

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**SEXO, ALGEMAS E NETNOGRAFIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
A IMAGEM DO VALEN BAR 18+ NO *FACEBOOK* E *INSTAGRAM***

Gabriela Rabaioli

Lajeado, novembro de 2015

Gabriela Rabaioli

**SEXO, ALGEMAS E NETNOGRAFIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
A IMAGEM DO VALEN BAR 18+ NO *FACEBOOK* E *INSTAGRAM***

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Ms. Juliana Durayski

Lajeado, novembro de 2015

SEXO, ALGEMAS E NETNOGRAFIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM DO VALEN BAR 18+ NO FACEBOOK E INSTAGRAM

Gabriela Rabaioli¹

Prof. Ms.: Juliana Durayski²

Resumo: A busca por experiências singulares e novos contextos faz com que o ramo do entretenimento também seja instrumento de comunicação, levando as pessoas a conhecer lugares diferenciados. O artigo tem como objetivo compreender como o Valen Bar 18+ da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, gerencia identidade e imagem no *facebook* e *instagram* da organização. Para tanto, utilizou-se de conceitos de comunicação, identidade, imagem e ferramentas de relações públicas. O método de pesquisa adotado foi de inspiração netnográfica a fim de investigar comportamentos e interações sociais dos informantes. Os resultados obtidos asseveram que o Valen Bar 18+ tem a identidade e a imagem alinhadas, oferecendo experiências diferentes no ramo do entretenimento, incitando o público pelas redes sociais e utilizando-se também de algumas ferramentas de relação públicas em seu planejamento e suas ações.

Palavras-chaves: Identidade. Imagem. Inspiração Netnográfica. Relações Públicas.

Abstract: The search for singular experiences and new contexts does so that the branch of the entertainment also is an instrument of communication, leading the persons to know differentiated places. The article aims to understand how Valen Bar 18+ city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, manages identity and image in the facebook and instagram of the organization. For so much, it made use of concepts of communication, identity, image and tools of public relations. The adopted inquiry method was of netnographic inspiration in order to investigate behaviors and social interactions of the informants. The obtained results affirm that Valen Bar 18 + has the identity and the image aligned, offering different experiences in the entertainment business, inciting the public through social networks and also using up some public relation tools in his planning and his actions.

Keywords: Identity. Image. Netnographic Inspiration. Public Relations.

1 INTRODUÇÃO

“O Valen para mim é um bar ousado, criativo e corajoso! Ele transmite diretamente certa curiosidade assim que se identifica que não é um bar “normal”, mas sim, algo que aborda um tema que ainda apresenta uma série de tabus na sociedade: o sexo. E a meu ver, o Valen Bar faz isso da melhor forma: sem preconceitos, de maneira transparente, fácil e até engraçada³” (Entrevistada A).

¹ Acadêmica do Curso de Relações Públicas – E-mail: gabi_rabaioli@yahoo.com.br

² Orientadora, Mestre em Administração, formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – E-mail: durayskiju@hotmail.com

³ Trecho da entrevista realizada com a cliente “A” via e-mail, no dia 16 set. 2015.

A narrativa reproduzida acima ilustra o depoimento de uma das clientes que foi pega de surpresa e pedida em casamento no pub denominado Valen Bar 18+, localizado em Porto Alegre⁴, na capital do Rio Grande do Sul. Com inspiração na liberdade cultural das cidades de Amsterdã, Nova Iorque e Berlim, é o primeiro bar temático de erotismo no Brasil⁵. Neste contexto, o trabalho tem como objetivo compreender como o Valen Bar 18+ da cidade de Porto Alegre, gerencia as questões de identidade e imagem no *facebook* e *instagram*.

A busca por experiências singulares e novos contextos faz com que diversas estratégias sejam abordadas e oferecidas, a fim de suprir o perfil do novo consumidor. Schultz⁶ (2015) assevera que criar relacionamentos e experiências nos faz mais felizes do que adquirir um bem, ou seja, mais vale gastar o dinheiro vivendo, do que somente adquirindo. Pereira e Gosling (2015) abordam também as expectativas, crenças e percepções sobre os benefícios de viajar. Assim, o que se percebe é que os consumidores e público em geral estão menos preocupados em despende o dinheiro em coisas que agregam bem estar, integração e compartilhamento do que gastar fortunas em artigos de luxo e bens materiais.

Nesse âmbito, Villaça e Troccoli (2014) inferem que o consumo de serviços se dá mais pelas experiências emocionais (SOLOMON, 2011) do que somente os atributos funcionais ou racionais. É nesse ponto que o mercado de entretenimento se insere e pode proporcionar experiências únicas e significativas, como é o caso do Prinzknecht⁷, um bar situado em Berlim, na Europa, que oferece uma área externa para *happy hours* diferenciados.

Nos últimos anos, as redes sociais têm tomado conta do cotidiano das pessoas e as organizações também estão percebendo sua importância e estabelecendo um canal de proximidade com os públicos através destas ferramentas. Este novo espaço público interativo faz com que estejamos conectados e compartilhando informações e opiniões a qualquer momento. A partir da

⁴ É a cidade capital do estado do Rio Grande do Sul, considerada o centro econômico, financeiro, político e cultural. Disponível em: http://www.portoalegre.travel/site/a_cidade.php. Acesso em: 23 set. 2015.

⁵ Disponível em: <http://valenbar.com.br/porto-alegre/>. Acesso em: 02 set. 2015.

⁶ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/08/19/Umaexperiencia-vale-mais-que-um-bem.html>. Acesso em: 02 set. 2015.

⁷ Disponível em: <http://acapa.virgula.uol.com.br/revista/berlim-a-cidade-do-sexo-facil-e-das-festas-interminaveis/13/38/19949>. Acesso em: 25 out. 2015.

compreensão de que adotar as estratégias é um desafio para as empresas, as redes sociais estão encontrando espaço e sendo utilizadas como meios eficazes para consolidar a organização.

Este artigo traz análises sobre os termos relacionamento (GRUNIG, 2009) e identidade (KUNSCH, 2003) baseadas em outros estudos, mas também apresenta uma abordagem de inspiração netnográfica. Com base nesse contexto, a pesquisa parte da seguinte pergunta: Como o Valen Bar 18+ da cidade de Porto Alegre, gerencia as questões de identidade e imagem no *facebook* e *instagram*? Desta forma, o estudo aqui apresentado propõe analisar: a) Como é construída a identidade do Valen Bar 18+ no *facebook* e *instagram*? b) Como é percebida a imagem do Valen Bar 18+ no *facebook* e *instagram*? c) Como o Valen Bar 18+ utiliza o *facebook* e *instagram* para estabelecer relacionamento com os públicos-alvo?

Para alcançar os objetivos da pesquisa, analisou-se o *facebook* e o *instagram* do Valen Bar 18+ da unidade de Porto Alegre, no período de três meses e foi aliado ao método de inspiração netnográfica, também foi aplicada uma entrevista semiaberta em profundidade com um dos gestores, uma entrevista semiaberta em profundidade com uma fonte de informação pertinente e 24 entrevistas realizadas via chat do *facebook* com os informantes da rede social do Valen Bar 18+.

O artigo está organizado com a seguinte estrutura: na fundamentação teórica discute-se brevemente os conceitos de comunicação e relacionamento nas redes sociais, identidade e imagem. Em seguida são expostos os aspectos metodológicos da pesquisa. A quarta e a quinta parte compõem a apresentação, análise e discussão dos dados. Por fim, nas considerações finais, retomam-se os principais achados e sugestões de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A abordagem a qual o trabalho se integra, está voltada à compreensão dos conceitos de identidade (BUENO, 2009), imagem (ARGENTI, 2006), comunicação (FARIAS, 2011) e redes sociais (RECUERO, 2012), bem como fundamentos da netnografia (KOZINETS, 2014).

2.1 Valen Bar 18+

O nome foi inspirado na personagem de história em quadrinhos eróticas do artista italiano Guido Crepax⁸. Inaugurado em outubro de 2013 e localizado num sobrado de dois andares da década de 50, o Valen Bar 18+⁹ (ex Valentina Bar), é um pub instalado num dos bairros nobres de Porto Alegre que oferece gastronomia, boa música, shows, drinks sugestivos, decoração atraente, artes visuais e uma atmosfera inspirada no erotismo. A ideia surgiu após uma viagem de quatro amigos pela Europa que visitaram uma exposição e resolveram arquitetar o primeiro bar temático de erotismo do Brasil. Os propósitos teóricos do estudo realizado no Valen Bar 18+ são sumarizados nas quatro próximas seções e servem de base para a pesquisa empírica apresentada na sequência.

2.2 Comunicação e relacionamento nas redes sociais

Andrade (2001) e Farias (2011) descrevem que a comunicação é o gênero mais básico da interação humana e é uma prática de linguagem genuinamente cotidiana, que ocorre de diversas maneiras e formas. Nesse sentido, a comunicação é o procedimento de transmissão de estímulos e informações, unindo interesses e modificando o comportamento e a opinião de outros. Sendo assim, faz-se necessário a utilização de meios de comunicação capazes de assegurar solidez e visibilidade suficientes para manter os objetivos e a essência organizacional e, ao mesmo tempo, para aceitar novas circunstâncias facilmente, a fim de assimilar as imposições do mercado (SANTOS, 2007).

Bueno (2009) discorre que a comunicação organizacional é entendida como o conjunto de diversas ações, estratégias e demais planos comunicacionais desenvolvidos a fim de estabelecer uma relação permanente com os públicos de interesse. Portanto, identifica-se a abrangência do processo comunicacional, pois não faz parte só do contexto interno e sim de todos aqueles que a integram. Neste âmbito, o gerenciamento do processo de comunicação organizacional busca estabelecer a compreensão entre os diversos públicos e a organização a partir de

⁸ Disponível em: http://www.lpm.com.br/site/default.asp?Template=../livros/layout_produto.asp&-CategorialD=939077&ID=838473. Acesso em: 08 set. 2015.

⁹ Disponível em: <http://valenbar.com.br/>. Acesso em: 08 set. 2015.

estratégias e percepções do ambiente.

A questão do relacionamento constitui na capacidade de relacionar-se, travar conhecimento e faz jus ao convívio social (GRUNIG, 2009). Da mesma forma, o relacionamento é identificado pelo contexto onde ele está inserido, podendo ser em âmbito familiar, escolar, organizacional ou comunitário. Nesse sentido, faz-se necessário compreender que o relacionamento é construído com base nos processos comunicacionais, nas interações e trocas e que tais diretrizes determinam o rumo das organizações. Assim, o relacionamento pode ser físico ou virtual e define o rumo da interação.

A busca pelo conhecimento, bem como as expectativas e percepções, contribuem para a pesquisa de novas formas de relacionamento. Grunig e França (2009) inferem que uma organização que se comunica com os públicos com as quais se relaciona, tem destaque no seu meio e desta forma, o público sabe o que esperar dela. O acesso à informação ampliado pela internet fez com que os novos contextos abordassem algumas mudanças em relação à questão da experiência, integração, redes e confiança.

Recuero (2012) argumenta que relacionamento na *web*, conversação em rede ou comunicação mediada pelo computador refere-se ao processo de diálogo e diferentes pontos de vista através de ferramentas computacionais. Sendo assim, por meio das interações e do crescimento dos sites de redes sociais, as conversações *online* passaram a criar novos impactos e a espalhar novos comportamentos.

Recuero e Zago (2009) reforçam que o impacto das novas tecnologias é incontestável e que as redes sociais estão inseridas no dia-a-dia das pessoas e exercem forte influência sobre as escolhas, comportamentos, consumo e novas ideias. Nesse sentido, os sites de redes sociais permitem às pessoas publicar e ampliar sua rede de contatos, criando novas formas de circulação, compartilhamentos e conexões.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação¹⁰, 90% dos jovens brasileiros

¹⁰ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2015/07/90-dos-jovens-brasileiros-possuem-pelo-menos-um-perfil-proprio-em-rede-social.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2015.

possuem pelo menos um perfil em rede social, assim como dos 2.105 entrevistados, 73% afirmam que utilizam a internet para acessar as redes sociais. Sendo assim, a parcela da população que está inserida nesse contexto, tem por objetivo a participação, interferência e ampliação do leque de relacionamento.

O Quadro 1 apresenta as duas lentes teóricas destacadas na revisão de literatura e que servem de base à pesquisa empírica (MORAES, 2007).

Quadro 1 – Principais teóricos

Conteúdo	Conceito teórico	Autores
Comunicação	Interação humana que ocorre de diversas maneiras e formas.	Andrade (2001); Argenti (2006); Santos (2007); Bueno e França (2009).
Relacionamento nas redes sociais	Relacionar-se através das ferramentas computacionais.	Grunig (2009); Kotler e Telles (2010); Recuero (2012).

Fonte: Elaborado pela autora.

Corroborando as definições de Kotler (2010) e Recuero (2011), a comunicação na *web* compreende práticas dialógicas e sociais que se caracterizam por trocas e também pela apropriação das ferramentas digitais. Assim o relacionamento na *web* é o meio através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem, ou seja, onde se instaura a reciprocidade, a colaboração e a interação com o todo.

As redes sociais constituem um dos meios de comunicação utilizados para compartilhar informação e conhecimento, além de difundir inovações. A partir deste aspecto se percebe que as organizações encontraram uma nova maneira de se comunicar e de dialogar com o seu público, a fim de estreitar o relacionamento com os mesmos. Sendo assim, as redes sociais apresentam-se como um espaço de construção de sujeitos com interesses em comum e que propagam conhecimento; é onde cada indivíduo tem sua função e identidade cultural (RECUERO, 2009).

Como observado por Kotler e Telles (2010), as redes sociais modificaram os paradigmas da relação entre a organização e o público de interesse e se transformaram também em emissoras de informações e opiniões. O que se percebe é que o alcance da informação divulgada nas redes sociais ultrapassa o âmbito familiar e de amizade, por estar acessível em qualquer lugar do mundo.

Como já apontado por Recuero (2012), o propósito das redes sociais é interligar diferentes grupos sociais, de modo a gerar contato e possibilitar diálogo e convívio entre eles. Nesse sentido, as redes sociais permitem a entrada das pessoas no ambiente *online* além de possibilitarem o compartilhamento de informações e interesses.

2.3 Construção e formação da identidade e imagem

Bueno (2009) e Argenti (2006) sugerem que identidade e imagem estão profundamente inseridas no processo de comunicação organizacional, e tem como objetivo designar como os diferentes públicos visualizam e formam a percepção baseada nas mensagens que as organizações enviam de forma tangível. Segundo os autores, se as percepções diferirem radicalmente da realidade ou a estratégia for ineficiente, o modo como a empresa se percebe precisa ser modificado.

O conceito de identidade avançou no âmbito dos estudos organizacionais em meados de 1985. A partir desta época ampliou-se o interesse e as pesquisas pela sua diversidade. Nesse sentido, os conceitos de identidade organizacional foram alterando-se ao longo do tempo e passou a ser considerado um fenômeno social que foi construído a partir de interações do indivíduo com o outro, com a cultura e com o todo. Sendo assim, a construção da identidade não é meramente individual, e sim, estabelecida através das relações, das interações sociais que estimulam o nosso desenvolvimento e definem as organizações (SARAIVA *et al.*, 2010b).

A construção da identidade é feita basicamente através da interação entre o eu e os públicos, com objetivos em comum, por meio do aumento das relações com os outros e com o intuito de identificar e abranger outras vertentes. Desta forma, percebe-se que o estudo dos conceitos de identidade organizacional engloba e abrange diversas linhas de pensamento e opiniões (FERNANDES *et al.*, 2010; SARAIVA *et al.*, 2010a).

Kunsch (2003) afirma que a identidade é a manifestação tangível, o autorretrato da organização, projetando e refletindo a real personalidade da mesma. Portanto, é plausível que se considere e se desenvolva uma comunicação eficaz, a

fim de projetar os efetivos objetivos da organização e refletir uma imagem positiva no mercado.

Os autores Argenti (2006) e Bueno (2009) consideram que a imagem organizacional é importante tanto para o público, como para a fonte, sendo a representação mental obtida através das percepções e experiências concretas, como também das informações e influências recebidas através da mídia. Sendo assim, uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos.

Santos (2007) e Bueno (2009) reconhecem que uma imagem organizacional bem administrada gera interesses e certa estabilidade, pois o público se identifica e cria opiniões favoráveis que culminam em credibilidade. Da mesma forma o contrário, quando a imagem é negativa, desencadeia opiniões infundadas, desinteresse e desconfiança. Sendo assim, preocupar-se com a imagem que está sendo transmitida e como ela é absorvida pelos públicos é importante, pois retrata a essência da organização e o quanto ela se preocupa com sua reputação.

Porém, apesar da construção da imagem de uma organização ser espontânea e natural, ela é também abstrata, pois é um conceito que existe apenas na mente das pessoas, através do seu modo de ver e reagir a determinados estímulos. Mas mesmo assim, é importante trabalhar e gerenciar imagem, visto que ela existe, mesmo que a organização não queira ou não invista nesse aspecto. Além disso, é um dos ativos mais importantes que uma organização pode obter. Desta forma, o que vale ressaltar é o poder que uma imagem positiva tem perante o público, sendo muitas vezes mais importante que o patrimônio material, mesmo que não seja possível quantificá-la (BUENO, 2009).

Sabe-se o quanto a mídia é importante e influencia a massa na construção da imagem organizacional, podendo ser positiva ou negativa, assim as empresas buscam estratégias a fim de conquistar o espaço e as oportunidades de crescimento. Nesse âmbito, os gestores das empresas não podem confundir os conceitos de identidade e imagem organizacional devendo estar atentos às novas informações e quaisquer manifestações de opinião com a finalidade de construir as estratégias, conhecer o que a organização realmente é e para onde está direcionada para disseminar ao público interessado (SANTOS, 2007).

A partir de um breve histórico, procurou-se mostrar que na comunicação organizacional as concepções de identidade e imagem são paralelas e estão relacionadas, sendo que uma interfere na formação do outra. Nesse sentido, é permissível que uma organização tenha, na maioria das vezes, várias imagens, pois as vivências, perspectivas, experiências e demais informações, contribuem para formação de opinião e despertar de interesses diferentes.

Marcondes (2000) e Argenti (2006) julgam que uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem está alinhada, além disso, a reputação está baseada na percepção de todos os públicos e só é conquistada após um longo trabalho, ou seja, a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Da mesma forma, diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto de públicos externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos da própria organização. Numa definição ampla, a reputação é o conjunto agregado de percepções que as pessoas têm de uma organização ou marca e essa percepção é formada através de experiências pessoais, mensagens retidas e também das conversas de terceiros sobre a empresa/marca.

O Quadro 2 apresenta a lente teórica que resume os principais conceitos adotados nesse estudo.

Quadro 2 – Lente teórica de pesquisa

Assunto	Concepções teóricas	Autores
Identidade	Reflete e projeta a real personalidade da organização. É o autorretrato.	Fernandes (2010); Saraiva (2010); Santos (2007).
Imagem	É a representação mental obtida através das percepções e experiências concretas e influências recebidas através da mídia.	Neves (1998); Bueno (2009); Santos (2007); Marcondes (2000).
Reputação	Percepção dos públicos. É o resultado da identidade e imagem alinhadas.	Argenti (2006); Bueno (2009); Recuero (2009); Carvalho (2010).

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o objetivo de fortalecer e alinhar essa trinca de elementos e conceitos que fazem parte da comunicação organizacional, é que o profissional de relações públicas age estrategicamente, planejando, criando relações, desenvolvendo

melhorias e mensurando resultados. Segundo Ali (2001), para assegurar uma reputação favorável, é preciso que a imagem desejada supere a que predomina no momento e cabe ao público de interesse identificar e perceber o que a empresa oferece.

2.4 Relações públicas

Existem diversas tipologias sobre o que é a profissão de Relações Públicas. O adotado nesse trabalho centra-se em uma ótica que tem a função de planejar, implantar e desenvolver o processo da comunicação institucional da organização, como recurso estratégico de sua interação, com seus diferentes públicos. Além disso, é capaz de consolidar todos os seus relacionamentos, a fim de gerar um conceito favorável sobre a organização, despertando no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e produtos (GRUNIG, 2009; SIMÕES, 2014).

Conforme já explorado por Kunsch (2006), França (2009), Simões (2014) e Baldissera (2014), há diversas ferramentas que podem ser utilizadas a fim de colaborar com o fortalecimento da comunicação. São necessários planejamentos, observações e pesquisas referentes a cada contexto e situação. Dessa forma, o profissional de relações públicas poderia utilizar as seguintes estratégias: identificar pontos fortes e fracos, reconhecer oportunidades de melhorias, empreender nas variadas situações, saber o *time* exato de agir, entender os processos comunicacionais, como a construção da identidade, a formação da imagem e a reputação organizacional bem como potencializar os aspectos que diferenciam a organização das demais. Um exemplo disso são as ações e o posicionamento do aplicativo *Uber*¹¹ que em meio à crise teve que comprovar a sua eficácia e facilidade, além de fomentar a mudança de comportamento das pessoas¹².

O Quadro 3 apresenta uma síntese das ações executadas pelo profissional de relações públicas e algumas das ferramentas que podem contribuir para melhores

¹¹ É uma empresa multinacional americana de transporte público urbano em rede, através de um aplicativo que oferece um serviço semelhante ao táxi tradicional. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber_(empresa)). Acesso em: 19 set. 2015.

¹² Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2015/09/Sobre-Uber--disrup--o--resistencia-e-rela--es-p-blicas.html>. Acesso em: 19 set. 2015.

resultados.

Quadro 3 – Síntese das ações e ferramentas de relações públicas

Ações	Ferramentas
Gestão de relacionamento; Análise estratégica; Comunicação organizacional; Gerenciamento de crises; Gestão de imagem; Comunicação interna e externa.	Planejamentos; Pesquisas; Eventos; Assessoria política; Entrevistas; Social media.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.5 Inspiração netnográfica

O termo netnografia refere-se às relações mediadas pela *web* e é uma metodologia qualitativa concebida para investigar comportamentos e interações sociais (KOZINETS, 2014). Desta forma, a netnografia é uma abordagem de pesquisa apropriada para o estudo de comunidades virtuais e surgiu no final dos anos 90 a fim de investigar e compreender melhor as culturas de consumo presentes em sites informais da internet (SANDLIN, 2006 apud ABELHA *et al.*, 2012).

Noveli (2010) e Amaral *et al.* (2008) inferem que a comunicação mediada por computador (CMC) tem permitido a construção de diversas comunidades *online*, já que muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço. Da mesma forma, a netnografia é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas por computador. Assim, atuar como um netnógrafo é engajar-se no objeto pesquisado, é observar e registrar as publicações e diálogos, experimentar o campo, analisar e transcrever cada detalhe fundamental (KOZINETS, 2007 apud AMARAL *et al.*, 2008).

Para que a netnografia seja realizada conforme os preceitos de Kozintes (KOZINETS, 2014), faz-se necessário que alguns procedimentos sejam seguidos: a) *entree* ou aproximação: Identificar a comunidade *online* ou a mídia digital e elaborar

as questões; b) coleta de dados *online*: Realizar o levantamento exploratório. Nesse momento é adequado ler e realizar *downloads*, anotar e refletir. O autor considera essencial que a coleta de dados utilize diversas formas para obtenção das informações. (c) análise dos dados: Contextualizar e organizar as informações obtidas através das cópias, observações e entrevistas; d) ética de pesquisa: Solicitar permissões para o uso das informações, garantindo confiabilidade e anonimato; e) validação com os membros pesquisados: Ratificar as informações e observações a fim de acrescentar credibilidade à pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo teve como objetivo compreender como o Valen Bar 18+ da cidade de Porto Alegre, gerencia as questões de identidade e imagem no *facebook* e *instagram*. Para tanto, este trabalho centra-se numa ótica interpretativista (ROCHA & ROCHA, 2007), o delineamento proposto é qualitativo (GOLDENBERG, 2007) e o método adotado inspira-se na netnografia, o qual busca analisar e extrair informações de fóruns, blogs, redes sociais e demais ferramentas da *web* (KOZINETS, 2014). Tal pesquisa se constrói através da comunicação mediada por computador (CMC) que permite estabelecer o contato contínuo com os informantes, sendo mais rápida e menos dispendiosa que outros métodos qualitativos (AMARAL *et al.*, 2008). A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso único (YIN, 2010), cuja unidade de análise foi o *facebook* e *instagram* do Valen Bar 18+ de Porto Alegre.

Primeiramente, definiu-se que o objeto da análise seriam as redes sociais *facebook* e *instagram*, que são os principais meios de comunicação e divulgação do Valen Bar 18+, além de apresentarem as informações necessárias e possibilitarem uma oportunidade de pesquisa no tema. Sendo assim, ao longo de três meses, que compreendeu de julho a setembro de 2015, foram realizadas observações nas redes sociais do Valen Bar 18+ e optou-se pelo emprego de múltiplas técnicas de coleta de dados (GIL, 2007): observação participante, observação não participante (CORREIA, 2009), duas entrevistas semiabertas em profundidade (DUARTE, 2008), uma com um dos sócios do Valen Bar 18+ e outra com uma fonte de informação

pertinente, foram coletados alguns depoimentos com informantes das redes sociais em estudo, além do diário de campo (RICHARDSON, 1999) que foi composto pelas informações obtidas através das postagens, comentários, *prints* e compartilhamentos realizados no *facebook* e *instagram* do bar (DUARTE E BARROS, 2008).

O procedimento da coleta e análise de dados deu-se da seguinte maneira: as duas entrevistas em profundidade foram gravadas e transcritas, as opiniões e comentários foram copiados e colados num documento no formato *Word* e identificados com letras para facilitar a localização e citação no decorrer do artigo e por fim, os resultados foram analisados.

O emprego de diversas técnicas de coleta de dados permitiu analisar de forma abrangente as redes sociais do Valen Bar 18+. Moraes (2007) explica que na interlocução empírica, o embasamento é através de experiências e observações, por isso a importância de relacionar com a netnografia (KOZINETS, 2014) e empregar as técnicas de observação participante, onde a pesquisadora se insere no ambiente de estudo e analisa de uma perspectiva interna. Já na observação não participante, os informantes não sabiam que estavam sendo observados e deste modo, foi possível analisá-los de forma despretensiosa. As entrevistas em profundidade deram ao artigo um elemento informativo e relevante, além de fortalecer a pesquisa e colaborar com as análises.

O critério de escolha pelos informantes que responderam à questão solicitada e contribuíram com suas opiniões dependeu das pessoas que curtem, compartilham ou comentam a página no *facebook* ou os segue no *instagram*. Não foi estabelecida idade e nem sexo, além de abranger diversas cidades da região. A Tabela 1 sintetiza o contexto desta etapa de coleta de dados.

Tabela 1 – Procedimentos de coleta de dados

Entrevista em profundidade:	2 informantes, 21 páginas e 3 imagens
Entrevista via chat do <i>facebook</i>:	24 informantes, 44 páginas
Observação participante e não participante:	17 páginas de diário de campo
Rede social (<i>facebook</i> e <i>instagram</i>):	107 <i>posts</i> no total

Fonte: Elaborado pela autora.

O tratamento dos dados coletados foi realizado por análise de conteúdo, (BARDIN, 2012) empregada para descrever e interpretar o conhecimento através da observação dos discursos e depoimentos, além de construir descrições e reinterpretções das abordagens de identidade e imagem do Valen Bar 18+ no *facebook* e *instagram*. A partir da compreensão das informações coletadas e transcritas do objeto de pesquisa, surgiram as categorias, que são subconjuntos de todo o trabalho separando-os por equivalência (MORAES, 2007). Assim, apresentam-se as seguintes seções: 1) sexy sem ser “vulgar”; 2) comportamento de sociabilidade e interação; 3) curiosidade gera experiências e 4) as ferramentas de relações públicas adotadas pelo Valen Bar 18+.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados das categorias identificadas, baseados nos dados coletados, onde as narrativas e depoimentos serão relacionados com os autores e com as reflexões pessoais da pesquisadora.

4.1 Sexy sem ser “vulgar”

De acordo com Neves (1998), a construção do conceito de imagem inclui desde a garantia da qualidade dos produtos ou serviços até situações construídas no imaginário dos clientes, com base em seus princípios e valores. No que se refere à construção da identidade e à percepção da imagem (SANTOS, 2007), o gestor do Valen Bar 18+ foi contundente em afirmar que a essência do local é ser um bar que fala de sexo, tendo a preocupação de não ser vulgar. Nessa mesma perspectiva, o entrevistado G fortalece a resposta do gestor sobre tal assunto: “[...] eles lidam de forma bem boa com esse tabu que é o tema do bar. Nada é explícito, nem vulgar”.

A análise dos resultados evidenciou que a questão do preconceito em relação ao sexo está muito menos aparente. Como exemplo, é possível citar a postagem feita dia 24/08/2015 que utilizou o símbolo da comunicação *online* #mandanudes e incitou os clientes a tirarem fotos sensuais numa cabine posicionada no meio do bar. Os registros são feitos por um fotógrafo e depois enviadas aos clientes para que

eles as utilizem conforme sua preferência. Este *post* teve 70 curtidas no *instagram* (Diário de campo, 27/08/2015), contribuindo para a desmitificação do sexo, diminuição da timidez e reforçando o conteúdo erótico abordado no bar.

A narrativa descrita abaixo ratifica os autores Neves (1998) e Bueno (2009) que elucidam que a construção dos conceitos de identidade e imagem são ações que mensuram satisfação ou displicência, além de serem elementos eficientes que indicam a posição, a opinião e o sentimento dos públicos em geral. Nesse sentido, o registro do diário de campo confirma: postagem no *facebook*, dia 19/09/15 com a imagem de uma cliente com mais de 65 anos elevando a placa: “*Sexy sem ser vulgar*” e que gerou 549 curtidas, 12 comentários e 1 compartilhamento (Diário de campo 23/09/2015). A figura 1 ilustra um *print* da rede social *facebook* e vem ao encontro com o que foi argumentado nas entrevistas e reafirma a abordagem teórica de Neves (1998) e Bueno (2009).

Figura 1 – Sexy sem ser “vulgar”



Fonte: Imagem de campo

De acordo com os resultados, percebe-se que o Valen Bar 18+ está consolidado na mesma perspectiva de Ries e Trout (2009) e Costa e Silva (2002), que asseveram que o posicionamento da marca na mente do cliente potencial está

diretamente ligado à percepção e não somente à realidade. Sendo assim, compreende-se que o propósito do bar é posicionar-se no mercado de entretenimento através da diferenciação e experiências, oferecendo singularidade e renovando as conexões existentes. E analisando a *timeline* do bar, percebeu-se um posicionamento em responder aos questionários e dúvidas dos clientes de uma forma profissional, fortalecendo a interação.

O Quadro 4 sumariza as discussões realizadas no decorrer desta categoria sobre a construção da identidade e a formação da imagem do Valen Bar 18+.

Quadro 4 – Sexy sem ser vulgar

Como é construída a identidade do Valen Bar 18+	<ul style="list-style-type: none"> - Bar temático com proposta diferenciada; - Conotação erótica; - Retrata o sexo sem ser vulgar.
Como é a percepção da imagem do Valen Bar 18+	<ul style="list-style-type: none"> - Bar ousado e criativo; - Bar que aborda o sexo de forma saudável; - Local que desmitifica o sexo.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Comportamento de sociabilidade e interação

Essa categoria refere-se à sociabilidade, que de uma forma geral, é a capacidade do ser humano de viver em contato com outras pessoas e desta forma, pode ser de cunho cultural, perpetuação da espécie ou até diversão (DURKHEIM¹³, 1858-1917). Diante dos prazeres digitais, o espaço onde indivíduos tecem narrativas de si, expõem suas personalidades, gostos e opiniões, a sociabilidade é um mecanismo de relacionamento e integração. Para os autores França e Grunig (2009) o relacionamento é a capacidade de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos, podendo ser positivos ou negativos. A narrativa da entrevistada O apresenta elementos da teoria de Durkheim, pois argumenta que o bar proporcionou um divertimento sociável, interagindo com outras pessoas: “[...] tornou nossa noite de casais mais audaciosa”.

¹³ Considerado o pai a Sociologia. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/emile-durkheim/>. Acesso em: 20 out. 2015.

Nesse contexto, as redes sociais *facebook* e *instagram* são meios de interação com o público, no qual as curtidas e comentários representam a popularidade das publicações e onde se percebe a necessidade de comentar e grifar os amigos nas postagens, conectando assim as pessoas que integram os sistemas de redes sociais virtuais. A partir das informações do diário de campo do dia 26/09/15, percebe-se este comportamento na postagem feita no *facebook* em que os amigos são citados e convidados para o *talk show*, realizado mensalmente no bar e intitulado como: “*Consultório sentimental com Fabrício Carpinejar*”¹⁴, dia 22/09/15, totalizando 184 curtidas, 12 comentários e 2 compartilhamentos (Diário de campo, 26/09/2015). Na rede social *instagram*, a postagem com o mesmo assunto, gerou 37 curtidas. A análise denota a abordagem de interação e tem a ver com relacionamento, visto que o *talk show* objetiva discutir, compartilhar e aconselhar questões sobre amor e sentimentos.

Ao longo da história da evolução humana as ferramentas tecnológicas, facilitaram a comunicação e favoreceram o desenvolvimento da interação que, conforme Lemos (2010) e Lévy (2011), é o contato *online*, a comunicação nos ambientes virtuais e o compartilhamento. Nesse âmbito, o Quadro 5 sintetiza o comportamento de sociabilidade e interação identificados ao longo da pesquisa netnográfica.

Quadro 5 – Sociabilidade e interação

Como o Valen Bar 18+ aborda o comportamento de sociabilidade e interação?	<ul style="list-style-type: none"> - Postagens atrativas que geram engajamento; - <i>Talk shows</i> com formadores de opinião; - <i>Feedback</i> das reclamações.
Como o público identifica e age?	<ul style="list-style-type: none"> - Grifam e convidam os amigos; - Curtem e compartilham as postagens; - Frequenta o Valen Bar 18+.

Fonte: Elaborado pela autora.

Barros e Crescitelli (2008) apontam como a existência da interação virtual¹⁵ resulta em diálogos e trocas mediadas por computador. Nesse sentido, o que se identificou é que “marcar” um amigo numa das publicações do Valen Bar 18+,

¹⁴ Poeta, cronista, professor e jornalista gaúcho. Disponível em: <http://sociedadedospoetasamigos.blogspot.com.br/2012/12/fabricio-carpinejar-poetacronistajornal.html>. Acesso em: 12 out. 2015.

¹⁵ Relação feita através de um instrumento de mediação em ambientes informáticos. Disponível em: https://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2007/anais/ANAIS/Art20_Castro.swf. Acesso em: 12 out. 2015.

remete a ser sociável e ter a necessidade de contato com os demais. Outra forma de interação do Valen Bar 18+ com seus públicos, refere-se ao *feedback* que é dado em relação às reclamações ou situações que necessitam do acompanhamento do gestor. Um dos exemplos que podem ser citados é que ele mesmo entra em contato com o cliente e resolve a situação e, como forma de pedido de desculpas, oferece um jantar, entrega flores e espumante.

Fazendo uma análise sobre a temática do Valen Bar 18+, foram evidenciadas 35.804 curtidas na página, 1.536 publicações utilizando o #vemprovalen, 26.341 *check-in* e em torno de 1.726 avaliações (Fonte: *Facebook* e *Instagram*, 13/10/2015).

4.3 A curiosidade gera experiência

As experiências são criadas a fim de exceder as expectativas físicas e emocionais, além de serem a personificação da marca (SHAW, 2001 apud AGOSTINHO, 2013). Sendo assim, esta categoria considera que a curiosidade acaba provocando experiências que na maioria das vezes são positivas. As marcas que investem no diferencial e proporcionam sensações e experiências variadas, conquistam o público de uma forma singular, gerando engajamento e envolvimento.

Os resultados apontam que o Valen Bar 18+ proporciona momentos de diversão, prazer e ousadia. O comentário da entrevistada H sinaliza o que o Valen Bar 18+ pode oferecer aos clientes: “*O Valen vende seu produto de uma maneira misteriosa [...] Vende também as sensações que lá no bar você viverá livremente [...]*”. Nesta narrativa é evidenciado o mistério, uma estratégia do bar, e as sensações que podem ser vividas no local, o que contribui para aguçar os desejos e sentidos dos públicos.

Nesse âmbito, o diário de campo também ratifica tal análise, através da postagem no *facebook* realizada dia 15/09/15 sobre a atração semanal “*Burlesque Night Show*” com a foto de um dos dançarinos que resultou em 221 curtidas e 15 comentários afirmando que assistir ao show de dança é uma experiência diferente e prazerosa. O relato do entrevistado C também confirma que o Valen “[...] traz uma

curiosidade diferente que atrai as pessoas que são mais abertas em relação ao assunto sexo”.

Agostinho (2013) considera que as práticas experienciais representam uma mudança de paradigma na comunicação e são fontes de rendimento. A pesquisa netnográfica realizada dia 07/07/15 e registrada no diário de campo, expôs o engajamento do Valen Bar 18+ em relação à mobilização da campanha¹⁶ que utilizou a foto de perfil do *facebook* coberta pelas cores do arco-íris. No total do *post* foram 523 curtidas e 7 comentários, suscitando elogios e fazendo com que os clientes aderissem também à campanha (Diário de campo, 07/07/2015).

O Quadro 6 é composto pelas abordagens identificadas no decurso da análise. Foi possível perceber que a curiosidade gera experiências, a busca por novidades, pela necessidade e importância de quebrar a rotina e explorar histórias para contar.

Quadro 6 – Síntese das informações

De que forma o Valen Bar 18+ gera curiosidade e experiências?	- <i>Post</i> sugestivos e ousados; - Atrações diferenciadas; - Gastronomia e bebidas.
Como o público reconhece as experiências oferecidas pelo Valen Bar 18?	- Engajamento e compartilhamento; - Curtidas e comentários nas fotos; - Usufruem de mistério, sensações e segredos.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5 As ferramentas de relações públicas adotadas pelo Valen Bar 18+

A quarta e última categoria apresenta o enfoque das ferramentas de relações públicas adotadas pelo Valen Bar 18+ e vem ao encontro com o que Farias (2011) enfatiza ao reunir instrumentos e possibilidades da área. Conforme entrevista com o gestor, o Valen Bar 18+ oferece também eventos específicos ou fechados a qual objetiva reunir o máximo de pessoas a fim de usufruírem dos ambientes do bar e agregar novos clientes, centralizando os mais diversos temas. Um exemplo são as despedidas de solteiro e as festas de aniversário onde se percebe a aceitação

¹⁶ Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/cores-do-arco-iris-dominam-fotos-de-perfil-no-facebook-em-apoio-a-cao-gay/>. Acesso em: 21 out. 2015.

conforme o diário de campo registrou a postagem no *facebook* dia 01/08/2015 sobre “*Despedida de Solteiro*”, obteve 130 curtidas, 7 comentários e 1 compartilhamento (Diário de campo, 1º/09/2015). A Figura 2 remete ao *post* do *instagram* e consolida a presença do público e o uso dos eventos como diferencial em ações comunicacionais.

Figura 2 – *Screenshot* sobre despedida de solteiro



Fonte: Imagem do *instagram*

Marcondes (2000) assevera que nesse cenário de redes sociais, o que se observa são o crescimento e a rapidez que as informações são veiculadas, facilitando os acessos, as novas descobertas e entendimentos. Dessa forma, o público torna-se mais exigente e até cético, pois em virtude da diversidade de ideias e informações, espera sempre cada vez mais de tudo, em especial das organizações. Este receptor também não crê facilmente nas informações que a mídia divulga, assim é necessário estabelecer uma relação transparente com este público, a fim de conquistar um relacionamento sólido.

Kunsch (2003) e Bueno (2009) fortalecem a premissa de que a gestão da organização precisa manter a imagem em consonância com sua identidade, que são os objetivos e propósitos. Além disso, adotar estratégias que construam organizações sólidas e que resultem em ações positivas, colocar em questão a comunicação interna e externa, produzir inquietações das novas tecnologias e seus usos nas ações de comunicação faz parte do cenário de relações públicas, além de

conceituar e avaliar a opinião pública e sua formação. De acordo com os dados coletados, identificou-se que o bar atua desta maneira. O Quadro 7 resume algumas ferramentas utilizadas no Valen Bar 18+.

Quadro 7 – Ferramentas de relações públicas utilizadas no Valen Bar 18+

Quais as ferramentas de relações públicas adotadas pelo Valen Bar 18+?	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos específicos; - Comemorações fechadas; - Social media.
De que forma o público avalia o uso das ferramentas de relações públicas?	<ul style="list-style-type: none"> - Presenças nos eventos; - Curtidas e compartilhamentos das publicações; - Opinião formada e embasada nas entrevistas e comentários.

Fonte: Elaborado pela autora.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados vêm ao encontro com a teoria pesquisada e percebe-se que o Valen Bar 18+ localizado em Porto Alegre, tem a identidade (KUNSCH, 2003) bem estruturada como um local diferenciado que aborda uma temática ousada: o sexo. Da mesma forma, identifica-se que a imagem (BUENO, 2009) e a reputação (ARGENTI, 2006) estão alicerçadas numa ótica de comunicação organizacional em que o público-alvo é induzido por experiências e situações atraentes.

O estudo do Valen Bar 18+ assevera que a identidade está devidamente construída, no que tange os objetivos, a cultura e as expectativas da organização (KUNSCH, 2009), mas por outro lado, conforme o gestor, suscitado em oferecer algo singular, e que ao mesmo tempo satisfaça o plural, ou seja, que as atrações, gastronomia, bebidas, inserções de imagens e postagens no *facebook* e *instagram* não se repitam, não caiam no marasmo e não sejam indiferentes ao público.

Adotar um enfoque interpretativo ao artigo (BRAUNER *et al.*, 2014), permite inferir que é um desafio inovar e corroborar e que falar de sexo sem ser vulgar tem a ver com estratégias, comunicação, engajamento e demais ações do profissional de relações públicas (SIMÕES, 2014; BALDISSERA, 2014). Analisando a perspectiva de crescimento do Valen Bar 18+ e a narrativa do gestor, percebe-se que o bar

possui uma equipe interna que é responsável pelas publicações, e que a gestão está sob o comando de somente dois, dos quatro sócios, afetando talvez, o compartilhamento de problemas e centralizando as decisões e responsabilidades (BARBOSA *et al.*, 2009). Nesse âmbito, é importante que numa empresa as funções sejam divididas, mas ao mesmo tempo, que a essência do trabalho e da atividade de comunicação seja compromisso de todos.

São unânimes as respostas positivas em relação à temática e ao que o bar oferece de *sui generis*. Fundamentando as narrativas dos entrevistados e as análises realizadas, constatou-se que o Valen Bar 18+ tem uma imagem positiva perante o seu público, mas em contrapartida muitas pessoas ainda não ouviram falar ou acham que o local é pouco divulgado, necessitando de mais publicidade em cima do que eles proporcionam. O registro nas redes sociais da presença do público feminino suscita segurança e certo *status* para o Valen Bar 18+, porém, é oportuno criar uma campanha para que o público masculino frequente mais o bar e desmitifique que é um local inapropriado.

Conforme já abordado ao longo do desenvolvimento do artigo, considera-se que a comunicação (FRANÇA, 2009) e o relacionamento nas redes sociais (RECUERO, 2012) são ferramentas de relações públicas e utilizadas pelo Valen Bar 18+ a fim de disseminar o propósito do local e propiciar diferentes experiências, tanto aos que já apreciam, como também aos que não tem conhecimento. É importante apresentar conteúdos instigantes, imagens atuais e que incitem o público cada vez mais, conforme relato de um dos entrevistados. A análise dos resultados evidenciou que a trinca de conceitos e elementos (comunicação, identidade e imagem) está alinhada, acarretando resultados positivos, assegurando a narrativa do gestor.

Como previsto por Grunig, Ferrari e França (2009) reconhecer e perceber o público que frequenta o Valen Bar 18+ também é uma estratégia a ser auferida com o consentimento do gestor e da pesquisadora, visto que é de suma importância identificar a quem está se comunicando para então determinar e julgar o que deve ser feito e como fazê-lo (ANDRADE, 2001).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo compreender como o Valen Bar 18+ da cidade de Porto Alegre, gerencia as questões de identidade e imagem no *facebook* e *instagram*. Portanto, tornou-se relevante abordar os conceitos de comunicação e relacionamento (FARIAS, 2011; FRANÇA 2009), bem como os princípios de identidade (BUENO, 2009) e imagem (ARGENTI, 2006), a fim de analisar como as ferramentas de relações públicas (KUNSCH, 2009; BALDISSERA, 2014) contribuem para o desempenho desta organização. Além da revisão bibliográfica, utilizou-se inspiração netnográfica, diário de campo, entrevista semiaberta em profundidade com o gestor e foram coletados alguns depoimentos dos informantes das redes sociais em estudo.

Por meio deste processo foi possível perceber que a imagem do Valen Bar 18+, que aborda um tema tabu que é o sexo, condiz com sua identidade, e que a postura de ser sexy sem ser vulgar é reconhecida pelos informantes. A pesquisa também possibilitou compreender que atualmente as redes sociais são recursos importantes para manter um fluxo de comunicação com os clientes, pois instigam o compartilhamento de informações e o engajamento.

Os resultados também apontam a necessidade do Valen Bar 18+ em conhecer e identificar o seu público-alvo, para então poder utilizar estratégias comunicacionais eficazes e direcionadas, oferecendo assim as mais diversas experiências, já que os informantes mostraram-se curiosos e manifestaram a importância de serem atraídos por situações divertidas e ousadas. Além disso, é possível perceber que o Valen Bar 18+ utiliza algumas ferramentas de relações públicas em seu planejamento e em suas ações, tais como: eventos específicos, comemorações fechadas, social media, *feedback* aos clientes, entre outras. No entanto, ainda é preciso reconhecer e conhecer de forma mais profunda o público de interesse do Valen Bar 18+ para que o trabalho desenvolvido seja mais eficaz. É nesse âmbito que tais estratégias de relações públicas fariam diferença: explorar a gestão de marca, fortalecer a comunicação interna e externa e melhorar as métricas, seriam ferramentas pertinentes, tanto na conquista de clientes quanto na disseminação de novas unidades do bar.

Ao analisar os dados e informações obtidas é possível perceber considerações relevantes, mas também perspectivas a serem estudadas mais a fundo e que necessitam de mais tempo para serem executadas. Como forma de sugestões gerenciais destaca-se a aplicação de entrevistas qualitativas com os funcionários, público-alvo e pessoas que interagem nas redes sociais do Valen Bar 18+. Dessa forma seria possível obter informações ainda mais ricas, além de servir de referência para futuros estudos na área da comunicação. Empresas pertencentes a outros ramos de atividades também podem adotar esse tipo de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. In: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/22668>>. Acesso em: 13 out. 2015.

ALI, Moi. **Como usar técnicas de relações públicas**. São Paulo: Publifolha, 2001.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ARGENTI, Paul A.; Associação Brasileira de Comunicação Empresarial; ABERJE. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDANZA, Renata Francisco. **A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões sobre a relação do corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63960297667367250954516430239393812902.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24. 2001, Campo Grande. Intercom, set. 2001. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/estrategia.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2014.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues; SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; COSTA, Mateus Uerlei Pereira da. **Gestão da Informação e do Conhecimento na Era do Compartilhamento e da colaboração**. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2378/3034>. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.19, n.2, p. 13-24, maio/ago. 2009>. Acesso em: 22 out. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2012.

- BRAUNER, Clarice Francisco; CIGALES, Marcelo Pinheiro, JÚNIOR, Rony Centeno Soares. Algumas considerações sobre a Teoria Interpretativista e o método indutivo na pesquisa social. **Revista Querubim** Niterói, ano 10, v. 1, n. 22, p. 36-42, 2014. Disponível em: <http://www.academia.edu/6384436/Algumas_considera%C3%A7%C3%B5es_sobre_a_teor%C3%A9tica_interpretativista_e_o_m%C3%A9todo_indutivo_na_pesquisa_social>. Acesso em: 22 out. 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARDOSO, Claudio; POLIDORO, Márcio. Gestão do risco da imagem institucional. **Abrapcorp**, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_claudio_marcio.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. **Relações públicas e comunicação organizacional**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2. Ed. Lajeado: Univates, 2012. E-book.
- CORREIA, Maria da Conceição Batista. **A observação participante enquanto técnica de investigação**. Pensar Enfermagem Vol. 13 N.º 2 2º Semestre de 2009. Disponível em: <http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015
- COSTA, Milena; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; SCALCO, Paulo Roberto; FILHO, Altair Camargo. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação com do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA12.pdf>. Acesso em: 27 out. 2015.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- EDUARTE, Ricardo. Relações públicas de resultados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. Ed. São Paulo, 2006.
- FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, Maria Elizabeth Rezende et al. Elementos para a compreensão dos estudos de identidade em teoria organizacional. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. (Coord.) **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Organizadores. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2009.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online** / Robert V. Kozinets; tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. Ed. São Paulo, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, [2009].

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2011.

MARCONDES, Sérgio Felizardo Sandoval. A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado. In: **Coleção de Dissertações de Mestrado Profissional em Administração de Empresas defendidas na EAESP**. São Paulo: EASP, 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5484/-1200000469.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

MATTAR, Fauze Najih. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Orgs. GALIAZZI. Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente de. Ijuí: Editora Unijuí, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**: como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, Priscila Joyce de Souza. **Sociabilidade na Web: um olhar sobre os blogs de moda**. In: Revista do EDICC (Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura), v. 2, jul/2014. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/4104/3720>>. Acesso em: 12 out. 2015.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PEREIRA, Gisele de Araújo; GOSLING, Marlusa de Sevilha. **Elementos que motivam os turistas wanderlust: um estudo exploratório sobre o imenso desejo de viajar**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1198&cod_evento_edicao=78&cod_edicao_trabalho=20214>. Acesso em: 19 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA ANÁLISE, ano XIII, n. 22, jul-dez 2014. Disponível em: <<http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/analise/pdf/analise22.pdf>>. Acesso em 11 out. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**: revista de administração de empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p 01-28, 2007.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A importância dos estudos sobre identidade para a comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Jornada de iniciação científica em comunicação**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0449-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

SARAIVA, Luiz Alex Silva et al. As questões identitárias nas organizações. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. (Coord.) **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010a.

_____. Dimensões da identidade em duas organizações do terceiro setor. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. (Coord.) **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010b.

SCHEBELESKI, Patrícia Grotti; TATTO, Luiz; SCHEBELESKI, Marcos. Posicionamento Estratégico: um estudo de caso. In: Encontro de Produção Científica e Tecnológica, EPCT, VII. **Ética na Pesquisa Científica**, Campo Mourão, Paraná. Out 2012. Disponível em:

<http://www.fecilcam.br/nupem/anais_vii_epct/PDF/CIENCIAS_SOCIAIS_APLICADAS/ADM/06_430_pgschebeleskiartigoCompleto.pdf> Acesso em 5 set. 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas – Uma atividade**. In: Teorias e Conceitos. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Traduzido por Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.