

## COMUNICAÇÃO RETICULAR NO AMBIENTE CORPORATIVO: MODA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

*Reticular communication in the corporate environment: fashion in the organizational communication*

Ananias Junior, Luiz Francisco; Mestrando; Universidade Estadual Paulista,  
luiz\_ananias@hotmail.com<sup>1</sup>  
Santos, Célia Maria Retz Godoy dos; Doutora; Universidade Estadual Paulista,  
celiaretz@faac.unesp.br<sup>2</sup>

**Resumo:** O movimento e a universalização das TICs estão “engolindo” as organizações e seus públicos mediante a inserção de diferentes aplicativos comunicacionais em rede. A partir desse fato, pretende-se observar o aplicativo WhatsApp a partir da estruturação dos fenômenos sociais de epidemias e tendências de moda em termos de processos comunicacionais no contexto corporativo.

**Palavras chave:** Comunicação reticular; Moda na Cibercultura, WhatsApp

**Abstract:** The movement and universalization of ICTs are "swallowing" organizations and their audiences through the insertion of different networked communication applications. From this fact, we intend to observe the WhatsApp application from the structuring of social phenomena of epidemics and fashion trends in terms of communicational processes in the corporate context.

**Keywords:** Reticular communication; Fashion in Cyberculture; WhatsApp

### Introdução

Hoje, não é possível imaginar um mundo globalizado sem a existência das tecnologias de informação e da comunicação em rede, mesmo quando nos referimos a comunicação interna nas organizações. Com o avanço das tecnologias de informação digitais as organizações estão tendo que adaptar seus métodos de interlocução com seus públicos de interesse, uma vez que as novas tecnologias são as “tendências” da sociedade contemporânea.

Castells (1999) afirma que:

---

<sup>1</sup> Mestrando em Mídia e Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista – FAAC-UNESP, graduado em Tecnologia em Marketing pelo Instituto de Ensino Superior de Bauru – IESB/PREVE. E-mail: luiz\_ananias@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista - FAAC-UNESP, graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica, PUC – Campinas. E-mail: celiaretz@faac.unesp.br.

(...) a tecnologia não determina a sociedade e nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. (CASTELLS, 1999, p.25)

Dentre os padrões interativos ressalta-se o papel da comunicação reticular (em rede) que facilita a conexão das pessoas fazendo com que as tendências ou epidemias sociais se alastrem mais rapidamente, a partir dos agentes transmissores. Segundo Picoli (2008) as tendências nascem nos gestos isolados de pequenos grupos e assumem múltiplas formas diferenciadas e inovadoras. Elas só se tornam tendências e moda se forem escolhidas entre várias outras propostas que “contagiem” outras, passando a ser um fenômeno social, praticamente independente: a moda.

A moda no sentido de vestuário, como é normalmente conhecida não é nosso foco aqui, mas sim, como um conjunto de elementos repetidos ou o valor mais comum entre os dados. Na abordagem de Lipovetsky (1989) a moda é um processo no qual o novo, o lendário e a vanguarda tornam-se as principais referências para os indivíduos. Para o autor o que alimenta a moda é o aparecimento incessante de novas tendências de atração, inclinação, direção e intenção. Ou seja, a moda é um movimento de direção a um determinado valor ou objeto e, portanto, diz respeito a adoção de um ponto de vista capaz de garantir um princípio e ao mesmo tempo, compartilha-lo para obter um número significativo de adeptos.

É fato que a moda do uso da comunicação reticular no ambiente de trabalho vem transformando a maneira de se comunicar numa organização. Assim, para melhor esclarecer este assunto, vamos apontar alguns conceitos sobre epidemias sociais, tendências e moda, ressaltando a cibercultura nestas relações.

### **Tendências e Moda: um olhar na Cibercultura**

Não é possível discutir as relações com a moda sem definir o que se entende por tendências. Segundo Caldas (2004) tendência é uma linha a seguir

num determinado momento, uma predisposição ou propensão. É o que nos leva a agir de certa maneira.

Tomando por base a abordagem conceitual e instrumental da palavra “tendência”, vemos que ela se origina da expressão em latim *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. O conceito, no entanto, traz a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado, pode-se defini-la como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado. (SANTOS, 2012, p. 63)

São vários os fatores que orientam uma tendência tais como, ideias, atitudes e comportamentos. Elas nascem numa sociedade, em pequenos grupos e sua influência e impacto no mercado e no consumidor aumenta na medida em que evoluem e se consolidam.

Para que uma tendência se torne moda ela precisa ser acolhida dentre as múltiplas propostas que surgem. Gladwell (2002, p.24 5) considera as tendências como epidemias contagiosas, ou um vírus que contagia, determinando os fenômenos sociais. Ele cita três elementos que impulsionam uma tendência: os conectores ou comunicadores; os vendedores; e os experts. No caso da utilização do *WhatsApp*, pode-se considerar esses elementos da seguinte forma: os conectores ou comunicadores, seriam os usuários chave, que possuem grande conexão com pessoas, tornando-o capaz de “conectar” a novos usuários; os vendedores seriam usuários mais especializados que demonstram as vantagens e facilidades do aplicativo; e o terceiro elemento, os experts, que se refere ao construtor das vantagens e do atendimento as necessidades dos consumidores, assim como, do conceito e das avaliações técnicas sobre o aplicativo .

Os autores que estudam a difusão das tendências afirmam que as conexões em rede geram tendências em todas as direções. Por isso, a moda é considerada por eles, como um conjunto de informações que orienta costumes e comportamentos ditado por uma determinada tendência e que varia com o tempo: duram por um determinado período.

Dito de outra maneira, a moda, é uma forma de intervenção na realidade. É um fenômeno propulsor que gera desequilíbrio no mercado e na vida do

consumidor afetando a sociedade e fazendo com que a maioria comece a se comportar da mesma maneira (PERDIGÃO, 2006).

Mais do que isso, uma moda, interfere no mundo econômico, no mercado e no comportamento do consumidor. Segundo Neves e Branco (2000, p.41) “a moda hoje funciona como uma interface em tempo real, como um dos pontos mais avançados junto das novas, instancias de consumo”. Portanto pode-se inferir que na pluralidade de conexão dos ambientes em rede, a tendência é um processo fundamental de mudança de comportamento. Dessa forma, Santos (2012, p. 64) reitera que nos “processos sociais e eventos que emergem de maneira espontânea, as tendências, estão totalmente inter-relacionadas à divulgação e às tecnologias de comunicação”

Da mesma forma que para Cobra (2008, p,11) “Os negócios que envolvem produtos cujo ciclo de vida é impulsionado por inovações tecnológicas ou mudanças de design se encaixam no conceito de produtos de moda”. Todavia, não é preciso realizar qualquer pesquisa científica para observar a afirmação do autor e, na cibercultura, isso não é diferente: basta olharmos ao nosso redor. Quantas pessoas não estão imersas em seus modernos smartphones ou esperando o próximo lançamento do novo aparelho? Agora vamos um pouco mais além: qual é o principal aplicativo de troca de mensagens que você e seus amigos ou familiares utilizam?

Hoje por exemplo, é difícil nos depararmos com pessoas que ainda não utilizam o *WhatsApp* como ferramenta de troca de mensagens. No entanto, se olharmos para não muito longe, há alguns anos, o modismo da época não era o “*Whats*”, nem mesmo o *Facebook* ou *YouTube* eram conhecidos – vemos aqui a moda, o ciclo relativamente curto dos aplicativos. Podemos citar o *Orkut* ou então do *MSN Messenger* que hoje, já estão em desuso: fora da moda. Pois bem, eram ferramentas populares entre aqueles que tinham poder aquisitivo na época, mas hoje não mais.

Lemos (1999, p.17) ressalta que:

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também se tornam vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do

belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário.

Como se observa a moda tem um movimento cíclico, que abrange a vida do produto desde seu lançamento, aprovação, uso, massificação e desgaste, o que não é diferente na cultura cibernética. Por isso o autor descreve a cibercultura como uma nova forma de cultura.

Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS, 1999, p.11).

Pode-se dizer, portanto, que o modismo é algo cultural, que é aprimorado de geração a geração e se adapta a época. A moda da utilização do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de troca de mensagens não só adentrou na vida da sociedade em geral, como atravessou barreiras corporativas e está modificando completamente a forma de se comunicar nas organizações, tornando-se algo cultural, independentemente de ser pessoal ou profissional.

### **Comunicação reticular no âmbito organizacional e a pesquisa com usuários**

A comunicação reticular tem impactado direta e indiretamente o cotidiano das organizações. Observa-se que o uso das ferramentas de comunicação digital em rede tem trazido outros espaços de relacionamentos, permitindo diferentes conexões no âmbito organizacional.

Em entrevista à Revista Unisinos, Di Felice (2011, p. 1) conceitua que:

As redes digitais, isto é, o conjunto de redes de redes, apresentam-se, antes de tudo, como um problema hermenêutico. Quando falamos de rede não estamos falando de um sistema. A forma rede é sempre um conjunto de redes de redes, isto é, um conjunto de conjunto de inter-

relações, cujos limites ou perímetros são ilimitados e remetem, sobretudo, a mais de um sujeito.

As mudanças tecnológicas agenciadas pela união da informática com a telecomunicação trouxeram uma realidade irreversível, alterando significativamente o processo de comunicação. Para Levy (1994, p.190), seguramente esta dimensão dual tecnológica e simbólica, destaca a essência da eficácia das redes de comunicação e serviços a elas inerentes, transformando-as em “tecnologias do espírito”.

Vale reforçar que as barreiras entre o pessoal (a vida privada) e o corporativo são quase inexistentes quando o assunto é a comunicação em rede, especialmente a partir do aplicativo *WhatsApp*, última moda no que se refere a mensagens.

Aqui podemos fazer, uma breve discussão com base na teoria de Gladwell (2002), na qual ele apresenta as tendências como se fosse uma epidemia, cujos fatores contribuem para que um “vírus” (ideia) contagie ou se transforme, de modo que pequenos acontecimentos, ou mesmo aplicativos (*WhatsApp*), possam se tornar propulsores de necessidades manifestas na sociedade gerando grandes mudanças.

Segundo essa teoria os focos de uma tendência dependem tanto das pessoas que a transmitem, quanto do iniciador da tendência (o agente infeccioso em si) e da sociedade, ou mesmo do meio em que se propaga. Assim, este processo impulsiona os elementos capazes de fazer com que uma ideia - em nosso caso, por exemplo, o uso das ferramentas digitais - passam a ser adotadas por um conjunto de indivíduos e geram determinadas modas que transformam a forma de se comunicar.

Ainda segundo o autor a diferença entre tendências e moda é que enquanto a primeira leva muitos anos para se formar (mais que 10 anos, como é o caso da internet), influenciando o comportamento social (a comunicação em rede, por exemplo), a moda refere-se a “pequenas tendências” ou de curto prazo que se repetem em ciclos: são aplicativos que vem e vão segundo as demandas rápidas dos consumidores, tais como o *WhatsApp*.

Mas nem por isso elas deixam de impactar o processo: as modas, surgem e atuam como propulsores de mudanças e comportamentos, inclusive na comunicação internas das organizações, transformando a forma de comunicar destes usuários.

Segundo Lemos (2010, p.33):

A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, sites, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na Internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos.

Para observarmos esse fenômeno de transformação e de impacto destas modas promovidas pela grande tendência da comunicação reticular, executou-se durante o mês de março de 2017, uma pesquisa de opinião junto a 181 usuários do *WhatsApp*, a fim de verificar suas implicações e uso para a comunicação pessoal e do trabalho. A amostragem foi colhida no *Facebook*; via plataforma *Google Docs* a partir de um hiperlink compartilhado no próprio perfil deste pesquisador, além de outros grupos de universidades também desta rede.

Figura 1: Dados sobre a pesquisa com usuário do WhatsApp

Questões	Respostas em número e percentual			
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
1 Você utiliza o mensageiro instantâneo, <i>WhatsApp</i> , durante o expediente de trabalho?	149	32	82%	18%
2 Além dos assuntos pessoais, você também realiza atividades profissionais através do aplicativo de mensagens?	162	19	90%	10%
3 Você possui algum grupo profissional (de trabalho), para troca de informações com seu chefe ou colegas de trabalho no aplicativo?	139	42	77%	23%
4 O <i>WhatsApp</i> ajuda a facilitar o seu trabalho no dia a dia?	159	22	88%	12%
5 Caso seu telefone seja pessoal, você participa dos grupos de mensagens do seu trabalho por vontade própria?	135	46	75%	25%
6 Já recebeu algum <i>feedback</i> (elogio ou "bronca") de seu superior através do aplicativo de mensagens?	78	103	43%	57%
7 Por fim, você acha que o <i>WhatsApp</i> é uma ferramenta que auxilia na troca de informações de trabalho e melhora a comunicação interna?	175	6	97%	3%

Analisando os dados expostos na figura 1, percebe-se a indistinção de usos, entre comunicação pessoal e profissional com este aplicativo. Observa-se que o emprego de aplicativos no campo do trabalho é expressiva; 90% (questão 2) dos entrevistados consideram que o *WhatsApp* é uma ferramenta que auxilia a troca de informações neste âmbito, além de afirmarem que ela melhora a comunicação interna (97% na questão 7).

Podemos considerar então, que essa utilização promove um processo de convergência cultural para uma nova mídia, ou seja, que a moda de uso deste aplicativo tem gerado transformações. Jenkins (2015, p.7) diz que:

Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. E, neste exato momento, há uma multiplicidade de mudanças em curso.

No entanto, grande parte dessa mudança promovida pela comunicação reticular cabe a sociedade, pois segundo Castells (2005, p.17) é ela que “dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam”(…) pois “as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia”.

Cientes que a comunicação é muito mais que um simples ato de diálogo entre pessoas e possui uma vasta área de pesquisa, atentamos para a acepção fundamental, do termo “comunicação” a que se refere Martino (2014, p.15) que é na visão dele: “o processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência” e suas relações.

Já nas organizações, normalmente o fluxo comunicacional, até um tempo atrás, seguia o tradicional fluxo comunicativo: emissor envia a mensagem mediante um canal para o receptor que a decodifica e a interpreta. Na era da cibercultura, no entanto, Corrêa (2009, p. 171) conceitua esse fluxo a partir da colaboração, participação, orientação e expressão:

Passamos a considerar variáveis como simetria comunicacional (o equilíbrio dialógico entre emissores e receptores), conversações (a

mudança narrativa da mensagem) e a integração midiático-informativa (ou uma das possibilidades de convergência de conteúdos e suportes), como parte desse processo.

Na sociedade contemporânea, imersa na cultura da comunicação reticular a utilização de ferramentas digitais impactam diretamente no cotidiano das organizações. A interlocução por parte do receptor dessas mensagens tornaram-se ações comuns. Qualquer pessoa que possua um aparelho celular “inteligente” é considerada geradora de conteúdo. Com isso, as informações corporativas se tornam cada vez mais suscetíveis a ruídos gerados não somente por seu público interno, mas por todos os públicos de interesse, uma vez que não detém o controle destas informações. Especialmente em relação aos colaboradores as informações que circulam via telefones ou mobiles não ficam registradas na organização e nem mesmo se tem acesso a elas no âmbito organizacional.

Bueno (2011, p. 93) se refere ao ideário organizacional em relação ao controle das informações, na citação a seguir, o que atualmente é improcedente.

A prática da comunicação interna no Brasil tem como pressuposto o adestramento e a doutrinação, e não a autêntica libertação. À maioria das organizações interessa manter os funcionários como súditos, ainda que os vídeos institucionais repitam, solenemente, a velha tese de que eles se constituem no “maior patrimônio da empresa.

Observa-se, portanto, que as organizações estão de mãos atadas, no que se diz respeito a esta nova fase, na qual partilham situações em que não possuem controle sobre a comunicação, podendo gerar os famosos “burburinhos”. A transformação deriva dos processos de comunicação em rede e sofre seus impactos de forma direta, a respeito do conteúdo organizacional circulado nas redes, aceitações e interpretações adversas dos públicos.

Por muito tempo, ouviu-se falar sobre os ruídos na comunicação interna das organizações, denominados de “Rádio Peão” e comunicação boca a boca ou interpessoal. Para Bueno (2011, p. 97), “a Rádio Peão [...] sintetiza, ainda que de maneira caótica e irresponsável, as vulnerabilidades, as fraquezas e as incompetências dos processos de gestão e de comunicação das nossas empresas.”

Por isso a comunicação na sociedade em rede adquire outro processamento, na medida em que os sistemas de comunicação digital possibilitam as relações privadas, pessoais e de trabalho indistintamente entre indivíduos (receptores e produtores de conteúdo) e as organizações. Castells (2005, p. 23) complementa:

Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação [...]. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais.

Ainda na figura 1 observa-se que 43% dos respondentes declararam já ter recebido algum tipo de *feedback* do seu superior, no âmbito do trabalho, seja positivo ou negativo. Isto indica que mesmo as relações corporativas estão se modificando, criando oportunidades, via ferramentas digitais de facilitar e disseminar a comunicação organizacional. Mesmo que algumas práticas tradicionais de comunicação estejam em vigor, tais como murais de avisos, boletins e informativos impressos, e que sejam consideradas oficiais ou formais numa organização, muitos hábitos e comportamentos estão sendo modificados face a estes novos aplicativos. E mais, não são as organizações que estão adentrando no uso das ferramentas digitais, mas sim, estão sendo “empurradas” para a comunicação em rede, seja entre os colaboradores ou seus públicos de interesse: a moda é essa no momento.

### Em resumo

Os resultados preliminares apresentados neste texto, demonstram que a comunicação reticular é uma tendência forte e o uso de determinados aplicativos (*WhatsApp, Facebook, Messenger, etc.*) ou ferramentas digitais são modas de virão e irão em curtos espaços de tempo, assim que outros aplicativos vierem para

atender as novas demandas dos usuários. Exemplos disso são as ofertas de planos com uso ilimitado do aplicativo por parte das operadoras aos clientes como estratégias de vendas e a criação e atualização dos mesmos agregando serviços e outras possibilidades de usos.

Daí, poderemos dizer, amparados nos autores aqui discutidos, que os processos de convergência proporcionados por estes aplicativos, não só impactaram fortemente os aspectos individuais e sociais no mundo atual, mas também as organizações, seus negócios e todos os processos comunicacionais com seus diferentes públicos. Percebe-se que as maneiras dos colaboradores se comunicarem, abrindo precedentes incontroláveis para o vazamento de informações estratégicas, a falta de controle da organização sobre o que seus públicos divulgam ou comentam, a incontestável força destes aplicativos devido a rapidez e agilidade com que a informação é socializada, tudo isso transforma radicalmente os processos de relacionamento e comunicação nas organizações.

Ainda neste processo verifica-se que estas “modas” promovem transformações em relação a ética, a cultura organizacional, a transparências, a responsabilidade social, a sustentabilidade, a governança corporativa, enfim interferem em toda a estrutura das organizações e, por conseguinte, da sociedade atual.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A era da informação – economia, sociedade e cultura**. 2.ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. E CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2.ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 169-184.

DA COSTA BUENO, Wilson. **A Rádio Peão e democracia interna nas organizações.** Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 92-100, 2011.

DI FELICE, Massimo. **Pós-complexidade: as redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular.** Entrevista Especial com Massimo Di Felice. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500515-pos-complexidade-as-redes-digitais-vistas-a-partir-de-uma-perspectiva-reticular-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>> Acesso em: 18 mai. 2017.

GLADWELL, M. **O ponto de desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença.** Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER P., KELLER K. **Administração de Marketing.** 12.<sup>a</sup> Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEVES, M; BRANCO, P. **A previsão das tendências para a indústria do vestuário e têxtil.** Tecminho, 2000.

LE MOS, André. **Ciber-socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** in Rubim, A., Bentz, I, Pinto, J.M., Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999, p. 9-22.

LE MOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LE MOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda. 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Companhia das letras: São Pulo, 1989.

PERDIGÃO, M, D. **Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente.** 2006. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente.html>>. Acesso em 6 jun. 2017.

PICOLI, Julia Isoppo. **Desenvolvimento da metodologia coolhunting**. Universidade do Minho, Portugal. Dissertação de mestrado. Tese disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9308>>. Acesso 30 mai. 2017.

SANTOS C. M. R. G. Opinião Pública, Empowerment e Interfaces. **Opinião pública e pesquisa de tendências: novas mídias e velhas políticas**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.