

Projeção de imagem e discurso: estratégias para a valorização de Sapiranga por meio da Festa das Rosas¹

Raquel Schaefer KLAUCK²

Daniel Reis SILVA³

Universidade Federal de Santa Maria *campus* Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Anualmente, o município de Sapiranga, localizado no Rio Grande do Sul, promove a Festa das Rosas. O evento, objeto deste estudo, possui como principais objetivos a difusão da história, da cultura e do turismo local. Deste modo, buscamos entender quais são as estratégias promovidas pelo discurso acerca da Festa das Rosas, em sua página oficial, que auxiliam na difusão dos valores atribuídos à cidade de Sapiranga. Para tanto, a pesquisa ancora-se nas noções de identidade (CORREA, 2009), de imagem e projeção (IASBECK, 2007) e do gerenciamento dos sentidos pela imagem e pelo discurso (BALDISSERA, 2007, 2008, 2009), além de apreender o estudo de caso, por meio das técnicas exploratória e descritiva. Assim, com base na análise qualitativa de postagens realizadas na página oficial do evento no Facebook e no site da Prefeitura de Sapiranga, nota-se a falta de estratégias de comunicação nestes meios no que se refere à expansão da identidade da festa e, consecutivamente, na atribuição de valores ao município de Sapiranga.

PALAVRAS-CHAVE: Festa das Rosas. Imagem. Discurso. Valores. Estratégia.

INTRODUÇÃO

O município de Sapiranga, localizado na região do Vale dos Sinos no Rio Grande do Sul, promove a cada ano a tradicional “Festa das Rosas”, que possui importância econômica, cultural e social para o município. Desde sua primeira edição, este evento está atrelado à imagem da cidade, em especial, aos valores que permeiam a história de Sapiranga, motivo que nos instigou a explorar a Festa das Rosas como objeto deste estudo.

Diante do exposto, este estudo de caso busca responder quais são as estratégias promovidas pelo discurso acerca da Festa das Rosas, na página oficial do evento, que

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, e-mail: rachelsklauck@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, e-mail: jpsilva2008@usp.br.

auxiliam na difusão dos valores atribuídos ao município de Sapiranga. Visa analisar, portanto, como os discursos oficiais sobre o episódio articulam valores relacionados para com a cidade, por meio de recortes de postagens na rede oficial do evento e no site da Prefeitura de Sapiranga. Ademais, este estudo ainda possui como objetivos específicos: compreender a identidade e a cultura como aspectos atrelados à comunicação; apreender como recursos discursivos atuam de modo valorativo para organizações ou, no caso, municípios; e apresentar a construção de sentidos sobreposta à Festa das Rosas.

Para pensar em tais dimensões, o presente artigo se ancora em uma noção de identidade (CORREA, 2009), imagem e sua projeção (IASBECK, 2007) e o gerenciamento de sentidos por meio da literatura de relações públicas (BALDISSERA, 2007, 2008, 2009), além de se tratar de uma pesquisa exploratória, com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2009), descritiva, e possuir abordagem qualitativa.

Assim sendo, o trabalho organiza-se por três seções. No que se refere a primeira seção, essa aborda os fenômenos de cultura e identidade presentes na organização, além de apresentar estes aspectos atrelados à comunicação organizacional. Em seguida, a segunda seção discute sobre os recursos discursivos que promovem valores à cidade de Sapiranga, além de dialogar sobre o modo e os meios que constituem e geram os sentidos atribuídos à Festa das Rosas. Por último, este estudo apresenta os procedimentos metodológicos que foram abordados em seu percurso, bem como a análise dos conteúdos retirados da página do Facebook (Festa das Rosas) e do site da Prefeitura de Sapiranga.

Deste modo, expomos, no fecho dessa pesquisa, a relevância do plano estratégico para a construção e gerenciamento dos sentidos promovidos pela principal festividade de Sapiranga, visto o pouco cuidado estratégico na exposição das informações apresentadas nas mídias analisadas.

1. CULTURA E IDENTIDADE

A expressão “cultura”, presente no discurso e na exposição de variados fenômenos das Ciências Sociais e Humanas, permanece, ainda, subjetiva para muitos estudiosos da área. Sua primeira concepção foi apresentada sobre o aspecto de cultivo, ou ainda, o cuidado de terras, grãos. Entretanto, hoje, tal palavra também pode ser/estar relacionada aos movimentos intelectuais e espirituais, ou ainda, às organizações (CORREA, 2009).

Em seus estudos, Hall (1997, apud. CORREA, 2009) expõe cultura como a forma de definição de um modo de vida e, ainda, atrelada aos valores compartilhados para com o outro. Sobre essa perspectiva, então, podemos denotar o sentido de cultura como produção, compartilhamento e atualização de simbologias⁴ e sentidos entre sujeitos emissor e receptor. Observa-se ainda que a produção destes significados estabelece a identidade do outrem, “regulando e organizando condutas, e estabelecendo as diferenças entre comunidades e organizações” (CORREA, 2009, p. 29).

Sob essa perspectiva, Thompson (1995, apud. CORREA, 2009) assinala que a cultura de um grupo está relacionada a suas crenças, seus costumes, convenções, hábitos e práticas. Dessa forma, compreende-se que os meios utilizados para comunicação entre organização e público auxiliam no compartilhamento e na compreensão de simbologias. Ainda conforme o autor, a “cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetivos significativos” (THOMPSON, 1995, p. 176 apud. CORREA, 2009, p. 30), por meio de regras e convenções que possibilitam a interação entre a organização e seus públicos.

Dessa forma, podemos destacar o “poder” como aspecto fundamental dessa interrelação, uma vez que ele se encontra atrelado à tomada de decisões de alguma das partes para o alcance de seus objetivos. Assim, ao construir e expor simbologias, condutas e práticas à norma da vida social (CORREA, 2009), estaremos também sustentando a nossa identidade frente a outros grupos sociais. Ademais, a autora ainda disserta que interações, práticas sociais e comunicativas reforçam nossa identidade e, portanto, é preciso que haja cautela em nossas exposições.

Outro ponto discutido nos estudos de Correa (2009) é a relevância do interacionismo simbólico, de Hebert Blumer, porquanto revelada a interação decorrente entre organização e público por meio da produção de sentidos no meio, na mensagem. Para Blumer (1980, apud. CORREA, 2009), o interacionismo simbólico é a produção das interações humanas, por meio das atividades criadas pelos mesmos durante tal processo. Logo, a troca de papéis (emissor-receptor) entre a instituição e o público, na interlocução, tanto expõe as concepções e experiências de ambos, quanto proporciona a exibição de suas identidades por meio da alteridade entre simbologias.

⁴ De acordo com o Dicionário Aurélio, simbologia é definida como conjunto ou sistema de símbolos. Neste texto, compreendemos simbologia também como código. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/simbologia>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Tal interação, pressuposta pelas relações sociais no meio, podem ser de caráter simbólica e não-simbólica. Enquanto a interação não-simbólica pode ser exibida como uma ação reflexo, ou, reação à ação de outrem sem interpretá-la, a primeira, simbólica, exibe-se à interpretação de uma pessoa ou objeto indicado, podendo ser físico, social ou abstrato, a fim de atribuir significados às ações de uma organização (CORREA, 2009).

Dessa forma, compreende-se a relação entre cultura, identidade e comunicação, em especial, a organizacional, pois os primeiros fenômenos buscam ser sustentados e fortalecidos perante os públicos de interesse de uma organização por meio dos instrumentos e das ferramentas utilizados(as) na comunicação. Ainda para Correa (2009), os instrumentos da comunicação possuem propriedade para identificação de elementos, práticas e comportamentos da organização que sustentem e fortaleçam sua cultura e identidade própria da mesma.

Sob essa perspectiva, em nossa pesquisa apontamos a cidade de Sapiranga/RS como uma organização e a Festa das Rosas, objeto do estudo, como um evento do setor público que opera com a difusão da cultura e de sentidos sobre o município. Por este viés, a seguir, discutiremos aspectos sobre como os discursos do município acionam valores e operam de forma a gerenciar sentidos sobre si. Para tanto, abordamos a perspectiva da comunicação turística de Baldissera (2007) e os entendimentos da literatura de relações públicas acerca da imagem e de sua projeção (IASBECK, 2007; ALMEIDA, 2005).

2. PROJEÇÃO DE IMAGEM

Quando nos referimos aos valores de um produto, ou mesmo de uma organização, atribuímos a ele(a) características próprias de sujeitos que se identificam com seu(sua) cultura. Rudimar Baldissera (2007), em seus estudos sobre comunicação na área de turismo, revela que somente os elementos manifestos, exibidos, representados são reconhecidos como pertencentes a uma cultura. O mesmo ocorre a respeito dos atributos ocasionados pela imagem, quer seja pelas interações entre sujeitos, quer seja pela comunicação.

Neste aspecto, consideramos a comunicação como potencializadora de valores, seja por meio da promoção, da divulgação, de escolhas, das discussões ou dos diálogos (BALDISSERA, 2008). De fato, ela auxilia na constituição e atualização da identidade

de uma organização. A troca de informações entre o processo discursivo do emissor-receptor permite a construção da imagem de uma organização, definida por Luiz Carlos Assis Iasbeck (2007, p.88) como “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades”.

Apesar dos múltiplos estudos sobre o conceito de imagem, o presente artigo se alinha com a perspectiva de Iasbeck sobre como a imagem de uma organização é inerentemente nuançada, “eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas” (IASBECK, 2007, p.89), e constantemente (re)atualizada na mente dos públicos. Deste modo, as imagens se atrelam ao juízo de valor, ao conceito na mente de outrem – seja pessoa, instituição, organização, processo ou ainda objeto (BALDISSERA, 2008).

A perspectiva de imagem-conceito está relacionada, conforme Baldissera (2008), a construção simbólica, complexa e provisória pela alteridade, ou seja, pela recepção, por meio das relações “dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura” (BALDISSERA, 2008, p.198), o que acaba por gerar atributos que levam a constituição de uma identidade.

De acordo com Iasbeck (2007, p. 91), para a construção da identidade é preciso “coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à vista dos dados obtidos pela pesquisa de imagem”. Deste modo, preocupadas com a sua reputação⁵, empresas passam a contratar gestores e especialistas estratégicos da comunicação a persuadirem o discurso dos públicos, a auxiliarem na promoção da imagem do objeto pesquisado, especialmente, à seleção da identidade da organização e, por meio de processos comunicacionais, sendo eles estratégicos ou não, dar visibilidade ao objeto com o intuito de retornos à imagem-conceito” (BALDISSERA, 2009, p. 118). Visto isso, denota-se a possibilidade de gerenciamento dos recursos discursivos, e, portanto, a atualização dos sentidos produzidos sobre a organização de forma desejada na mente de seu público.

Complementando esses argumentos, Daniel Silva (2011) destaca que a mídia também “partilha dos seus valores e contextos” na sociedade e, assim, influencia na

⁵ Conforme Ana Luísa de C. Almeida (2005, p.20), é constituída “por meio da consolidação das diversas imagens”, as quais são sustentadas pelas percepções ao longo do tempo.

construção de uma reputação. Deste modo, uma vez que a imagem é considerada flexível e dinâmica, e “que pode ser alterada na medida em que o indivíduo recebe novos estímulos ou informações” (BOULDING, 1956, *apud.* ALMEIDA, 2005, p.62), a mídia, como precursora de informações, tem o poder de impactar nas percepções do sujeito acerca da imagem e dos valores de um objeto.

A próxima seção abarcará os procedimentos metodológicos dessa pesquisa, além de traçar uma análise sobre as imagens sobrepostas à página do Facebook e os seus discursos, sob os campos teóricos anteriormente apresentados.

3. EXPLORAÇÃO E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com a finalidade de analisar como os recursos discursivos sobre a Festa das Rosas articulam valores que se relacionam com a cidade, essa pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, desenvolve-se por meio de estudo de caso exploratório – que nos permite investigar aspectos do nosso objeto de estudo por diferentes vieses (PRODANOV, 2013)-, e descritivo, no qual é realizada uma análise de conteúdo quanto aos fatos, fenômenos e características próprias de nosso objeto de estudo, a Festa das Rosas.

Ainda, no decorrer desta pesquisa, optamos por utilizar o estudo de caso (GIL, 2008), o qual se caracteriza pela sua profundidade em relação a um ou poucos objetos e que permite um maior conhecimento sobre o mesmo, a proporcionar para nosso estudo a descrição do contexto da Festa das Rosas e a apresentação dos valores atribuídos ao município de Sapiranga por meio das postagens elaboradas para o evento.

Além disso, utilizamo-nos da análise de conteúdo, em que se recusa o computador, interessa-se pela comunicação visual e inviabiliza-se a precisão de trabalhos linguísticos (BARDIN, 2009) para se averiguar como os valores atribuídos ao município estão dispostos por meio de operadores analíticos presentes nas postagens selecionadas.

Com o uso destes recursos, nossa pesquisa parte do conhecimento sobre cultura e identidade, atrelados à comunicação organizacional, para a projeção de imagem, com base nos recursos discursivos criados e que podem ser gerenciados pelas Relações Públicas. Para tanto, a escolha do *corpus*, ou seja, de recortes de algumas das postagens realizadas na página oficial da Festa das Rosas de 2018 e do site da Prefeitura, especialmente na guia do evento, parte da necessidade de analisar como as estratégias

utilizadas pela gestão de Sapiranga, por meio do discurso sobre a Festa das Rosas, auxiliam para e na difusão dos valores atribuídos à cidade.

Assim, em uma exploração inicial, foram analisadas as postagens oficiais acerca da Festa das Rosas e foram selecionadas, visando uma análise qualitativa, três postagens como representativas para o *corpus* dessa pesquisa.

Quanto às postagens dos recortes e seus respectivos conteúdos, temos: duas matérias dispostas na página oficial do evento – texto e imagem das candidatas à corte da festa, imagem de vôo livre e texto sobre cultura local – e uma no site da Prefeitura de Sapiranga – texto de apresentação da Festa das Rosas. O recorte temporal varia entre os dias 26 de maio de 2018 e 6 de novembro de 2018.

A seguir, apresentaremos a história da Festa das Rosas e, em seguida, a análise realizada sobre os recortes das matérias que são representativas para o nosso estudo.

3.1 A Festa das Rosas

Desde a década de 60, o município de Sapiranga, localizado no Vale dos Sinos, Rio Grande do Sul, promove anualmente a Festa das Rosas, evento que não possui somente importância econômica, cultural e social para a cidade, mas que também está atrelada à imagem e aos valores constituídos a respeito do município.

De acordo com as informações disponíveis pelo site da Prefeitura de Sapiranga, a nomenclatura de “Cidade das Rosas” ao município deu-se devido a ocorrência da Festa das Rosas na localidade. A festa, que evento teve início em 1964 por meio do concurso dos mais belos jardim e buquê de rosa da cidade, e da promoção do chá dançante pela instituição Lions Clube, foi oficializada pela Lei Municipal de 4 de novembro de 1964, e, então, passou a ocorrer entre os meses de outubro e novembro.

Desde o ano de sua fundação até o momento presente, a Festa das Rosas passou por várias atualizações, dentre elas, o de seu objetivo principal: de apresentar os jardins floridos e buquês de rosas mais lindos da cidade para o reconhecimento local.

Com o tempo, a festa ganhou corpo e passou a contemplar aspectos culturais, sociais e econômicos do município e região. Desse modo, a partir do ano de 2015 até o ano de 2018, especialmente com a implantação do ingresso gratuito, a Festa das Rosas teve uma média de alcance de 135 mil visitantes entre os dias do evento.

3.2 Valores Acionados

Por meio da análise dos discursos oficiais apresentados na página do Facebook da Festa das Rosas e do site da Prefeitura de Saporanga, buscamos não somente apresentar os valores atribuídos ao município, mas também averiguar como eles estão dispostos nas postagens, por meio da análise de conteúdo, com aferição aos operadores que revelam tais valores. Perante essas informações, realizamos, então, recortes da terceira e quinta postagem sobre a Festa das Rosas e, por conseguinte, do único informativo sobre o evento no site do município.

Figura 1: Concorrentes à Corte da Festa das Rosas



Fonte: FESTA DAS ROSAS, 2018.

O primeiro recorte expõe uma foto das concorrentes à corte da Festa das Rosas de 2018, as quais utilizam a mesma camiseta de divulgação do evento. Observa-se também que, junto à imagem, há a publicação do título “Escolha da Corte das 35ª Festa das Rosas terá transmissão ao vivo”, seguido de um texto informativo sobre o “tradicional concurso de soberanas” da festa, a data da escolha das representantes, o local, o horário, a forma de entrada -por convite- e a realização de uma transmissão ao vivo pelo canal da Prefeitura, no YouTube. A postagem foi feita no dia 26 de maio.

Figura 2: Postagem sobre ponto turístico em Sapiranga/RS



Fonte: FESTA DAS ROSAS, 2018.

A segunda figura apresenta um dos pontos turísticos de Sapiranga, assim como uma das práticas esportivas realizadas na cidade. Ademais, a postagem inicia com o título “Festa das Rosa terá dois roteiros turísticos por Sapiranga”, seguindo de texto sobre as atividades que são realizadas na festa e o convite para conhecer “a cultura e a história da cidade” por meio do City Tour. No final do texto, ainda, expõe-se que há um *stand* de turismo presente no evento.

Figura 3: Informativo sobre o evento no site da Prefeitura



Fonte: SAPIRANGA, 2018

O único texto presente no site da Prefeitura de Sapiiranga acerca da principal festividade do município apresenta uma síntese da história do evento. Observa-se que o texto apresenta a festa como uma marca da cidade, além de destacar que a escolha do

local da festa objetiva o mantimento dos valores comunitários da cidade, ou seja, de que é um elemento social em nome dos valores sociais e/ou interesses estatais.

Por meio dos recortes realizados, é possível notar, primeiramente, que há diferença na exposição dos conteúdos. As duas primeiras postagens, realizadas na página do Facebook, apresentam textos verbais e não verbais (imagens), ao passo que o terceiro recorte apresenta apenas texto. Mesmo com tal diferença, é possível compreender que o conteúdo se refere a Festa das Rosas e que ela ocorre no município de Sapiranga.

Quanto ao conteúdo específico de cada postagem, acerca dos operadores que denotam aspecto valorativo à cidade de Sapiranga, na primeira imagem apresenta-se o concurso de soberanas da Festa das Rosas como “tradicional”, ao que não apenas ocorre anualmente, mas que dialoga diretamente com noções mais românticas calcadas em culturas já tradicionais – a própria noção de soberanas aponta para um período de tempo anterior, algo que faz sentido apenas a partir de uma lente histórica. A ideia de tradição reaparece, por sua vez, no texto da Prefeitura sobre o evento, o que aponta para uma tentativa de associação valorativa importante. Apesar do valor “tradição” estar presente nesses discursos, ele é pouco construído para além de uma ideia do período temporal, não sendo abordados aspectos mais específicos sobre a cultura do município ou do evento propriamente dito.

Já na segunda postagem, o setor de comunicação da Festa revela a existência de “roteiros turísticos durante o evento”. Além disso, apresenta-se as expressões “grandes shows musicais”, “gastronomia”, “diversão” atrelados ao aspecto da cultura local, além do “City Tour” e da presença de um “stand do turismo” destinado aos visitantes do evento. Nessa postagem, observamos uma tentativa de apresentar valores de entretenimento e mesmo da beleza natural do município, o que é feito a partir do uso imagético. Apesar disso, uma dimensão valorativa mais moderna (shows, roteiros turísticos) parece se chocar com a ideia da tradição, pouco explorando os significados da festa em termos culturais – mas sim, meramente, em termos de entretenimento.

A terceira imagem sobre a Festa das Rosas, por sua vez, encontra-se na guia “Pontos turísticos” do site da Prefeitura de Sapiranga. Em seu texto, as expressões “a Festa das Rosas é uma marca de Sapiranga, que ratificou ao município o título de Cidade das Rosas”, “a festa reúne e atrai milhares de pessoas”, “buscando manter os valores comunitários, a Festa das Rosas voltou a acontecer...” revelam os aspectos identitários do município, visto que expressam a imagem da cidade relacionada diretamente à Festa das

Rosas, o reconhecimento do evento na localidade, por meio das suas exposições, além de abranger os valores sociais e econômicos do município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do objeto desta pesquisa, Festa das Rosas, apresenta relevância ao se tratar de um evento que é marca-identidade para a cidade, além de estar interligada a questões culturais, sociais e econômicas da localidade. Deste modo, para apreender os valores atribuídos ao município de Sapiranga por meio da festa, foi necessário realizar o recorte de postagens da página oficial do evento, no Facebook, e do site da Prefeitura do município, a fim de analisar os recursos discursivos utilizados por meio do setor de comunicação de Sapiranga.

Ao cruzarmos as informações apresentadas pelas postagens recortadas, compreendemos que a Festa das Rosas possui alcance social, econômico e – especialmente – cultural, ambos atrelados também ao município. Deste modo, a imagem-conceito que o público atribui ao evento, ao manterem contato com as atividades culturais presentes na festa, contribui para a construção dos valores do município. Uma vez que já há construção desses atributos à cidade, a divulgação do evento, seja pelo âmbito social ou virtual, auxilia na atualização dos sentidos que despertam os valores da organização.

Diante do exposto, pudemos também notar que os discursos promovidos pela comunicação poderiam abranger aspectos mais específicos sobre a relevância da Festa das Rosas ao município de Sapiranga, pois ao analisar as postagens realizadas nas mídias sociais não encontramos fatores que incentivam a relação entre público e postagens para a extensão do evento e, por conseguinte, da história e dos aspectos culturais da cidade.

Assim sendo, as postagens realizadas pela comunicação não aparentam trabalhar com estratégias mais amplas para a difusão dos valores do município, especialmente veiculados ao contexto histórico e as atividades para com o desenvolvimento local. Deste modo, outro caminho se apresenta para estudos futuros sobre o tema: o estudo das percepções do público, interno e externo ao evento, a fim de se possuir dados mais específicos sobre o compartilhamento dos valores de Sapiranga pelo seu principal evento anual, a Festa das Rosas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional.** Tese (Doutorado em Administração)-UFMG, Belo Horizonte. 2005.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** *Revista Organicom*, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 10-11, p. XX-XX, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____, R. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo – RS, v. 10, n. 3, p. XX – XX, 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>. Acesso em: 16 dez. 2018.

_____, R.; SANTOS JUNIOR, L. C. **Reflexões sobre a Articulação: Comunicação-Identidade no Turismo.** *Revista Gestão e Desenvolvimento*. Novo Hamburgo – RS, v. 4, n. 2, p. XX – XX, 2007. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/883/1139>. Acesso em: 15 dez. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas – S.A., 2008.

CORREA, Vera E. D. **Cultura e identidade organizacional disseminadas pela comunicação dirigida: o caso Redlar.** Dissertação (Dissertação em Comunicação e Informação) – UFRGS. Porto Alegre, p. 27-37. 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** *Organicom*. V. 4, n. 7, p. 84-97. 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas.** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Daniel Reis. **Entre o Ethos e a reputação: uma análise de representações midiáticas sobre Relações Públicas.** Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) – UFSM, Belo Horizonte. 2011.