A Presença Marcaria Na Internet e o *Crowdsourcing*: Análise De Algumas Apreciações Representativas Expostas Por Internautas Nas Mídias Sociais[1]

Hyllane Maria Salgueiro LOPES[2]
Jean Charles Jacques ZOZZOLI[3]
Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, AL

RESUMO
O seguinte artigo pretende discutir, através da pesquisa bibliográfica realizada e coleta de dados de alguns casos analisados, a interferência da presença marcaria nas chamadas mídias sociais *online* bem como aprofunda o olhar sobre o conceito de *crowdsourcing* a partir de apropriações e da dinâmica encontrada entre internautas em fóruns, comentários e *twitters*, dentre outras ferramentas de sociabilidade inseridas no contexto do ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; mídias sociais; ciberespaço; *crowdsourcing*; autopoiese.

Introdução

Como sabemos, a busca pela realização social do ser humano se constitui em uma de suas prioridades. Fato é este que se justifica na relação que semeamos com outros indivíduos e que ao nos "perturbar", irão provocar em nós uma "irritação" que nos fará agir ou não, conforme explica a teoria da *autopoiese*. À medida que vamos criando laços, construímos nossa rede e participamos de grupos que possuem características semelhantes as nossas tornando-se assim, parte de nossa estrutura. Trazendo essas reflexões para os dias atuais, encontramos o ambiente internet e as chamadas redes sociais *online,* um tipo de mídia social, onde as pessoas também podem

[1] Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

[2] Estudante de graduação do 7º período do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Ufal. Pesquisadora de Iniciação Científica PIBIC/UFAL, com bolsa do CNPq para o período 08/2010-07/2011, trabalhando sobre o tema "*Análise de apreciações representativas manifestadas por internautas em redes sociais* a respeito da *presença marcaria"* na pesquisa "Perspectivas de consolidação de uma teoria renovada da marca e sua comunicação midiática". Email: lane.salgueiro@gmail.com

[3] Graduado em Propaganda e Marketing, Especialista em Linguística e Comunicação, Mestre em Multimeios, Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL. Orientador do trabalho e Líder do grupo de Pesquisa CNPq GIEMI - *Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces* e Coordenador da pesquisa referenciada na nota anterior; Coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom nos biênios 2007-2008 e 2009-2010. email: jczoz@uol.com.br.

se aglomerar, formar grupos, obter uma identidade própria, gerar opinião e, sobretudo, informação.

Ao conceituar a Teoria da Autopoiese, Maturana e Varela (2001) vão nos dizer que os seres humanos são sistemas vivos capazes de se auto-produzirem, ou seja, a relação que temos com o ambiente nos modifica ao passo que pode provocar perturbações recíprocas, nos tornando ora produtos, ora produtores. A partir de tal pressuposto atrelado ao ciberespaço, utilizamos as mídias sociais *online* como forma de produção de conteúdo de maneira descentralizada, sem necessariamente a mediação de um grupo editorial: o chamado conteúdo gerado de muitos para muitos.

Além de pessoas, também encontramos no ambiente internet, a marca, esta que pode ser considerada também um sistema vivo (ZOZZOLI, 2004; 2006), que atua possibilitando a geração de sentidos não só imageticamente, mas como perturbadora dos atores que com ela "dialogam".

Segundo o Ibope Net Ratings (Acesso em 7 de janeiro de 2011), 72% dos indivíduos que utilizam as redes sociais, acessam o Orkut. Já o Facebook, maior rede social do mundo, aparece com a porcentagem de 26% dentre os usuários brasileiros e esse número tende a crescer assim como o Twitter que vem ganhando espaço e conquistou os 27% dos internautas. Além dessas, os blogs também são fontes-chave para descrever e analisar o processo de construção do valor marcario através de textos, imagens e comentários deixados por leitores.

Independente do tipo de rede pertencente na internet, a relação de irritação entre emissor (no pólo da emissão) e receptor (no pólo da recepção) é que deverá ser levada em consideração, ao mesmo tempo em que se devem observar as características próprias de cada ambiente, bem como a convergência entre essas redes e como isso poderá interferir no discurso da marca.

Ao analisar as redes mencionadas, percebemos a importância de tais reflexões e como serão imprescindíveis para compreender não somente a importância das redes sociais *online* na construção do discurso marcario, mas também auxiliarão a compreender e refletir sobre o papel das mídias sociais também analisadas no ambiente internet além de discutir o posicionamento do modelo clássico do marketing e a forma com que esse se utiliza das marcas para gerar sentido, muitas vezes apropriando-se de uma visão linear e simplista dentro desse ambiente.

Como sustentação teórica, recorremos à Teoria da Autopoiese de Maturana e Varela (2001) e nos apoiamos na Análise de Conteúdo, definida por Bardin (2004, p.33)

como "um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens".

O *crowdsourcing* e a interferência na marca a partir da interação de usuários nas mídias sociais

A estrutura das redes sociais *online* demanda a construção de agrupamentos sociais, onde essa possui uma organização especifica constituída de interações entre os usuários. Nesse ambiente, a marca consegue criar voz interagindo de diversas formas com os usuários, sejam eles consumidores dos produtos e serviços que assina ou não.

Recuero (2009) nos diz que a interação é o que sustenta os laços sociais. Com efeito, tais interações agem reciprocamente entre os atores envolvidos. Nesse caso, é fácil perceber que uma ação de um determinado usuário num blog, por exemplo, pode influenciar a ação de outro usuário, ou seja, ela age como "reflexo social" (2009, p. 31).

O *crowdsourcing* é um exemplo de que a inteligência coletiva apontada por Lévy (2005) e a ideia baseada na auto-organização retirada da teoria da autopoiese (MATURANA, VARELA; 2001) podem construir sentido à marca envolvida nessa ação. A grosso modo, o conceito de *crowdsourcing* (*crowd* vem do inglês "multidão" e *sourcing* vem de "fontes") parte da premissa de que a colaboração de ideias e informações dos usuários na internet podem desenvolver novos serviços, tecnologias e projetos ou até mesmo melhorá-los, beneficiando a marca em si.

Assim como outros conceitos relacionados a presença da marca no espaço internet, o *crowdsourcing* também ganhou sentido após a identificação da chamada web 2.0. Nele, podemos perceber que os atores sociais se sentem "provocados" a passar informações que poderão ser relevantes à marca como forma de cooperação, mas tendo como característica o processo de troca. A esse tipo de conexão entre os autores e para o caso analisado, a marca, Primo (2003) identifica dois tipos de interações mediadas por essas redes: interação mútua e interação reativa. Sendo assim, o autor diz que:

> (...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Ibidem, p. 62).

Nesse sentido, é notório de que o conceito de *crowdsourcing* tem como característica a interação mútua, tanto dos autores com outros autores, quanto dos

autores para com a marca, esta que deverá possibilitar a interação dos mesmos para que esses sintam-se "perturbados" a colaborar e participar.

A marca como presença e expressão das representações individuais dentro das redes sociais *on-line*

O conceito de web 2.0 apareceu no início do século XXI como forma de descrever a utilização do ciberespaço através da alta interação entre os usuários e a forma descentralizada de gerar informação entre os mesmos, proporcionando a livre "distribuição" de opinião/conteúdo por qualquer participante desse ambiente. Nessa ambientação, o marketing se posiciona e reage às ações dos participantes apropriando-se de suas informações de formas, muitas vezes, matemáticas e fazendo com que a marca e todo seu arcabouço simbólico seja resultado apenas de uma fórmula ou receita pronta.

Um dos conceitos fundamentados no chamado marketing digital engloba a idéia do *buzzmarketing.* Como o próprio nome já diz (a palavra *buzz*, em inglês, significa "zumbido" ou "rumor") acredita na ideia de que é necessário criar uma vontade latente no indivíduo para que a mensagem possa ser passada para outra pessoa até que essa informação passe atinja um grande número de pessoas. Porém, o mais interessante é que o *buzzmarketing* precisa de pessoas "especialistas" em determinados assuntos para que esses consigam tornar o conteúdo da mensagem interessante aos olhos dos outros.

O blog criado pelo publicitário Caio Costa, "blogcitario" (Acesso em 19 de dezembro de 2010), tem atualizações diárias sobre publicidade. O blog possui vários membros que participam de campanhas e discussões sobre o mundo da publicidade e do marketing. No blog, uma determinada empresa de fones de ouvido promoveu uma promoção por intermédio do administrador do referido blog. A promoção consistia em fazer com que os leitores respondessem a uma pergunta, onde a resposta mais criativa ganharia um fone de ouvido oferecido pela marca do produto. Nos comentários, 64 usuários responderam à pergunta, salientando o efeito do *buzzmarketing* na internet, sobretudo, nas mídias sociais virtuais. Mais do que uma simples ferramenta, o *buzzmarketing* traduz seus "efeitos" à marca responsável por ele: quando a marca falha ao travar o seu diálogo com o indivíduo (usuário), sua ação estará perdida. Pereira (2010, p. 66) conceitua a ação dessa comunicação entre marca e indivíduo como uma *inter-relação*.

Nesse sentido, observa-se que o indivíduo "perturbado", ou seja, sensibilizado pela marca, produz outras formas discursivas que por sua vez "perturbarão" outros indivíduos. Essa apropriação de uma determinada estrutura textual pelo autor do blog, bem como a construção da chamada de tal promoção faz-se diferente se comparada ao conceito que envolve o marketing viral. Esse, por sua vez, não precisa encontrar um autor principal para que a mensagem seja passada. Ao contrário do *buzzmarketing*, a ideia deve ser passada a uma maior quantidade de pessoas e como no caso de um vírus, não importa quem seja o hospedeiro, o que importa é fazer com que esse processa a mensagem de maneira exponencial.

Em ambos os casos explicados acima, pode-se perceber a familiaridade dos conceitos com o conhecido marketing boca-a-boca. Nas redes sociais, a marca passou a ser também agente do processo de construção de sentido: mesmo sem compartilhar dos conceitos teóricos da autopoiese, teóricos e práticos da comunicação e do marketing reconhecem que os consumidores são também produtores de conteúdo, gerando informação para outros indivíduos que poderão produzir mais conteúdos diferentes.

Lovemark nos sites de redes sociais Facebook e Orkut: é possível "sentir" quando se está *on-line*?

Ao gerar informação nas redes sociais *online*, a marca possibilita a criação de "laços" psíquicos, facultando formas de comunicação entre seus usuários podendo os unir até pelos gostos semelhantes que esses possuem com outros usuários. A esses denominados "laços" e "interações" nas redes sociais, Recuero (2009) aponta algumas características pertinentes ao que estamos procurando:

> A interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores. (RECUERO, 2009, p. 31)

As experiências obtidas pelos participantes das redes fazem parte do valor marcario. Quando a maioria desses participantes se encontra, formam as chamadas comunidades, que nesse caso, podemos considerar comunidades virtuais. Ainda segundo Recuero (2009), os elementos formadores das mesmas são:

> as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão; o tempo; e o sentimento). Esses elementos, combinados

> através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. (Ibidem, p.136)

A emoção é fator primordial na relação marca – consumidor. Robert (2005, p.6) afirma que "a emoção e a razão estão entrelaçadas, mas quando as duas entram em conflito, a emoção sempre vence".

Nas comunidades do site de relacionamento Orkut, encontramos várias comunidades com as definições "Eu amo a marca X". Os participantes dessa rede podem se manifestar participando de determinada comunidade e poderão opinar nas discussões presentes, além de participarem de enquetes e outros tipos de jogos que podem também ser encontrados na comunidade.

Em uma das comunidades encontradas, observamos a comunidade intitulada "Eu amo COCA-COLA/ I LOVE COKE"[4]. A comunidade conta com mais de 400.000 membros e possui cerca de 22 tópicos nos fóruns de discussão. Dentre os tópicos, apenas em um deles, encontramos mais de 260 postagens[5].

O interessante é que no tópico com maior participação dos usuários dessa comunidadea, não foi encontrado indícios da presença marcária. Recuero (2009) explica que "quanto mais parecidos e mais interesses em comuns tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com características de comunidade".

Mesmo essa comunidade possuindo um número elevado de membros, em nenhum deles, pode-se observar o comparecimento de todos eles. A respeito dessa característica de participação e dimensionamento temporal, Lemos (2002) considera que existem dois tipos de agregações eletrônicas dentro do ciberespaço: as comunitária e as não comunitárias.

> As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado. (LEMOS, 2002).

De fato, a discussão sobre determinada marca não provem simplesmente da ascensão e proliferação das redes sociais, antes do advento da internet também era

[4] COMUNIDADE "EU AMO COCA-COLA". Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=109892&tid=5552673230032871297>, acesso em 20 de dezembro de 2010

[5] Idem. Disponível em:<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=109892&tid=5472316878603114650>> Acesso em 20 de dezembro de 2010.

possível comentar sobre determinado assunto, mas isso se restringia ao ambiente familiar ou aos amigos. A internet possibilitou a troca mais rápida dessas informações com um maior número de pessoas as quais, normalmente, manifestam emoções semelhantes.

Na internet, as emoções são expressas graficamente através de símbolos, esses que por sua vez podem estar representados por vários tipos de ferramentas. No Facebook e Orkut, encontramos as seguintes representações simbólicas atreladas à presença marcária: textos, links, vídeos, músicas, comentários, *emoticons*, imagens e fotografias.

Para Cavallini (2009), os fatores pessoais, como comportamento, experiência e personalidade são apontados como primordiais e eficientes na hora de definir um público alvo no cenário do mercado atual. No Facebook, por exemplo, o usuário ainda pode "curtir" o que uma determinada marca postou na sua comunidade. Caso o indivíduo já esteja participando ou tenha a marca adicionada a sua lista de contatos, toda a sua atualização irá aparecer na página inicial do usuário.

A maneira como o individuo se relaciona com a marca, transcende o simples entendimento mercadológico linear compreendido pelo marketing tradicional. Dentro dessa nova lógica imposta por esse não tão novo ambiente das redes sociais *on-line* e partindo das observações citadas, percebemos que a marca, com o advento dessas redes, encontra-se mais "perto" daqueles que interagem mais com os outros desse ambiente.

O potencial dos blogs na construção do discurso da marca

O discurso marcário tem como característica a sua força de identificação, diferenciação e síntese ao atribuir a determinada marca toda a gama de características que a ela são correspondidas, como a cultura, identidade e valores da empresa. Analisando o discurso marcário à luz da semiótica da cultura, Pereira afirma que:

> a marca também pode ser considerada um texto, um conjunto de signos articulados que estão presentes nas relações humanas e que tem a disposição para criar imagens, mitos, sonhos, imaginários e muito mais. (PEREIRA, 2010, p. 69)

Nesse sentido, as imagens, textos, links, vídeos, comentários encontrados nos blogs produzem sentido e quando associados a alguma marca, conseguem fazer com que seus leitores, ao serem "perturbados", realizem uma nova experiência, seja ela boa

ou ruim. Os blogs são feitos por pessoas que desejam expressar suas idéias, compartilhar experiências, gerar conteúdo, dentre outras formas de produção de informação.

A facilidade de utilização da ferramenta atrelada ao crescimento da internet, possibilitou um crescimento dos usuários dos blogs nos últimos. A diferença dos blogs para as redes sociais virtuais e sites convencionais está ligada ao tipo de linguagem que o "blogueiro" (editor do blog) utiliza. Diferente da linguagem formal utilizada em jornais e grandes veículos de comunicação de massa, o blog possui uma linguagem informal, rápida e fácil de ser entendida por quem está lendo.

Além dos elementos hipertextuais como links, imagens, próprio texto e vídeos, o blog pode possuir um espaço para comentários dos leitores. Tais espaços são bastante utilizados por blogs que são tomados como referência para usuários que estão a procura de algum produto ou querem saber sobre respectiva marca.

O discurso marcário, como vimos, obedece a uma série de regras impostas pela "linguagem". Nesse caso, a presença nos blogs deve obedecer à linguagem aí utilizada, respeitando seus códigos a fim de melhor se conectar aos seus "procurados receptores", isto é, enunciadores no pólo da recepção.

A ascensão das marcas locais no Twitter: o caso da marca alagoana *Loop*

O rápido processo de troca de informações, o imediatismo, a facilidade de uso e o baixo custo possibilitaram às redes sociais não só a presença de indivíduos reais. Com o advento de tais redes, as marcas também ganharam forma e "corpo" no ambiente internet.

Para Zozzoli (2004; 2006), partindo da concepção da teoria da autopoiese, a marca se comunica com outros sujeitos a partir de processos dialógicos, em que ela mesma, junto com seus públicos e outros agentes da sociedade, produz enunciações, apresentando-se e agindo como um ser. No caso da internet, a marca adquire um perfil, uma identidade virtual, que devido a sua relação com os indivíduos de tal rede social, se mostra ainda mais real, possibilitando a produção de novos valores e sentidos.

O microblogging Twitter foi criado em 2006 permitindo que os usuários recebam atualizações de outros com até no máximo 140 caracteres, conhecidos como *tweets*.

Primeiramente, é necessário "seguir" (follow) o usuário para que se possa receber as atualizações, nesse caso, os *tweets* desse usuário. Outro elemento característico da linguagem do Twitter são as famosas *hashtags*. Essas *tags* são representadas pelo símbolo "#" e possuem a finalidade de ajudar na pesquisa por algum assunto específico. Em dezembro de 2010, segundo o próprio site do Twitter[6], o iPad, lançado no dia 3 de dezembro desse mesmo ano no Brasil, ficou em primeiro lugar nos Trends Topics durante todo o ano de 2010.

Marcas globais como Apple, Google, Coca-Cola, dentre outras marcas de grandes empresas são conhecidas mundialmente pela sua história, pelo valor, pela imagem, pelos produtos, serviços e pelas relações com os consumidores. Em contrapartida, as marcas ditas menores, que não são conhecidas mundialmente e que podem ser chamadas de marcas locais possuem na sua relação com o consumidor a sua maior força.

Para esse quadro de análise foi escolhida a marca da casa noturna e sushi bar Loop Lounge Club. Criada há menos de um ano em Maceió, a marca consegue ser ativa, produzindo voz e gerando fluxo de comunicação no Twitter. Por ser uma marca criada recentemente e possuir uma significativa participação no relacionamento com seus "seguidores", a marca foi escolhida para embasar a questão aqui discutida. Diante disso, foram observados alguns *tweets* da marca no período de dezembro de 2010 e no começo de janeiro do ano de 2011.

No dia 7 de janeiro de 2011 foram registrados 40 *tweets* feitos pelo usuário responsável pelo Twitter da marca Loop. O interessante é que, mesmo o Twitter sendo uma rede social massiva assim como Orkut e Facebook, não existe o fator intrusivo de marcas locais perante os usuários. Nessas duas, é possível perceber a presença de vários formatos de publicidade *on-line*, estejam eles em formatos de banners, anúncios, *pop-ups* ou mensagens. Já no Twitter, o participante é quem irá optar em seguir determinada marca, consumindo, isto é, enunciando ou não as suas informações no pólo da recepção.

Ao observar os comentários registrados no dia acima citado, todos eles foram *retweets* de pessoas que seguem o perfil da Loop, mas que demonstravam em seu próprio twitter o interesse, ou comentam a experiência que obtiveram com a Loop.

A partir do conceito de categorização definido por Bardin (2004, p. 111) como sendo "rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico,

[6] TWITTER. Disponível em: <<http://www.b2agencia.com.br/blog/index.php/2010/12/13/top-trends-topics-do-twitter-em-2010/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2010

agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos", observamos que assim se articulam os comentários dos internautas sobre a *Loop*:

Categorias ou Inventário	**Classificação**
Tweets relacionados à experiência com a marca	• Usuários que compartilharam suas experiências com outros usuários sobre a marca; • *Tweets* não direcionado à marca em si; • Elementos emocionais relacionados à marca.
Tweets relacionados a questões (dúvidas) sobre serviços da marca	• Comentários (*tweets*) direcionados à marca; • Participação da marca no processo de comunicação diretamente com o usuário.

Tabela 1. Categorização das apreciações representativas no Twitter perante a marca *Loop*.

Considerações Finais

O processo de comunicação encontrado no ambiente internet através das mídias sociais e, por conseguinte, as redes sociais *online*, modificaram de fato a estrutura e ação das marcas. Como vimos, nesse espaço, as pessoas continuaram as mesmas, participando e colaborando com as outras, produzindo, consumindo signos e deixando rastros de todas as experiências que obtiveram com marcas e produtos.

O papel da marca dentro desse novo ambiente deve ser tomado como questão a partir das apreciações deixadas pelos internautas, estes que expõem e constroem sua identidade de acordo com as conexões e laços sociais estabelecidos com outros atores. Diante das apropriações dos usuários dessas redes, a marca age como intermediadora de relações, provocando ou não ações que serão fundamentais para a sua interação com os atores.

Outra questão imprescindível para discussão é a própria convergência dessas mídias, tornando assim linguagens e sentido mais complexos de serem entendidos, mas ao mesmo tempo, ampliando a visibilidade do consumo e apropriação da marca pelos usuários. Em suma, nesse ambiente, como vimos, as interações são de fato, um fator

além de imensurável e complexo, rico em diálogos e problemas que poderão ser analisados a partir da percepção da marca, independente do meio ao quais essas interações estejam inseridas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3º Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CAVALLINI, R., **Onipresente:** comunicação: de onde viemos e para onde vamos. 1º Ed. São Paulo: Fina Flor, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, 8º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COSTA, Caio. Promoção Ano Novo SmartDATA. Disponível em <www.blogcitario.blog.br>. Acessado em 19 de dezembro de 2010..

IBOPE NET RATINGS. Onde os brasileiros se encontram. Disponível em www.blogcitario.blog.br. Acesso em 7 de janeiro de 2011

LEMOS, A., **Cibercultura:** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2004.

_____. **Cibercultura**. 2º Edição. São Paulo: Editora 34, 2005.

MATURANA, Humberto; VARELLA, Francisco. **A Árvore do Conhecimento –** As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

PEREIRA, F. M. S. **Gestão da comunicação em marcas contemporâneas: um estudo semiótico da dinâmica sistêmica da complexidade na gestão das marcas**. 2010. 182 f. Dissertação (mestrado em Comunicação). Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2010.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: a comunicação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** 2003. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks:** Futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. INTERCOM, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM**, Porto Alegre. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17430/1/R0490-1.pdf.

_____. Marca: para além da concepção do branding. In: GOMES, Neusa Dermatini (Org.). **Fronteiras da Publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Sulinas, Porto Alegre, 2006.