

O tema deste estudo é o levantamento das ações de comunicação digital, via redes sociais, como forma de relacionamento de empresas do segmento alimentício que são atendidas por agências associadas à AGADI (Associação Gaúcha das Agências Digitais). O objetivo desta investigação é verificar de que maneira são estabelecidas essas relações nestes ambientes, além de ter o intuito de identificar que tipo de participação o consumidor pode ter nas decisões corporativas a partir destes ambientes. Como método de estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, por meio da consulta aos principais autores relacionados ao tema. Também foram realizados contatos via e-mail com as dez principais empresas do segmento alimentício, que teve o fator marca mais lembrada como quesito de escolha, associadas à AGADI e pesquisa em sites e/ou algum tipo de página na internet como blog, Orkut, Facebook, etc. O desenvolvimento da pesquisa ainda está em fase inicial, o que significa uma dimensão mais reflexiva e analítica do que conclusiva. Deste modo, espera-se receber considerações para o seu aperfeiçoamento.