

O presente estudo consiste numa pesquisa em cima de empresas e marcas do ramo de calçados, vestuários e acessórios que investem em comunicação digital junto à agências associadas à AGADI (Associação Gaúcha das Agências Digitais), para averiguar como estas organizações estão se relacionando com seus stakeholders por intermédio de redes sociais e como participam com CGC (Conteúdo Gerado pelo Consumidor), nestes ambientes tais como Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, entre outros. Das agência associadas à AGADI, foram selecionadas 10(dez) dentre 50(cinqüenta) marcas, para averiguar o quanto esta empresas ou marcas estão se relacionando com seus stakeholders. Por fim, foram enviadas, via e-mail, algumas questões para sondagem sobre como esses ambientes auxiliam (ou não) nos relacionamentos com stakeholders, mas ainda sem êxito de respostas. O estudo recém foi iniciado e, por esta razão não possui ainda dados concretos para serem publicados como resultados. Neste devido modo, este trabalho será aberto para uma sessão de discussão para o seu aperfeiçoamento.