

Gestão da Marca por meio do *Public Feeling*¹

Lawrence Chung KOO²
Pontifícia Universidade de São Paulo, PUC SP

RESUMO

A gestão da marca requer administrar estrategicamente diversos componentes importantes que constroem os sentidos da sua identidade. Queremos por meio deste trabalho dar foco a um dos aspectos integrantes da representação marcária que é sua imagem percebida. A imagem é construída através da experiência com as expressões da marca e também pelo capital acumulado no imaginário de uma cultura, compartilhado entre as pessoas que a integram. Nesse sentido, vamos abordar os conceitos de imagem e imagem reputacional em múltiplas perspectivas, incluindo a dimensão semiótica apresentada por Santaella e Nöth (1997). Para o encaminhamento empírico que a temática suscita, faremos um levantamento das estratégias e técnicas de captura dos sentimentos do público (*public feeling*) nas mídias sociais, tais como Big Data e *Analytics*, como caminhos possíveis para a efetividade deste conceito, ainda em construção inicial.

PALAVRAS-CHAVE: imagem, marca, reputação, imagem reputacional, public feeling, big data, analytics.

O que é Imagem e Imagem Reputacional?

Muitas são as possibilidades de definir o que é imagem, passando pelas artes, pela comunicação, pela filosofia e tantas outras regionalidades científicas. Certamente é um dos conceitos teóricos em que encontramos irrefutável polissemia. No entanto, dada nossa filiação teórica, optamos pelo caminho conceitual a partir da semiótica de Peirce (1977) e de seus seguidores. De acordo com as reflexões de Santaella & Nöth (1997) as imagens estão separadas em dois domínios primordiais, o domínio das imagens como representações visuais, tais como o desenho, a pintura ou a fotografia e outro domínio que é imaterial, ou seja, das imagens na nossa mente, como as visões, os esquemas mentais, as fantasias etc.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, pós-doutorado pela ECA-USP. Engenheiro formado pelo ITA. Pesquisador do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.. Professor da PUC SP e membro da A²DE. Pesquisador e sócio-fundador da Casa Semio. email: lawrence@pucsp.br, lawrence.koo@gmail.com, lawrence@casasemio.com.br

Segundo os autores, esses domínios não estão separados, uma vez que, na gênese já são ligados.

“Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA & NÖTH, 1997, p.15).

Do ponto de vista semiótico, o que unifica os dois domínios da imagem, visual e mental é a noção de signo, contemplando tanto a dimensão perceptiva, quanto a dimensão mental. Em outra direção reflexiva, mas não totalmente distinta, apresenta-se a definição de imagem de Wittgenstein “a imagem é um modelo da realidade”, ou ainda “a imagem lógica dos fatos é o pensamento” (apud SANTAELLA & NÖTH, 1997, p.15). Juntando estas reflexões de Wittgenstein notamos que não há polarização evidente – visual/mental – mas, sim uma relação complexa entre essas dimensões.

Quando nos apropriamos deste entendimento complexo acerca da imagem e nos dirigimos à imagem reputacional, estamos assumindo assim, também a existência do duplo vínculo: visual e mental ao nível das organizações. A imagem da reputação, no âmbito dos estudos organizacionais e de marca, apresenta sim, esta complexidade. Há muito de visual nas organizações, desde as manifestações de marca elementares como logotipo e símbolo, até o amplo repertório de expressões (PEREZ, 2004), passando pela presença virtual em sites e blogs, edificações, imagem pública de seus funcionários e executivos, até a repercussão midiática de suas ações inerentes ao próprio negócio (por exemplo, anúncios publicitários), ou decorrentes, como as matérias jornalísticas e mais recentemente, as manifestações dos consumidores e públicos da marca nas redes sociais ou no mesmo no âmbito presencial (CASTELLS, 2013).

A gestão da marca percorreu destacada trajetória ao longo das últimas três décadas passando por algumas mudanças importantes tanto nas suas práticas, quanto na discussão teórica nas interfaces do marketing e da comunicação. Uma das reflexões que agora propomos é o entendimento acerca da gestão da imagem institucional, que em nosso entendimento, deve ser a gestão da imagem reputacional, uma vez que entendemos imagem

reputacional como o conjunto das percepções da sociedade sobre vários aspectos da organização, empresa ou instituição. Mas, o que é percepção? A percepção é um sentimento a partir da entrada dos perceptos pelos sentidos. Quando nos referimos à percepção com relação à organização, passamos ao âmbito das conexões de sentido decorrentes da interpretação desses perceptos (vivenciados e mediatizados), tais como a admiração, os valores atribuídos e, em especial no Oriente, o vínculo de sentido direto com a honra.

Assim, imagem reputacional refere-se aos valores atribuídos a uma organização a partir das vivências e mediações de sua imagem. Nesse sentido, também a imagem reputacional condensa as dimensões visuais e mentais, ainda que esta última, muito decorrente das percepções vividas e também imaginadas.

Capital Social e sua relação com a imagem reputacional

Queremos trazer o conceito de Capital Social, um assunto bastante debatido e consolidado na Sociologia e Ciências Sociais Aplicadas, como um das referências para adensar o fundamento teórico do nosso entendimento acerca da Imagem Reputacional. Capital social é um conceito bastante utilizado pelo Banco Mundial (BANCO MUNDIAL, 2003) para indicar quais são os países que têm melhor atratividade para receber investimentos externos em termos de estabilidade nas suas relações sociais, jurídicas e valores, o que permitiria obter um retorno dos recursos no longo prazo. O conceito básico é o nível de confiança que a sociedade tem dentro do seu tecido social, em outras palavras, a confiança nas instituições basilares de um país. Ou seja, a percepção da confiabilidade nos instrumentos institucionais dá ao país o fundamento para o seu desenvolvimento, que é, acredita-se, o objetivo principal do Banco Mundial. A falta da confiança, geralmente é expressa na forma de baixa imagem reputacional que são, como veremos, dois conceitos que caminham juntos.

Outro termo rentável à nossa reflexão é o de “*feeling about*”, que etimologicamente, em inglês relaciona-se a ideia de sensação de qualidade. Vejamos:

To have feelings about someone or something:

To have preferences or notions about someone or something. (Usually in the negative.)

Quando traduzimos literalmente “Feeling about” como “sentir algo sobre algum fato ou pessoa, ou instituição”, estamos nos referindo ao sentir de uma qualidade, de forma direta, o que remete a criação do sentido sem ter que exercer uma análise mais profunda para ter a primeira favorabilidade ou repulsa ao objeto em questão. Seria o equivalente à primeiridade em Peirce (1977), ou seja, as sensações que brotam das qualidades, sem que o raciocínio tenha sido convocado. Esse é um assunto que faz parte do capital da marca ou também podemos chamar de *Reputational Image Capital*. Como vimos, a questão da Imagem Reputacional das marcas está dentro das fronteiras da Semiótica, simplesmente porque estamos no universo da produção de sentidos.

Ainda no caminho de entender a relação entre confiança e imagem, referimo-nos ao trabalho publicado pelo Instituto de Pesquisa IPSOS (IPSOS, 2011) intitulado “Your Stakeholders and Your Reputation” que nos mostra como a reputação é construída ao longo de um processo, e em cada degrau, a imagem da reputação é reforçada positivamente. Começando com o nível mais fundamental (figura 1), saber da existência, indo na sequência para a camada da familiaridade, crescendo depois em direção à favorabilidade e se consolida no patamar da confiança. A ação daqueles que confiam na reputação é a de defender a pessoa ou a instituição, criando nesse momento, o sentido de representação.

Nas manifestações políticas de abril de 2013 ocorridas em todo o Brasil, passamos a ouvir com muita frequência uma “palavra de ordem”: “O fulano de tal (ou uma empresa) NÃO ME REPRESENTA”, sendo que da forma positiva, alguns manifestantes também declararam “esse outro fulano de tal, ME REPRESENTA”. Essa é uma fase em que há uma clara decisão de “*Advocacy*” ou “Advoga”. A marca, pessoa ou institucional pode “falar” em seu nome, ou seja, pode me representar ou não me representar. Representar na tradição de KACZMAREK (1986, p.88) significa:

“Apresentar algo por meio de algo materialmente distinto de acordo com regras exatas, nas quais certas características ou estruturas daquilo representado devem ser expressas, acentuadas e tornadas compreensíveis pelo tipo de apresentação, enquanto outras devem ser conscientemente suprimidas”.

A partir do entendimento de representação acima manifestado notamos que os cartazes e palavras de ordem “me representa” ou “não me representa”, vistas durante as manifestações políticas, tanto nas ruas, quanto nas redes digitais, tinham o cunho da vinculação consciente a determinados valores. Por exemplo, um deputado federal abertamente homofóbico não pode representar pessoas que não comungam desses valores restritivos.

Construção da Imagem Reputacional

Pirâmide Reputacional

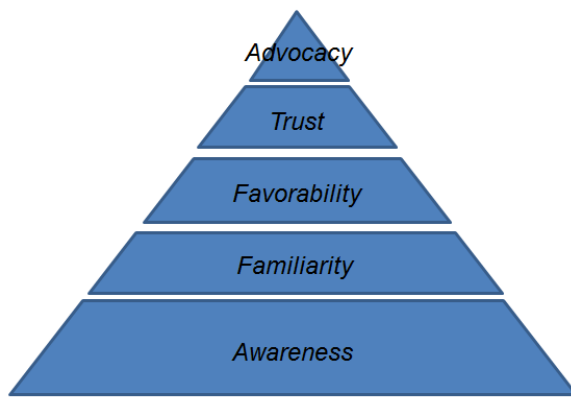


Figura 1: pirâmide reputacional Ipsos – Corporate Reputational and the bottom line, 2011

Em 2014 a revista Forbes fez uma pesquisa global e listou as cem empresas com melhores reputações no mundo. Nessa lista não aparece nenhuma instituição financeira, embora essas tenham uma posição econômica dominante e forte presença midiática, com valor da marca elevado. O que concluímos que estas destacadas condições não que garantem uma boa imagem institucional. Também é interessante notar que na lista das empresas melhor reputadas, não constam empresas de petróleo, sendo que essas têm um faturamento altíssimo e imenso poder político-estratégico. Vide (Forbes, 2014)

The World's 100 Most Reputable Companies:				
Rank	Company Name	Home Country	Global Industry	2014 Global RepTrak® Pulse
1	The Walt Disney Company	United States of America	Information & Media	77.3
1	Google	United States of America	Information & Media	77.3
3	BMW	Germany	Automotive	77.2
3	Rolex	Switzerland	Consumer Products	77.2
5	Sony	Japan	Electrical & Electronics	75.9
6	Canon	Japan	Electrical & Electronics	75.7
7	Apple	United States of America	Computer	75.6
8	Daimler (Mercedes-Benz)	Germany	Automotive	75.4
9	LEGO Group	Denmark	Consumer Products	75.1
10	Microsoft	United States of America	Computer	75.0
10	Samsung Electronics	South Korea	Electrical & Electronics	75.0

Figura 2: As empresas com as melhores reputações do mundo – Forbes 2014

As imagens presentes na figura 3 referem-se a uma colagem de fatos registrados pela mídia de massa durante uma das fases da conhecida Operação Lava Jato³. Citaremos alguns fatos que nos mostram a questão do valor da imagem reputacional. O primeiro exemplo que temos é a fala de Patrus Ananias, Ministro do Desenvolvimento Agrário, que declarou em entrevista ao jornal Estado de São Paulo: “Eu prefiro ver o PT perder um pouco (de arrecadação), mas recuperar a imagem”. (ANANIAS, 2015), em outras palavras, na opinião do entrevistado, a imagem é cara, porém, ele não sabe exatamente o quanto custa, mas será que isso é verdade?

Em várias pesquisas recentes, que, aliás, tornaram-se cotidianas, a popularidade dos partidos políticos, do atual Governo e da presidência não passa de um dígito no final de junho de 2015. Em outras palavras, o custo da imagem foi muito além do que a interpretação dos que estavam envolvidos na gestão do partido político e do governo.

Da mesma forma, imagetivamente, a prisão dos empresários envolvidos no escândalo da mesma Operação Lava Jato é emblemática em termos da reputação organizacional, vide a composição da figura abaixo do Jornal Folha de São Paulo do dia 14/11/2014:

³ Operação iniciada em um posto de gasolina – daí o seu nome – deflagrada em março de 2014, investiga uma série de suspeitadas de desvios de verba e lavagem de dinheiro, envolvendo a Petrobrás, várias construtoras, empresários e políticos.



Figura 3. Mosaico das fotos dos indiciados na Operação Lava Jato – Folha de São Paulo

Podemos afirmar que as cenas acima são contundentes e altamente impactantes para desconstruir a reputação das empresas que esses empresários representam ou são donos. Evidentemente, nas fotos acima há o nítido prejuízo sobre o direito de defesa de cada um dos indiciados.

Concluimos preliminarmente que a imagem é antes de tudo um conceito de percepção, sem levar em conta necessariamente os aspectos jurídicos e a real situação dos fatos. O sentimento resultante pela transmissão das imagens pela mídia televisiva e imprensa tradicional, adicionada ao papel das redes sociais digitais que contam com milhões de editores individuais que emitem opiniões e interpretações dos fatos, por exemplo, acaba formando um sentimento ou “*feeling*” público em contraste com o tradicional conceito de Opinião Pública, que por vezes são apenas opiniões publicadas pelo poder comunicacional vigente. Aí encontramos inovação e relevância no entendimento do que chamamos *public feeling*. Este conceito só é possível a partir do contexto midiático no qual estamos inseridos, onde a nossa própria identidade está também midiaticizada e construída a partir do outro, no melhor sentido de uma alteridade.

Sendo assim, queremos estudar a problemática da questão da formação do “*Public Feeling*” e seu fundamento na reconstrução da imagem ou reputação após percepções visuais e

imagens mentais duramente negativas, como nos casos dos empresários e empresas investigados na Operação Lava Jato e também dos políticos e partidos envolvidos.

Sabemos que sempre há deterioração natural de toda e qualquer imagem, mesmo as mais sólidas construídas por longo período. As imagens estão sujeitas aos fatos imprevistos, corrosão pelo tempo e pela mudança do entendimento e de novos conceitos que surgem na sociedade, entropias naturais ou programadas, do qual também faz parte o falibilismo descrito por Edgar Morin (2001) se apropriando de um conceito fundante da Física e que também foi usado posteriormente pela Teoria dos Sistemas. No entanto, após o desgaste há algum caminho possível de reconstrução da confiança, conceito basilar na reputação como apresentado no estudo Ipsos (2011)?

Embora não haja uma competição explícita entre as organizações ao que se refere a reputação, a sociedade impõe um ranking reputacional entre as empresas que atuam no meio socioeconômico, principalmente entre aquelas do mesmo segmento. Conforme o que listamos no quadro abaixo isso torna a gestão da imagem impecável da organização uma tarefa árdua e contínua. Convém lembrarmos do conto clássico sobre o episódio de Pompéia, esposa de César, que ao dar uma festa exclusiva à mulheres abrigou um homem quando Públio Costádio disfarçou-se de mulher e conseguiu entrar na festa, causando um falatório posterior. César baseou nesse episódio para separar-se de Pompéia com o simples argumento: “Não basta à mulher de César ser honesta, ela deve parecer-ser honesta”. Uma interessante alegoria sobre ser-parecer-ser, ainda que muito distante de qualquer factualidade: Cesar encontrou “boa” desculpa.

Conceitos sobre Risco de Reputação

Uma das percepções do mundo corporativo sobre a má gestão da reputação de uma organização pode ser vista no estudo realizado pela empresa de consultoria Deloitte chamado “*2014 global survey on reputation risk*” de outubro de 2014 (DELOITTE, 2014). Essa pesquisa resultou em algumas conclusões que selecionamos aqui: (1) O risco da reputação é o principal risco estratégico de negócio; (2) O risco reputacional é uma questão relacionada com a gestão superior da empresa (C level – CEOs, CFOs etc.); (3) As

empresas não estão preparadas para os riscos de reputação, que geralmente fogem do controle direto da empresa; (4) As consequências diretas da perda de reputação é a perda do faturamento e valor da marca; (5) As empresas já estão atentas para **destinar** recursos para riscos de reputação. As conclusões do estudo Deloitte podem ser ainda sintetizadas no âmbito das organizações que reputação é “pouco controlável” e representa “dinheiro”.

A imagem reputacional construída ao longo de anos por uma organização, pode ser facilmente destruída pelo seu principal executivo em qualquer tipo de deslize, de ordem institucional ou mesmo pessoal. O seu sucesso, nem sempre melhora na mesma proporção que a queda. Senão, vejamos o caso do escândalo pelo qual passou José Maria Marin, presidente da CBF – Confederação Brasileira de Futebol, acusado de inúmeros casos de corrupção e a repercussão negativa, imediata tanto para a CBF, quanto aos patrocinadores, que, imediatamente, se retiraram dos vínculos midiáticos, em princípio, “sempre” tão desejados.



Figura 4: José Maria Marin, então presidente da CBF – Confederação Brasileira de Futebol

Da homenagem ...



..ao day after..



Figura 5: Sede da CBF antes e depois dos escândalos. O nome da sede “José Maria Marin” foi imediatamente retirado.



Figura 6: No dia seguinte da prisão do ex-presidente da CBF, as imagens dos patrocinados desaparecem

Public Feeling e as ferramentas de medição Big Data e Analytics

Um dos grandes problemas na avaliação das imagens reputacionais das empresas e/ou instituições, deve-se ao fato de que esses sentimentos devem ser captados de forma instantânea, quase em tempo real. Por exemplo, ao longo de uma manifestação, cujo sujeito do public feeling não são os manifestantes apenas, mas toda a população que está observando e participando das mais diversas formas dos acontecimentos, ainda que muitas vezes de forma mais passiva, como captá-los uma vez que estes todos atores são de fato o “público”? Em nosso exemplo das recentes manifestações nas ruas de várias cidades brasileiras, todos aí são de interesse, mas também todos os outros que estão nas redes sociais comentando, aqueles que estão lendo e não comentando (são impactados pelo menos pelas imagens), todos os atores midiáticos enfim, um público muito maior, disperso e de difícil integração.

Queremos fazer uma pequena introdução a Big Data e Analytics, como sendo duas das possíveis ferramentas que darão respaldo à medição do Public Feeling. Big Data foi matéria de reportagens de várias mídias em tentativas de esclarecer o seu papel em termos de marketing para a sociedade de consumo, no entanto, a importância da sua atuação alcança fronteiras muito mais extensas do que a do marketing. Por exemplo, as informações geradas na decolagem de uma aeronave excede um terabyte por decolagem, a consolidação de todas as decolagens em um dia chuvoso pode conduzir a mudança de procedimento para melhorar segurança de voo, ou não, mas o problema em como lidar com uma quantidade enorme de dados, em tempo real, levou gigantes digitais e startups para elaborar em conjunto modelos tecnológicos para lidar com esse desafio. O resultado da iniciativa foi consolidação de vários componentes tecnológicos, tais como, modelos de processamento, algoritmos, softwares e mídias sociais adaptados em um sistema de busca e linguagem de programação específica para essa finalidade.

De uma forma sucinta, o que se busca é basicamente obter resultados de pesquisa em qualquer tipo de arquivo de dados pela Web com as seguintes características:

Big Data = volume + variedade + velocidade + veracidade gerando valor. TAURION (2013). Devido ao grande volume de dados presente na Web, e sendo esses dados armazenados em formatos diversos, e muitas vezes altamente voláteis, portanto altamente instáveis e são difíceis de capturar com acuracidade, tornando esse tipo de pesquisa bastante desafiadora para os técnicos, o que fez surgir uma nova área de conhecimento chamada Data Science, LOUKIDES (2012), com foco em estruturação, modelagem e recuperação das informações e dados.

A outra área de grande desenvolvimento é a dos estudos sobre o *Analytics*. Analytics (2015), Taurion (2013) que são as técnicas de busca (*discovery*), comunicação para alcançar um padrão (estrutura) de dados que tenha significado para o interpretante que o qual em conjunto com Big Data pode fornecer resultado do comportamento em tempo real dos sintomas da sociedade para um determinado objeto de estudo. Portanto os *analytics* se baseiam nas aplicações que usam simultaneamente estatística, pesquisa operacional e o uso extensivo de programação computacional. Está incluso neste campo técnico, ferramenta, de visualização para facilitar entendimento dos resultados.

O advento da composição *Big Data e Analytics* nos proporcionaram ferramentas para capturar o “*humor*” da sociedade em tempo real, que nos sustenta na construção das métricas de Imagem Reputacional. Podemos ter assim a tendência de crescimento ou declínio dos indicadores da Imagem Reputacional instantaneamente.

O benefício de se usar ferramentas digitais para realizar esse tipo de pesquisa, em vez da pesquisa de opinião tradicional é a celeridade do resultado, pois a Gestão de Risco das empresas passam necessariamente pela gestão da imagem reputacional e a antecipação do conhecimento da deterioração da imagem reputacional pode permitir ações mais eficientes para frear essa tendência.

Considerações finais: image reshape e o papel da liderança

Assim como a ascensão da imagem da marca de uma empresa depende do(s) seu(s) principal(is) executivo(s) e uma vez que a imagem reputacional esteja desgastada, sua reconstrução normalmente requer a remoção das atividades dos responsáveis pela empresa durante o período em que houve a corrosão da imagem. Embora não seja objeto do estudo desse artigo, queremos pontuar aqui que a reconstrução da imagem reputacional de uma instituição geralmente requer o estudo da construção ou reconstrução da imagem reputacional da liderança, o que nem sempre é possível. Indicamos aqui tal objeto de estudo como caminho possível de continuidade desta pesquisa, tanto em nível conceitual, quanto envolvendo pesquisas documentais e empíricas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANALYTICS, Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Analytics>> acessado no dia 20 de julho de 2015.
- ANANIAS, P. Estado de São Paulo, caderno política, 02 de maio de 2015, disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pt-absorveu-pratica-de-uso-e-abuso-de-poder,1680136>>. Acessado no dia 15 de maio de 2015
- BACKER, T., *Connectivism & Connected Knowledge: Participating in a MOOC*, Toronto: Thomas Jerome Baker, 2012

- BANCO MUNDIAL. Questionário Integrado para medir Capital Social. Grupo Temático sobre Capital Social, 2003.
- BAUMAN, Z., *Modernidade Líquida.*, Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BOUTON, G., *Understanding The New Web Era: Web 3.0, Linked Data, Semantic Web.* In: ReadWriteWeb. 14/05/2009. Disponível em: <
http://www.readwriteweb.com/archives/understanding_the_new_web_era_web_30_linked_data_s.php>. Acessado em 20/07/2011.
- CASTELLS, M., *The Information Age, Economy, Society and Culture*, (3 vol.) Oxford: Blackwell, 1998
- _____. *A Sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *Redes de Indignação e Esperança.* São Paulo: Cia das Letras, 2013
- DAVENPORT, T., BECK, J. *A economia da atenção.* São Paulo: Campus, 2001
- DELOITTE. Global Survey on Reputation Risk, October 2014.
<http://www2.deloitte.com/global/en/pages/governance-risk-and-compliance/articles/reputation-at-risk.html>, Acessado em 27/04/2015
- DRUCKER, P., *Desafios Gerenciais para o Século XXI.* São Paulo: Pioneira, 1999.
- FORBES. The World's Most Reputable Companies,
http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml, 08/04/2014. Acessado em 20/04/2015.
- IPSOS. Your Stakeholders and Your Reputation. Ipsos Global Reputation Centre, 2011. Disponível em http://www.ipsos.com/public-affairs/sites/www.ipsos.com/public-affairs/files/Your_Stakeholders-Your_Reputation-INTL-POV.pdf. Acessado em 14/05/2015
- KACZMAREK, L. *Quid sit aliquid representari in verbo.* In DUTZ, K. & SCHMITTER, P. (orgs.) *Geschichte und Geschichtschreibung der Semiotik.* Münster: Moks, 1986
- LIPOVETSKY, G. *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo.* São Paulo: Manole. 2005.
- _____. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOUKIDES, M., *What is Data Science*, O'Reilly. Amazon eBook. 2012
- McCLUSKEY, F., WINTER, M., *The Idea of the Digital University: Ancient Traditions, Disruptive Technologies and Battle for the Soul of Higher Education.* Washington D.C. Westphalia Press, 2012
- MILGRAM, P., TAKEMURA, H., UTSUMI, A., KISHINO, F., *Augmented Reality: A class of Displays on the reality-virtuality continuum.* ATR Communication Systems Research Laboratories. Kyoto: SPIE Vol. 2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies. 1994.
- NMC HORIZON REPORT 2011, New Media Consortium, Creative Commons, Austin, 2011. Disponível em: <<http://www.nmc.org/publications/2011-horizon-report>>. Acesso em: 20/02/2011
- PEIRCE, C. *Semiótica.* São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade.* São Paulo: Pioneira, 2004.
- _____, BASTOS D., FARINA, M. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação.* São Paulo: Edgard Blucher, 2011
- RICHARDSON, W. *Why School?* TED. 2012
- RIFKIN, J., *The Age of Access*, NY: G. P. Putnam's son, 2000

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2009.

_____ & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997

SUROWIEKI, J. *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday, 2004

TAPSCOTT, D. *A Inteligência está na rede*. VEJA. São Paulo edição 2212 – ano 44 – No.

15, 13 abr 2011, p 19-23.

TAURION, C., *Big Data*, Rio de Janeiro: Brasport, 2013

WAGmob, *Big Data & Hadoop, Simple ‘n Easy*, eBook by WAGmob, 2013