobra, conhecida por muitos como a “marca da carteira de papel”, produz muito além disso – diversos modelos de tênis, bolsas e camisetas com bolsos trocáveis, além das variações de carteiras, seja em tamanho ou funcionalidade. Como matéria-prima fundamental, tem-se o material Tyvec, produzido pela Dupont™.

[...] conhecido mundialmente pela sua altíssima resistência e durabilidade. É definido como um “papel não papel”, pois permite dobras e impressão como o papel tradicional, mas não rasga com facilidade, é impermeável à água e funciona até mesmo como barreira a certos tipos de radiação. Não à toa, o Tyvec® é usado desde projetos gráficos até uniformes para astronautas da NASA®. (MACHADO, 2018)

Logo, esse é um importante fator no pioneirismo e diferenciação da marca, porém não apenas isso. Conta com centenas de estampas colaborativas através de parcerias com artistas de todo o Brasil, com produção local, sob medida e sob demanda, sem estoque, sendo os produtos 100% recicláveis e veganos, até as embalagens reutilizáveis – que podem ser transformadas em cofres. A promoção da sustentabilidade e a preocupação com as pessoas envolvidas na produção, consumidores e sociedade no geral são etapas fundamentais de todas as ações da Dobra.

A empresa faz uso de uma comunicação que reflete o seu propósito, seja na estampa das camisetas, embalagens, site ou rede sociais. Frases como “Isso não é um produto”, “Aberto, irreverente e do bem”, “Pequenas inspirações, grandes revoluções” e “Impacto positivo is the new lucro” estampam o posicionamento da marca para o consumidor, que se vê a frente de uma empresa que surgiu a partir da vontade de empreender somada a uma vontade de fazer do mundo um lugar melhor.

Certificada como uma empresa do Sistema B, uma rede global de empresas certificadas e que se comprometem a usar o negócio como força para fazer o bem, para além de obter lucro, a Dobra se põe não como uma empresa de venda de carteiras, mas de experiências, com o objetivo principal de surpreender os clientes no contato com a marca (DOBRA, 2020).

---

### 3.2 Marketing centrado no humano e Dobra

“Uma empresa com propósito”: esse é principal lema da Quero Dobra desde a sua fundação. Para refletir esse ideal, a empresa desenvolveu a “Impacto positivo is the new lucro”, frase que estampa duas das principais camisetas da loja. Mudar o mundo transformando-o em uma espaço mais “aberto, irreverente e do bem” (DOBRA, 2020) é o principal objetivo da Dobra. Com isso, busca criar uma experiência de venda que transforma o produto em um agente de mudança, mas também de resultados financeiros.

A Dobra é influenciada por três noções básicas que regem todo o seu funcionamento com empresa, todas descritas no manual de cultura: novas perspectivas de mercado cobram relações mais transparentes entre pessoas e empresas; produtos e plataformas irreverentes geram reações espontâneas e felizes; as organizações atuais são os principais veículos de transformação e por isso precisam gerar impacto positivo na sociedade. É à luz dessas noções que são idealizadas e desenvolvidas, continuamente, estratégias nos mais variados pontos de contato com o cliente.

Estes princípios norteadores dialogam com os listados por Kotler (2017), em Marketing 4.0, na seção em que explana as qualidades essencialmente humanas que as marcas precisam adquirir para atraírem consumidores. Por isso, é interessante demonstrar como as técnicas implementadas na essência da Dobra, e trabalhadas diariamente pelos colaboradores, exercem influência na percepção interna e externa que a marca adquire ao longo do tempo.

O primeiro ponto a ser discutido é o aspecto fisicalidade, aqui associado à identidade visual da Quero Dobra, que apela para a simplicidade na utilização de formas básicas e cores primárias, responsável pela alta pregnância<sup>5</sup> de percepção. O logo é utilizado de duas formas diferentes, a primeira é o no estilo *all type*<sup>6</sup> (utilizando tipografia própria) e a segunda somente com “O” estilizado com dois elementos triangulares remetendo as carteiras de papel. O uso do preto e amarelo sobrepostos geram alto contraste e chamam a atenção já no primeiro contato visual.

---

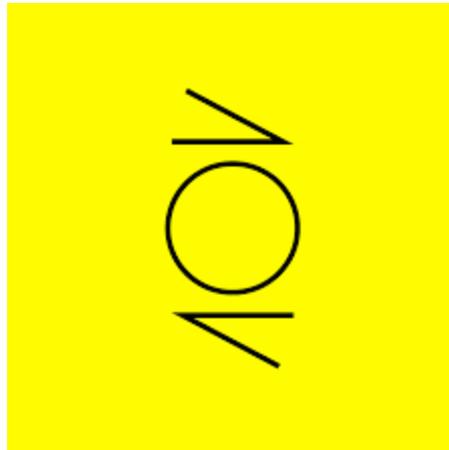
<sup>5</sup> Composição visual facilmente interpretada (LIRA, 2018).

<sup>6</sup> Em tradução literal, significa “todo tipo”. Um estilo criativo caracterizado pelo uso somente de letras para compor o layout (MORAIS, 2019).



DOBRA

Figura 1 – Logo da Dobra (DOBRA, 2020)



NOVA

Figura 2 – Logo da Dobra (DOBRA, 2020)

Outro ponto relevante nesse aspecto são as estampas que compõem o catálogo, das carteiras aos sapatos, desenhadas por artistas independentes de todo o Brasil que recebem parte dos lucros da venda. Elas permitem que a identidade de marca seja diversificada, apesar da aplicação em modelos de carteira com formatos padrão. Além disso, destacam-se as embalagens dos produtos, todas com uma funcionalidade diferente: as carteiras, porta cartões e passaporte são enviados em um embrulho que se transforma em cofre, as camisetas e bolsas em um copo personalizado e os sapatos dentro de um tapete.



Figura 3 – Imagem de algumas das diversas ilustrações das carteiras (DOBRA, 2020).



Figura 4 – Copo reutilizável da Dobra. (DOBRA, 2020)

No ponto de vista da intelectualidade, a Dobra apresenta características marcantes, porque desenvolve produtos que chamam atenção do mercado pelo potencial inovador e exclusivo. As carteiras são compactas e podem ser transportadas em qualquer lugar, as camisetas possuem inúmeras opções de bolsos trocáveis, os sapatos são feitos utilizando a matéria-prima de todos os outros produtos e são tão duráveis quanto qualquer outro material. Essa característica marcada por produtos ainda não imaginados pelos consumidores é o que gera amplo destaque para a Dobra.

Sociabilidade é outra característica latente da Dobra e pode ser percebida nas inúmeras plataformas utilizadas pela mesma no contato com o consumidor. No site, por

exemplo, a linguagem da internet baseia os textos de todas as seções disponíveis, o uso de gírias e abreviações aproxima ainda mais a empresa do indivíduo que acessa o conteúdo. Os pop-ups direcionam para uma conversa com Batman, o cachorro persona da empresa que esclarece as dúvidas dos usuários com respostas rápidas e direcionadas. A página é bastante intuitiva e dividida em quatro partes principais: a “pq a dobra?” apresenta os diferenciais da marca, a aba “produtos” direciona o usuário para a loja, a “descubra” mostra as parcerias, coleções e inspirações e, por fim, o espaço “somos abertos” é dedicado para apresentação de dicas de *DIY*, da comunidade de clientes, do curso e do blog Dobra.



## NOSSOS PRODUTOS

Figura 5 – Captura de tela do site da Dobra.

No Instagram, a marca segue desenvolvendo uma personalidade singular e faz da plataforma um espaço de interação e geração de conteúdo. Com uma média de 6 postagens semanais, além de materiais feitos exclusivamente para o Story e IGTV, a Dobra caminha por variadas temáticas que refletem a sua cultura empresarial. No feed, informações acerca dos produtos e da comunidade assumem o protagonismo, mas também dividem espaço com frases motivacionais e dados curiosos sobre a empresa. Já os Stories, são dedicados para mostrar o dia a dia dos colaboradores, os presentes enviados por parceiros e clientes, *reposts* dos seguidores usuários, entre outros tipos de conteúdo direcionados. As legendas são descontraídas e as respostas seguem sendo rápidas e personalizadas.



Figura 6 – Captura de tela de Story da Dobra no Instagram (@querodobra).

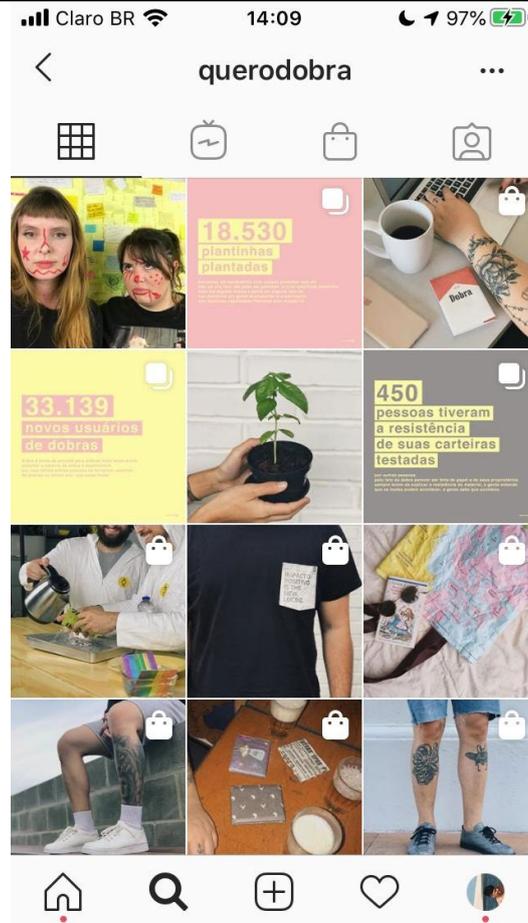


Figura 7 – Captura de tela do Feed do Instagram da Dobra (@querodobra).

Com relação ao princípio da emocionalidade, a Dobra se destaca por evocar inúmeras sentimentos positivos em seus clientes. Nesse momento, vale ressaltar o cuidado existente em cada etapa da compra, do primeiro acesso ao site a chegada do produto em casa. No e-mail marketing, estratégia utilizada para reduzir a ansiedade do consumidor durante o processo de envio, e no post-it enviado junto com o produto são elaboradas frases que mudam de acordo com a fase de relacionamento entre empresa e cliente, isso demonstra que o indivíduo está sendo lembrado nos pequenos detalhes dessa relação, inclusive na frequência de compra. Dentro das carteiras, as pessoas são surpreendidas com um adesivo da marca e um cartão semente, esse último estabelecendo relação com os princípios de sustentabilidade defendidos pela Dobra. Todos esses movimentos servem para cativar o indivíduo e, conseqüentemente, fazer com que ele exponha a marca da maneira mais emocional possível.

A personalidade e a moralidade da Dobra são reflexos do conjunto de valores que norteiam todas as suas ações. Nesse ponto, vale ressaltar algumas questões que validam

---

o posicionamento de responsabilidade socioambiental da marca. São elas: o Selo Peta, uma certificação que garante que os produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal; as ações de Black Friday<sup>7</sup>, em que os clientes que comprovam algum tipo de doação para causas sociais ganham descontos; a estratégia que reverte R\$ 1 de cada produto vendido para a sociedade; a disponibilização de moldes abertos das carteiras para sustentar ONGs brasileiras e ações pontuais em escolas da região próxima a sede. Com alternativas para transformar o mundo em espaço melhor, a Dobra reforça seu posicionamento mesmo que os clientes não estejam necessariamente fiscalizando cada promessa feita, isso porque eles confiam na integridade sólida existente.

#### **4. Conclusão**

Com o passar do tempo e as mudanças da sociedade que o seguem, os comportamentos humanos são modificados e, com isso, todas as estratégias que são guiadas por esses comportamentos precisam ser adaptadas e atualizadas. É a partir dessa perspectiva que compreendemos que o processo do marketing e do desenvolvimento dos posicionamentos, valores, discurso e comunicação das marcas seguem o fluxo da história do comportamento humano.

Atualmente, em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, o modo de fazer publicidade e o marketing são moldados pelas necessidades de um consumidor, majoritariamente, imerso em um mundo digital e com muitas angústias e desejos a serem supridos através do consumo. A forma de consumir se diferencia de épocas anteriores, dessa vez em um contexto de inserção do cliente em um grupo social, com a vontade de pertencimento a um nicho, ao mesmo tempo em que quer possuir características de diferenciação e destaque, sentir que algo foi feito exclusivamente para ele, conforme Kotler afirma.

Emerge assim, portanto, o desenvolvimento e atenção de marcas criadas e desenvolvidas por empreendedores que querem se destacar nesse mercado, principalmente por parte daqueles que já nasceram dentro desse contexto e também fazem parte dessa nova geração de consumidores, como é o caso dos fundadores da Dobra.

A partir da análise da marca, sua comunicação e produtos, visualizamos em suas estratégias um grande exemplar do que Kotler nomeia de Marketing centrado no ser

---

<sup>7</sup>Dia em que o varejo faz grandes promoções (GIACOMELLI, 2019).

humano, uma abordagem que entende o consumidor como ser humano com sonhos, crenças e vulnerabilidades, características as quais profissionais desenvolvedores de marcas de sucesso precisam compreender e buscar compartilhar através de maior humanização dos processos de compra.

Sob esse viés, os seis atributos humanos pontuados por Kotler como almeçados pelas marcas foram visualizados na Dobra, uma marca com fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade emocionalidade, personalidade e moralidade bem definidas e impactantes.

Reconhecida pela comunicação e relacionamento com o cliente de forma descontraída, autêntica, criativa e bem-humorada, a marca gaúcha é retrato das tendências atuais, humanizada e transparente, que conquista mesmo aqueles que, talvez, não comprem um produto, mas sejam impactados pela imagem que a Dobra possui. Isso faz com que a marca possua presença de mercado, algo muito mais valioso do que o lucro isolado, e conquiste a credibilidade e fidelidade dos consumidores.

Afirma-se, portanto, a relevância de compreender o mercado e as suas atualizações perante uma sociedade de consumo que questiona e critica os métodos tradicionais de comunicação propagados no sistema capitalista e a fria relação marca-consumidor.

### Referências Bibliográficas

BRÊTAS, Juliana. A importância da humanização das marcas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 de ago. 2017. Opinião. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>>. Acesso em: 01 de mar. 2020.

COVALESKI, Rogério Luiz; DA COSTA, Sílvia Almeida. HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS DIANTE DAS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, jan. 2014. ISSN 2446-6875. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>>. Acesso em: 01 mar. 2020. doi:<https://doi.org/10.25112/rgd.v11i1.117>.

DOBRA. 2020. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/querodobra/?hl=pt-br>> Acesso em: 01 de mar. de 2020.

DOBRA. **Quero Dobra**, 2020. Disponível em: <<https://querodobra.com.br/>> Acesso em: 01 de mar. 2020.

GIACOMELLI, Felipe. Dia das grandes promoções: por que a Black Friday se chama assim?. **Exame**, São Paulo, 29 de nov. 2019. Negócios. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dia-das-grandes-promocoes-por-que-a-black-friday-se-chama-assim/>>. Acesso em: 02 de mar. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

---

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LIRA, Lorena. Gestalt: leis da semelhança e da pregnância da forma. **Representação Visual School**, [S.I.], 21 de nov. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/representacaovisualschool/gestalt-leis-da-semelhan%C3%A7a-e-da-pregn%C3%A2ncia-da-forma-bce8897adb79>>. Acesso em: 02 de mar. 2020.

MACHADO, Luisa Naya da Silva. **DOBRA: A PRESENÇA DIGITAL DE UM MODELO DE NEGÓCIOS INOVADOR SOMADO A UM ESTRUTURADO RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES**. 2018. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiânia, Goiânia, 2018. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/luiza\\_naya.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/luiza_naya.pdf). Acesso em: 01 mar. 2020.

MORAIS, Jaider. SAIBA O QUE É ALL TYPE E INSPIRE-SE. **Design com café**, [S.I.], 03 de abr. 2019. Design. Disponível em: <<https://designcomcafe.com.br/all-type/>> Acesso em: 02 de mar. 2020.