

Digital branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção de afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital¹

Débora Ferreira COELHO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Com o advento do uso das redes sociais, muitas empresas (ou boa parte delas) movimentam-se em direção a este novo contexto digital. É evidente perceber que organizações de diferentes nichos e tamanhos seduzem-se por inúmeras possibilidades de segmentação, relacionamento direto com os seus diferentes públicos e resultados amplamente mensuráveis. Dessa forma, tais empresas frequentemente criam contas corporativas em redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut ou Google+. Sendo assim, este artigo objetiva tratar da potencialidade das redes sociais na interação e na construção de afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: práticas sociais; redes sociais; *digital branding*; marcas.

Introdução

O crescimento no fenômeno do uso das redes sociais vem impulsionando a adesão de muitas organizações e instituições ao ambiente digital, possibilitando assim, novas formas de interação, socialidade e de propagação de mensagens publicitárias na sociedade pós-moderna, ou ainda, como sugere Lipovetsky (2004), na sociedade hipermoderna. Segundo este autor, pode-se entender a sociedade pela perspectiva da hipermodernidade, como sendo:

(...) uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer. (LIPOVETSKY, 2004, p.26)

Embora Lipovetsky (2004) preconize um novo tempo na história da humanidade: a hipermodernidade, este artigo adotará para fins de análises sócio-históricas as modificações nas práticas sociais ocorridas na pós-modernidade. Sendo assim, evidencia-se nas palavras desse próprio autor, que:

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social na FAMECOS-PUCRS, email: debora.coelho@acad.pucrs.br.

A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. As grandes estruturas socializantes perderam a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento do privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia e sem apocalipse”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 23)

Considera-se ainda outra premissa importante para a elaboração deste artigo, a crença de que as redes sociais digitais estimulem a criação e a difusão de diferentes opiniões, além de servirem como potencializadoras das novas formas de interações sociais, sejam elas com outros indivíduos, causas sociais ou mesmo marcas empresariais.

Outro ponto relevante refere-se ao entendimento da forma como os diferentes sujeitos sociais relacionam-se individual e coletivamente, bem como da análise destas novas relações e interações sociais advindas do meio digital. Acredita-se, contudo, que o desenvolvimento das novas tecnologias, da Internet e das conexões digitais trouxe uma nova complexidade para as interações feitas via computadores e equipamentos com acesso ao meio digital. Dessa forma, as relações ocorridas nas redes sociais seguem esta dinâmica complexa e as conexões nestes meios dão-se, basicamente, através da formação de grupos de interesses e afinidades entre os usuários, os quais se reúnem por identificação e similaridade.

Conforme proposto por Santaella (2003), as novas tecnologias modificam não apenas as formas de entretenimento e de lazer, mas indiretamente todas as esferas sociais: sejam elas o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação. Enfim, essas novas práticas estão transformando a cultura em geral.

Ainda segundo Santaella (2004), com a explosão do uso da *web* e da multiplicidade de linguagens que nela circulam, ocorreram intensas transformações tanto na produção e distribuição, quanto nas funções culturais existentes nesse meio. Diante deste novo cenário convergente e hipermediático, faz-se necessário comunicar-se de forma integrada, através do uso convergente das diferentes mídias.

Desse modo, a Internet começa a ser percebida como um meio profícuo para produção, disseminação e retroalimentação do sistema de comunicação tanto pessoal, conforme proposto por Anderson (2006), quanto empresarial. E, neste sentido, as organizações dos mais diferentes portes percebem nesse meio uma importante fonte de oportunidades para a divulgação e a promoção de seus produtos/serviços e, sobretudo, de relacionamento direto com o público presente nas redes sociais digitais.

Portanto, o presente artigo será dividido em três etapas distintas, sendo que a primeira parte tratará das modificações nas práticas sociais cotidianas ocorridas na pós-modernidade; a segunda abordará o fenômeno das redes sociais digitais e, por fim, será ilustrado em linhas gerais como as redes sociais digitais colaboram para a interação e para a construção de afetividade dos usuários com as marcas, reforçando assim, a sua presença digital.

1 As Modificações nas Práticas Sociais Cotidianas

A pós-modernidade trouxe consigo uma série de modificações nas práticas sociais cotidianas, na percepção do indivíduo diante da vida em sociedade e, sobretudo, oportunizou a coexistência de diferentes paradoxos. Segundo o filósofo francês Lipovetsky (2004), uma das características que marca este indivíduo contemporâneo é a possibilidade de comparação entre si e os outros, entre o aqui e o distante, entre o hoje e o ontem; desenvolvendo assim, a habilidade de auto questionar-se, de mudar de opinião, de avaliar, de posicionar-se diante dos acontecimentos. Ainda conforme o autor, se por um lado ocorre um hiperindividualismo, uma preocupação acentuada com o eu, por outro vivenciamos um incremento das interações sociais propiciadas pelas redes de conexão digital.

Assim, conforme proposto por Wolton (2010), o conceito de laço social tenta adaptar-se ao contexto contemporâneo, mais dinâmico e frágil. Este vínculo passa a ser permeado também pelas múltiplas interações compartilhadas no contexto digital. Se outrora tínhamos a televisão como fator de agregação social, hoje, talvez se possa perceber timidamente esse papel também nas redes sociais. Para um melhor entendimento, o autor sugere que:

(...) o laço social dizia respeito às relações sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo estando em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio das múltiplas

interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil. (WOLTON, 2010, p.25)

Neste sentido, vive-se um tempo de intensas e aceleradas transformações sociais, no qual é inegável que as redes sociais reflitam este comportamento humano vivenciado na pós-modernidade. Diante deste contexto, acredita-se que as relações sociais tornem-se, de fato, mais efêmeras, inconstantes e instáveis (BAUMAN, 2001).

Vê-se, atualmente, o conagraçamento de uma nova cultura neindividualista, centrada no presente e valorizadora da autonomia individual [a saber: o prazer, o lazer e o consumo]; tudo isso em um tempo de urgência, em um tempo de (re)referenciação, ou na percepção de Lipovetsky (2004), um período de auto referenciação, de reconstrução de si mesmo.

Narciso não é o indivíduo triunfante, mas o indivíduo fragilizado e desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho, sem apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas. (LIPOVETSKY, 2004, p. 21)

No entanto, acredita-se que o desejo de construção dos vínculos sociais ainda permaneça e seja potencializado pelas novas tecnologias, todavia, a necessidade de conexão social hoje é marcada pela espontaneidade, pelas afinidades comuns, pelo desejo de estar-junto, conforme sugere Maffesoli (2000), e não mais pelas regras das relações tradicionalmente estáveis e duradouras. Dessa forma, vive-se uma época paradoxal, em que se tem de um lado o hiperindividualismo e de outro a necessidade de conexão social.

Entende-se, portanto, a busca dos sujeitos por uma interação que envolva o compartilhamento do conhecimento, a troca de ideias, de experiências vividas e, por óbvio, dos produtos/serviços consumidos. Percebe-se que os laços sociais também são constituídos com base nas conexões que se fazem diante do que os indivíduos possuem em comum.

Por fim, as muitas conexões feitas e possíveis acabam por formar os chamados grupos sociais, os quais possuem características e interesses semelhantes, embora cada um seja um indivíduo único em sua complexidade. E é justamente esta divergência e convergência de interesses e características que tornam as redes sociais digitais extremamente orgânicas e marcadas pela heterogeneidade dos sujeitos que a compõem.

Entendido o contexto atual das interações sociais, passa-se agora à compreensão da dinâmica e da essência das conexões feitas nas redes sociais digitais.

2 O Fenômeno das Redes Sociais Digitais

Atualmente, acredita-se que as redes sociais digitais estejam cada vez mais populares e possam ser consideradas mais uma importante forma de socialização, conquistando, dessa forma, grande importância na sociedade contemporânea. Espera-se ainda que as redes sociais estimulem as interações e os relacionamentos diretos entre indivíduo-indivíduo, organizações-indivíduo e indivíduo-organizações, ocupando papel de destaque nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

A composição das redes sociais digitais pode ser entendida como uma estrutura social formada por indivíduos e organizações, conectados por um ou vários tipos de relações, os quais partilham valores, interesses e/ou objetivos comuns, baseados na interação social e na possibilidade de comunicação entre diferentes sujeitos. Sendo assim, conforme proposto por Warsserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) e referenciado por Recuero (2009), a composição das redes sociais digitais pode ser definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24).

Originalmente, as redes sociais foram utilizadas para conectar pessoas, promover a convivência por afinidades e a socialidade no ambiente digital. Entretanto, esse objetivo inicial ampliou-se e as redes sociais digitais começaram a ter um caráter mais colaborativo e dinâmico, passando a incluir também novas possibilidades de interação, construção coletiva de conteúdo, estímulo à aprendizagem em grupo ou, conforme denominado por Lévy (1998), a possibilidade de formação de uma “inteligência coletiva”, além de proporcionarem o desenvolvimento das redes de contatos conhecidas como *network*³.

³ Tradução da autora para o termo em inglês que pode ser compreendido como uma rede de relacionamento, ou ainda, pode-se considerar a união dos termos em inglês "Net", que significa "Rede" e "Work", que significa "Trabalho".

Estas conexões feitas entre os participantes das redes sociais digitais não se caracterizam mais pela rigidez formal, como outrora era observado. As ligações que se veem hoje estão mais alinhadas aos estilos de vida que privilegiam interesses comuns e a formação de um saber coletivo que serve de base para uma multiplicidade de experiências, vivências e ações grupais (MAFFESOLI, 2000).

Outra característica fundamental na definição das redes é a sua estrutura efêmera, aberta e fluida, a qual possibilita múltiplos relacionamentos horizontais e menos hierárquicos entre os participantes. Percebe-se, ainda, que cada conexão varia conforme o objetivo, a intenção e o nível de interesse dos seus usuários, tanto na produção quanto no compartilhamento dos conteúdos da vida social. Em síntese, são as variações nas conexões estabelecidas que irão alterar a estrutura dos grupos sociais.

Entendido o cerne das conexões feitas nas redes sociais digitais, passa-se agora à compreensão dessas como potencializadoras da interação e da construção de afetividade dos usuários com as marcas.

3 *Digital branding*: redes sociais digitais como colaboradoras na interação e na construção de afetividade dos usuários com as marcas

Empresas de diferentes segmentos e tamanhos intensificam o olhar sobre o ambiente digital na busca de uma conexão direta com cada consumidor e na perspectiva de encontrarem mais uma forma de diferenciação corporativa. Segundo Aaker (2007), as organizações que melhor utilizarem a *web* como ferramenta de construção de marca, certamente serão as mesmas que obterão mais sucesso e serão mais fortes no mundo dos negócios.

Entretanto, muitas empresas ingressam nesse novo cenário digital com conhecimentos por vezes limitados, acreditando que com apenas a criação de uma conta nas redes sociais digitais e algum tipo de interação, seja ele mínimo, moderado ou mesmo extremamente ativo-colaborativo, elas automaticamente aumentarão o seu *market share*⁴. Esquecendo-se, no entanto, que muitas vezes podem existir certos desafios na comunicação *online*,

⁴ Tradução da autora para o termo em inglês que pode ser compreendido como quota de mercado, fatia de mercado, participação no mercado, ou ainda, percentual de mercado, o qual sugere a quantidade do mercado dominado por uma determinada empresa.

provocando assim, um distanciamento entre o que a empresa intenciona comunicar e o que é realmente percebido pelo usuário destas plataformas *online*.

Dessa forma, salienta-se que cada empresa é efetivamente responsável por suas ações ou supressões no que se refere à construção de uma imagem corporativa sólida. Atuar ou negligenciar o uso das novas tecnologias é, sem dúvida, uma decisão de cada organização. No entanto, acredita-se que a utilização adequada das novas técnicas digitais possa auxiliar na ampliação do alcance da atuação corporativa, bem como reforçar os laços afetivos do público com a organização e, ainda, colaborar para o crescimento e visibilidade da marca.

Corroborando com tal reflexão pode-se recorrer ao entendimento de Lipovetsky (2011), o qual afirma que, atualmente, vive-se uma época em que as marcas não almejam somente gravar seus logotipos em diferentes lugares, mas sim, empenham-se em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação; empenham-se também, em levar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade. Neste sentido, a expansão da marca para novos territórios, torna-se um traço importante para a sua gestão.

Acredita-se, ainda, que muitos sejam os motivos que levam as organizações a participarem deste universo digital, todavia, alguns deles podem ser hipoteticamente elencados, tais como: o reforço de suas imagens de marca, relacionamento e influência junto a seus públicos de interesse ou mesmo estar positivamente presente junto à opinião pública de maneira geral. No entanto, não importa qual o motivo será escolhido pela empresa, mas, sobretudo, a forma como será posto em prática, uma vez que muitos são os desafios que merecem ser ponderados para que uma presença inadequada no cenário digital não coloque em declínio toda uma construção da imagem empresarial.

Segundo Argenti (2006), a imagem empresarial é o reflexo da identidade corporativa. Dessa forma, a identidade pode ser percebida como sendo a manifestação visual da realidade corporativa, transmitida através do nome, logomarca, produtos, serviços, instalações, materiais gráficos, uniformes e todas as demais peças que possam ser exibidas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006).

Neste sentido, a imagem empresarial teria por objetivo transmitir aos diferentes públicos esse grupo de referências que formam a identidade corporativa. Em outras palavras, a imagem é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos, podendo-se dizer ainda que a imagem é o conjunto de percepções baseadas nas mensagens que a empresa envia e na significação que o público faz. Em linhas gerais, tem-se que a identidade implica em um conjunto de associações intencionadas e enviadas pela empresa em direção aos diferentes públicos, entretanto a construção e a significação efetiva da imagem empresarial serão validadas principalmente por estes públicos.

Ainda segundo Argenti (2006), neste contexto altamente competitivo, as organizações necessitam cada vez mais de uma imagem distintiva das demais, visto que os consumidores desenvolvem outras noções que não estão mais focadas puramente em produtos/serviços. Dessa forma, a imagem torna-se um diferenciador significativo para a ocorrência de interações com determinadas empresas.

Colaborando com a conceituação de imagem corporativa, temos a abordagem de Fascioni (2006), que propõe que ao contrário da identidade (que parte da empresa), a imagem não é o que a empresa é, mas, sobretudo, o que as pessoas percebem dela, ou seja, a significação que o público faz. Sendo assim, a comunicação necessita ser estratégica também no ambiente digital para que seja construída uma imagem empresarial adequada e alinhada com a identidade empresarial. Neste sentido, uma imagem favorável “incentiva o relacionamento da empresa com seus acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e funcionários e uma maneira consistente e confiável, plena de credibilidade”. (FASCIONI, 2003, p. 38)

Ainda segundo essa autora (2003), o processo de construção da imagem corporativa perpassa por dois conjuntos de aspectos: cognitivos e afetivos. Os elementos de caráter cognitivos estão vinculados ao conhecimento evidenciado que os indivíduos utilizam para criar as suas relações tangíveis com uma marca, já os aspectos afetivos são de caráter emocional e imaterial, mas, igualmente determinantes para a formação das percepções que se tem acerca de determinada empresa.

Diante desta perspectiva, podem-se articular os conceitos anteriormente abordados com os conceitos de marca e *branding*. Para esta distinção, recorre-se às palavras de Martins (2000), que define o termo marca como sendo a união de recursos tangíveis e intangíveis simbolizados em um logotipo, os quais necessitam ser gerenciados de forma adequada para criarem influência e gerarem valor. Dessa forma, a marca representa um sistema integrado e complexo de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Para o conceito de *branding*, Martins (2000) sugere que este termo pode ser compreendido como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas. Sendo assim, pode-se concluir que o *branding* preocupa-se com uma marca desde a sua simbolização gráfica, passando por estratégias integradas e multidisciplinares com objetivo de aumentar o valor percebido e indo até a geração de influência favorável e presente na cultura do público-alvo.

Diante do exposto, percebe-se que muitas são as abordagens sobre a necessidade do uso das novas tecnologias nas organizações como forma de relacionamento e alcance de visibilidade de marca, entretanto, uma relevante consideração deve ser feita sobre a forma como as empresas de fato estão presentes no contexto digital. Conforme propõe Kotler (2010), as empresas hoje não devem ser apenas *hi-tech* (de alta tecnologia), mas também *hi-touch* (grande sensibilidade), ou seja, devem tocar as pessoas, conectar-se a elas, moverem-se por valores e não apenas por lucros e cifras, mas preocupar-se também em tornar o mundo um lugar mais satisfatório para se viver. Pois, novamente de forma paradoxal, os consumidores que também são hiperindividualistas e hiperconsumistas são igualmente preocupados com os outros, com o destino do planeta, com as gerações futuras, defendem atitudes sustentáveis, éticas, ecológicas e querem ajudar aqueles que necessitam.

Neste ponto, recorre-se novamente a Lipovetsky (2011), quando propõe que os desafios na comunicação empresarial hoje, envolvem não só um olhar atento sobre o mercado e os seus públicos, mas também um olhar sobre a complexidade nas mais diversas dimensões sociais.

As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras. É uma época em que se vê afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão. (LIPOVETSKY, 2011, p. 98)

Percebe-se, dessa forma, que os envolvimento e as interações, tanto comerciais quanto sociais com as marcas também perpassam pela Internet e, sobretudo, pelas redes sociais, as quais se tornam um espaço aberto para discussões, debates e compartilhamento de informações sobre experiências de consumo, produtos e serviços.

Sendo assim, é preciso ter ciência de que o “controle” da marca não está mais unicamente nas mãos das empresas. As formas de relacionamento tornam-se cada vez mais múltiplas, instantâneas e, sobretudo, colaborativas. Assim, vislumbra-se a pertinência das organizações terem suas marcas presentes também no contexto digital e que essas consigam diferenciar-se das demais, realizando efetivas conexões com seus públicos de interesse.

Segundo Lipovetsky (2011), o consumidor atual gerencia o seu tempo e as suas escolhas conforme lhe for mais conveniente, pois está menos sujeito às amarras coletivas e muito mais interessado em conseguir tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu estilo pessoal, escolhendo um mundo particular. Acredita-se, deste modo, que este consumidor relaciona-se com determinadas marcas no ambiente digital sob a perspectiva de que “você é o que você compartilha”. Nestas condições, o consumidor contemporâneo necessita envolver-se nas experiências de consumo dos seus produtos/serviços e compartilhá-las na Internet para amigos e grupos sociais. Percebe-se, assim, que essa é uma característica interessante da sua atuação nas redes sociais digitais.

Dessa maneira, o consumidor reforça o seu comportamento colaborativo e potencialmente influenciador no processo de escolha e compra de determinadas marcas, podendo, por vezes, influenciar mais a decisão de compra dos demais membros dos grupos sociais do que propriamente as empresas que os produzem, visto que ele fala sobre os seus benefícios, suas vantagens e sobre as suas vivências de consumo, sejam elas positivas ou negativas nas redes sociais digitais e nas demais plataformas de comunicação *online*. O desafio das empresas, então, amplia-se na tentativa de estimular e manter os consumidores entusiasmados para

que estes se sintam confortáveis em querer compartilhar estas experiências positivas sobre a empresa nos meios *online*.

O estreitamento da relação entre consumidores e marca, através das mídias sociais digitais, está intimamente ligado aos laços sociais estabelecidos. Assim, conforme abordou Recuero (2005), sobre a intensidade dos laços sociais no contexto digital, pode-se perceber que as interações oscilam entre fortes ou fracas, ou seja, se há pouca interação, estes laços tendem a ser apenas fracos; já, se houver forte colaboração, empatia e proximidade os laços serão mais fortes.

Diante do exposto, a comunicação no meio digital e, sobretudo nas redes sociais, torna-se uma importante forma de interação direta com os diferentes públicos, vislumbrando o surgimento de novos negócios e o fortalecimento das marcas. Acredita-se, contudo, que de todas as ferramentas conhecidas de comunicação, os esforços no meio digital possibilitam uma maior segmentação do público-alvo, aumentando assim, a eficácia das campanhas através de um investimento financeiro relativamente modesto quando comparado com outras formas de comunicação.

Entretanto, algumas considerações podem ser feitas para que uma presença digital corporativa seja satisfatória ou mesmo haja uma interação relevante nas redes sociais. É preciso ir além, entender os desafios, as linguagens, os perfis de cada meio digital, bem como o uso que será dado e o público que será alcançado. Além, é claro, da construção de estratégias digitais adequadas para cada empresa, assim como a definição de metas, o monitoramento constante, as análises e mensuração dos resultados, a manutenção permanente das relações e conexões edificadas. Outro fator importante e que merece atenção especial, refere-se à produção de conteúdo, a qual pressupõe a utilização do máximo de recursos e ferramentas disponíveis nas redes sociais, tais como textos, fotos, vídeos e aplicativos, fazendo com que a interação da empresa não fique irrelevante e desinteressante sob a perspectiva do seu público.

Por fim, acredita-se que a atenção aos desafios comunicacionais no meio digital torna-se preponderante àqueles que desejarem agir nas redes sociais, sobretudo, no que tange a definição dos novos padrões éticos e morais que irão reger estas relações, sendo ainda

importante reconhecer o valor da imagem da marca em relações não presenciais, em que privacidade e veracidade das informações são requisitos de confiabilidade para que os indivíduos possam efetivamente construir conexões sólidas com as empresas atuantes nestes meios.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 1. ed. Campus, 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa**. In: *Conexão – Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul, v.5, n.10, jul/dez, 2006.

_____. **Indicadores para a avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instalada na grande Florianópolis** – Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

_____. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

RECUERO, R. C. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no ORKUT e nos Weblogs**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005. <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/454/381>>. Acesso em: 28 maio. 2012.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 22 - dezembro 2003

_____. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.