



## **A Presença Marcária na Internet: uma Análise de algumas apreciações representativas expostas por Internautas nas Redes Sociais<sup>1</sup>**

Hyllane Maria Salgueiro LOPES<sup>2</sup>

Jean Charles Jacques ZOZZOLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, AL

### **RESUMO**

Todos os dias, nos relacionamos com pessoas, possibilitando direta e indiretamente modificações ou não em suas ações. Com a internet, especialmente com o advento das chamadas redes sociais online, esse novo ambiente criou a possibilidade de produzirmos mais informações, sejam sobre nós mesmos, ou sobre um produto ou marca. Com isso, o marketing ganhou novas associações por vários autores ao adaptar seus conceitos no ciberespaço. Entretanto, se o ambiente mudou, as pessoas continuam as mesmas, processando ou não percepções e comentando cada vez mais em blogs e diversas redes sociais *online* sobre as experiências que tiveram ou que pretendem ter com determinadas marcas e tornando-se muitas vezes produtos e/ou produtores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca; Internet; Redes sociais; Autopoiese; Consumo Sínico.

### **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 e, constituem assim, parte de nossa estrutura. Trazendo essas reflexões para os dias atuais, encontramos o ambiente internet e as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> 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 marcária*” na pesquisa “Perspectivas de consolidação de uma teoria renovada da marca e sua comunicação midiática”. Email: lane.salgueiro@gmail.com

<sup>3</sup> 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](mailto:jczoz@uol.com.br).



chamadas redes sociais *online*, onde nela, as pessoas também podem 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 mesmo tempo que pode provocar perturbações recíprocas, nos tornando ora produtos, ora produtores. A marca, considerada também um sistema vivo (ZOZZOLI, 2004; 2006), atua possibilitando a geração de sentidos não só imageticamente, mas como perturbadora dos atores que com ela “dialogam”.

Nessa intermediação, surgem vários fatores que foram levados em consideração à medida que analisamos comunidades, grupos, fóruns, comentários nas redes sociais mais conhecidas e utilizadas e que foram escolhidas para aplicação da pesquisa: Orkut, Facebook e o micro-blogging Twitter. 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. O Twitter também ganhou 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 deve 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 chamadas 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 dessas redes *online*.

Como sustentação teórica, recorreremos 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”.

### **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. A estrutura textual, 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”<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>.

O interessante é que no tópico com maior participação dos usuários dessa comunidade, 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

---

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> 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 indivíduo 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<sup>6</sup>, 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,

---

<sup>6</sup> 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*:

<b>Categorias ou Inventário</b>	<b>Classificação</b>
Tweets relacionados à experiência com a marca	Usuários que compartilharam suas experiências com outros usuários sobre a marca; <i>Tweets</i> não direcionado à marca em si; Elementos emocionais relacionados à marca.
Tweets relacionados a questões (dúvidas) sobre serviços da marca	Comentários ( <i>tweets</i> ) 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*.

### **A interferência na marca a partir da interação de usuários nas redes sociais**

A estrutura das redes sociais virtuais demanda a construção de agrupamentos sociais, onde essa possui uma organização específica 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, sua base. Com efeito, tais interações agem reciprocamente entre os atores sociais. 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” (Ibidem, p. 31).

Diante de tais apontamentos, como a interação entre os usuários de uma rede social *on-line* poderia “perturbar” marca em si, provocando novas ações? A relação entre atores sociais de determinada rede pode fazer com que, por meio dessa “perturbação”, uma simples conversa se expresse como conteúdo para que outros atores desenvolvam concepções próprias sobre a marca? Para Lévy (2004, p. 166), “o principal significado do ciberespaço é a interconexão geral de tudo em tempo real, a concretização do espaço



virtual onde as formas culturais e linguísticas estão vivas”. No caso da marca, as organizações buscam cada vez mais alternativas que possam “mapear” tais impressões dos usuários nas redes sociais *on-line*.

### **A convergência das redes sociais *on-line*: mito ou tendência?**

O desenvolvimento da internet, da programação, do design de interface e o crescimento da internet de banda larga possibilitou uma nova gama de experiências das quais os usuários escolhem querer ou não participar. Com a facilidade de manuseio encontrada nas mídias sociais *on-line* e o surgimento de cada vez mais redes sociais diferentes e segmentadas, as redes sociais mais populares como Facebook, Twitter, Orkut, e os blogs passaram a conectar e compartilhar informações produzidas por usuários de cada uma delas.

Uma das questões a ser esclarecida na pesquisa que realizamos trata da integração das redes sociais *on-line* e quais percepções ligados à marca essa convergência pode possibilitar que aconteçam ou não. Para isso, estamos desenvolvendo um questionário que será aplicado a uma amostra de usuários dessas redes sociais *on-line*. O que se percebe é que a maioria dos usuários de qualquer uma dessas redes sociais citadas no parágrafo acima possui perfil em praticamente todas elas.

Nas redes sociais *on-line*, o perfil se caracteriza como sendo um “documento”, ou melhor, uma ação que pode ser modificada por seu responsável e atua como uma identidade disponível e consultável. Essa formação da identidade no ambiente internet é baseada em “apropriações que funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público” (RECUERO, 2009, p. 26). Nos blogs, Twitter, Facebook e Orkut, existe essa necessidade em ser visto pelo outro.

Lévy (2005, p. 127) diz que “para cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”. Nesse sentido, será que as redes sociais ao compartilharem suas informações umas com as outras não poderiam perder a sua popularidade? Como tais apontamentos poderiam interferir no processo comunicativo da marca? Primeiramente, partiremos da idéia de que os atores envolvidos são usuários, ou seja, pessoas que mesmo estando conectadas ao ciberespaço necessitam construir a si mesmo e utilizam de uma linguagem própria da rede para se “relacionarem”.

Essa convergência entre as linguagens de tais redes traz consigo não só a manifestação de códigos em um só veículo, mas potencializa a amplitude do signo



marcário. Normalmente, quando algum usuário escreve ou atualiza o seu Facebook, as mesmas atualizações poderão aparecer na rede de quem estiver conectado ao Twitter, caso o primeiro usuário tenha escolhido a opção de compartilhamento. Porém, a mesma informação não pode ser compartilhada no Orkut.

Quando, de acordo com Zozzoli (2004), concebemos a marca como um “sistema vivo” integrante também desse ciberespaço, notamos que a presença da mesma em comentários, atualizações, tweets e opinião dos internautas deve ser monitorada de forma não intrusiva. Nas palavras de Castells (2005, p. 445):

De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade das amizades on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão – eterna. (CASTELLS, 2005, p.445)

Tais apontamentos nos induzem a crer que a convergência das chamadas redes sociais *on-line* segue uma tendência baseada na construção de uma conexão entre as redes, possibilitando não só a integração dos indivíduos numa improvável comunicação, mas principalmente, a conjunção de linguagens, sentidos e códigos processados individualmente, tendo-se a impressão de pertencer a uma comunidade.

## 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.blogcitarario.blog.br](http://www.blogcitarario.blog.br)>. Acessado em 19 de dezembro de 2010..

IBOPE NET RATINGS. Onde os brasileiros se encontram. Disponível em [www.blogcitarario.blog.br](http://www.blogcitarario.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.

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.