





**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Miguel Rodrigues Netto

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2 /  
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-540-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.409211410>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país e do exterior sob o eixo problematizador da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos estão reunidos neste segundo volume que consolida norteamentos presentes na primeira obra e ainda avança sobre temáticas novas que apontam para interdisciplinaridades ainda não exploradas.

A obra começa com um bloco de capítulos que dialogam diretamente com o fazer jornalístico como no caso do estudo sobre o gênero opinativo em revistas da área de saúde e também na fotografia jornalística como ferramenta para alunos ou mesmo no estudo sobre dispositivos móveis e construção da notícia. Percebemos neste primeiro bloco que embora o eixo norteador seja a visão jornalística, existe forte articulação com outras áreas como educação, política e cultura.

No segundo bloco de capítulos as pesquisas se abrem para outros campos da comunicação mantendo o perfil multidisciplinar da obra como pode ser visto nos estudos “Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço”; “Ciberdemocracia e *fake news*: reflexões sobre o período eleitoral de 2018” e “O agro em tempos de pandemia: economia e saúde na textualização do político pela mídia”. Tais estudos se dão no campo comunicacional, mas é inegável a habilidade dos pesquisadores em dialogar com outras ciências produzindo estudos complexos e multifacetados.

No último bloco de textos aparecem aquelas pesquisas que dialogam de forma mais transversal e autônoma com as mídias, problematizando a partir de seus conhecimentos aspectos que perpassam pela relação com os meios. É possível nestes textos identificar abordagens a partir da sociologia, política, psicologia e filosofia. Tais abordagens não estão estanques, mas sim em movimento e influenciando na conceituação de fenômenos comunicacionais.

O objetivo central deste livro em seu segundo volume é ampliar ainda mais o diálogo multidisciplinar, o que pode ser verificado pela formação dos pesquisadores que perpassam por diversos campos do saber acadêmico e emprestam seus olhares a esta obra coletiva, escrita a muitas mãos, corações e mentes. A atualidade das discussões aponta para o momento em que vivemos que produz a inquietação do porvir e aguça o senso investigativo em busca de respostas que por sua dinâmica espiral produzem mais perguntas.

A imersão cibernética ocorreu de forma abrupta para muitos produzindo uma overdose de informações. Muitos estão cansados de lives, reuniões e eventos virtuais e do trabalho home-office, mas no novo normal estes processos sociais vieram para ficar. As plataformas digitais e o universo midiático que entraram definitivamente na vida das pessoas com o advento da pandemia da Covid-19, parece já causar menos estranhamento e começa a ser

mais desvelado tanto pelos estudiosos quanto pelos usuários.

Desejamos que Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2 seja motivadora para seus objetivos em busca fontes para pesquisas futuras ou boa leitura e entretenimento. Afinal nestes tempos de pós-verdade e *fake news*, o que importa é a informação confiável e bem fundamentada.

Miguel Rodrigues Netto

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

DISPOSITIVOS MÓVEIS E CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA

Miguel Rodrigues Netto

Daliana Martins Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114101>

### **CAPÍTULO 2..... 15**

CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO OPINATIVO NAS REVISTAS VEJA SAÚDE E VIVA SAÚDE

Brunna Ingrid Pinheiro de Sousa

Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114102>

### **CAPÍTULO 3..... 34**

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE UMA PRÁTICA DISCRIMINADA: A CONSTRUÇÃO DE UMA MULHER MIGRANTE EM REPORTAGEM

Nádia Dolores Fernandes Biavati

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114103>

### **CAPÍTULO 4..... 46**

FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO FERRAMENTA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA

Ismael García-Herrero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114104>

### **CAPÍTULO 5..... 52**

O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DO ATOR DA ENUNCIÇÃO, PARTICIPANTE DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NA CIDADE DE SÃO PAULO

Tânia Regina Exposito Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114105>

### **CAPÍTULO 6..... 64**

REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS NO SUPLEMENTO INFANTIL GURILÂNDIA: DIREITOS HUMANOS, CIVIS, POLÍTICOS E SOCIAIS NO JORNAL ESTADO DE MINAS DOS ANOS DE 1956 A 1964

Aline Choucair Vaz

Eliana Eduardo Gomes da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114106>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
APONTAMENTOS SOBRE BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CIBERESPAÇO	
Patricia Franck Pichler Maria Ivete Trevisan Fossá	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>86</b>
CIBERDEMOCRACIA E FAKE NEWS: REFLEXÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018	
Lohaynne Silva Gregório Perini	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>100</b>
O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA	
Débora Pereira Lucas Costa Milton Mauad de Carvalho Camera Filho Cristinne Leus Tomé	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>111</b>
VISUALIDADE ALGORÍTMICA E CARTOGRAFIA CIDADÃ DA PANDEMIA - COVID-19	
Kenzo Soares Seto	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>123</b>
MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA	
Edgar Esquivel Solís	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE	
Mafalda Eiró-Gomes Ana Luísa Raposo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>151</b>
COMUNICACIÓN: MEDIOS, TEMPORALIDAD Y PROCESOS SOCIALES 2	
Elizabeth Carabalí Donneys	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>156</b>
REDES SOCIAIS E COMUNIDADES DE PRÁTICAS	
Luiz Carlos Affonso	

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141014>

**CAPÍTULO 15..... 178**

TRANSTORNO MENTAL E ESTEREÓTIPOS: A PROPAGAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nadya Maria Macedo Pereira

Eliane Ribeiro Magalhães Fortes de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141015>

**CAPÍTULO 16..... 190**

*IDOLS* EM DRAMAS TELEVISIVOS CHINESES: CONTEXTO HISTÓRICO, POP E SUBVERSÃO POLÍTICA EM *THE UNTAMED*

Tatiana Machado Boulhosa

Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141016>

**CAPÍTULO 17..... 202**

AS RELAÇÕES HUMANAS EM TEMPOS DE UMA NOVA ERA VIRTUAL

Victor Antunes de Souza Serrão

Jadson Justi

Edriline Barbosa Lima Justi

Jamson Justi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141017>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 220**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 221**

## COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

*Data de aceite: 01/10/2021*

**Mafalda Eiró-Gomes**

**Ana Luísa Raposo**

Escola Superior de Comunicação Social –  
Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

Investigação financiada pelo IPL - Politécnico de Lisboa como um Projeto de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) - IPL - IPL/2018/3C'S\_ESCS.

**RESUMO:** No contexto de uma investigação mais alargada sobre como o Grupo Nabeiro entende e desenvolve os seus trabalhos na área do que podemos designar como Cidadania Corporativa (CC) na sua relação com a Comunicação Corporativa (institucional), autonomiza-se e desenvolve-se neste artigo o que se relaciona de uma forma mais específica com o novo empreendimento turístico do referido Grupo em Campo Maior, a Herdade de Adaens, na zona fronteiriça estremenha / alentejana. A questão fundamental a que se pretende dar resposta, prende-se com o perceber de que forma as políticas de Responsabilidade Social (Cidadania Corporativa) do grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração - provavelmente a área mais desconhecida das cinco de áreas de negócio do Grupo Nabeiro, e de que forma a comunicação institucional é constitutiva (ou não) desse processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Cidadania Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Turismo, Estudo de Caso.

### COMMUNICATION AND CORPORATE CITIZENSHIP: MANAGING SUSTAINABILITY CONCERNS

**ABSTRACT:** In the context of a broader investigation on how the Nabeiro Group understands and develops its work in the area of what we can designate as Corporate Citizenship (CC) in its relationship with Corporate (institutional) Communication, this article is centered on the aspects that might be seen as in a closer proximity to the new tourist enterprise of the group, the Herdade de Adaens, in Campo Maior, in the area of the portuguese extremadura bordering spain. The fundamental questions to be answered, is how social responsibility policies (corporate citizenship) of the group are updated and embodied in the area of Tourism and Restoration (probably the most unknown field of the five business areas of the Nabeiro Group), and if institutional communication is constitutive (or not) of this process.

**KEYWORDS:** Communication, Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Tourism, Case Study

*“To have risked so much in our efforts to mold nature to our satisfaction and yet to have failed in achieving our goal would indeed be the final irony.”*

(Rachel Carson)

## 1 | INTRODUÇÃO

Na final da segunda década do séc. XXI, urge pensar, parafraseando Woot (2016), “face à força das coisas” nesta nossa contemporaneidade que muitos designam sob o acrónimo VUCA - *volatile, unpredictable, complex and ambiguous*, não só um novo paradigma político como “o repensar e reencontrar a responsabilidade dos seres humanos”

Ao contrário de algumas visões redutoras do conceito de “Responsabilidade Social Corporativa” (RSC), para já não falar do papel meramente instrumental que é atribuído ao conceito de “Comunicação Institucional” no contexto dessas perspetivas, defender-se-á, que a comunicação é constitutiva de todas as práticas organizacionais e que, as noções de sustentabilidade e responsabilidade serão quão mais profícuas e genuínas quanto mais estiverem inscritas e nortearem o próprio propósito da organização. Mais que a noção de missão ou de visão, é a noção de propósito que norteia as práticas e os desempenhos organizacionais, e posiciona estas em ecossistemas globais como parceiras com outras empresas ou entidades provenientes de outros sectores.

As empresas devem reencontrar valores há algumas décadas perdidos e que as levam a assumir o seu papel de cidadãos nas suas comunidades, com os seus direitos e deveres, como todos e cada um de nós. Não é com certeza alheio a este posicionamento a opção que aqui fazemos pela noção de “Cidadania Corporativa” (CC), conceito que emerge nos últimos anos como resgatando algumas das ideias vigentes nas sociedades ocidentais antes da dita viragem neoliberal das últimas décadas do séc. XX e é utilizada na nossa contemporaneidade por grandes organizações, existindo mesmo uma publicação dedicada exclusivamente ao tema, *The Journal of Corporate Citizenship*. Hoje, esta noção reveste-se ainda de outros contornos, não tanto pela noção em si própria, mas antes pela dimensão global de muitas das nossas empresas, dos nossos negócios, mas essencialmente pela visão globalizadora dos grandes desafios com que as comunidades, as organizações ou os estados se deparam. Provavelmente nada representa melhor o mundo em que vivemos como a expressão *the butterfly effect*. Tanto numa acepção literal como metafórica esta expressão que reproduz um dos princípios da teoria do caos relembra-nos que provavelmente mais do que qualquer outra coisa são os problemas sociais e ambientais que enquadram os maiores desafios colocados hoje às organizações e que estes, como nenhuns outros, são globais. Se a poluição dos rios ou dos oceanos não tem fronteiras, a precariedade para usar a expressão que Guy Standing (2011 e 2014) consagrou, com que as novas gerações serão confrontadas, também o é. Como Hulme e Arun (2009) tão bem o expressam, neste novo século onde todos os processos são complexos e as relações se encontram em constante mutação,

dependerá da capacidade de interação entre o sector privado, o sector público e a sociedade civil o suportar tanto o crescimento económico como o reforço das capacidades, para dar resposta às necessidades sociais / ambientais.

É na estremadura portuguesa, sede do Grupo Nabeiro desde a sua fundação na década de 60 do século passado, que vamos encontrar um dos seus mais inovadores empreendimentos, a Herdade dos Adens, um conceito inovador de turismo e restauração em equilíbrio com a natureza e preservando a cultura local. Numa zona com diversos elementos tanto materiais como imateriais protegidos pela UNESCO acresce-se ao entendimento clássico das noções de RSC ou de CC novos elementos como a necessidade de preservar as heranças naturais e culturais, o desenvolvimento das comunidades locais ou a interação entre a indústria do turismo, os turistas e as comunidades locais (Cape Town Declaration, 2002). Como se percebe introduz-se assim ainda uma outra noção, a de turismo responsável, uma das noções mais em voga nos últimos anos na defesa e salvaguarda do ambiente, das populações e das memórias históricas (Petrovici, 2014).

Do ponto de vista do desenho da pesquisa, este é um trabalho com um carácter meramente exploratório, onde se optou pelo “Estudo de Caso”, entendido aqui como um método de investigação, complementado de uma forma mais específica por uma análise categorial temática dos em geral designados *owned, earned, and shared media* no que se refere ao projeto Herdade de Adaens, do Grupo Nabeiro. O presente artigo corresponde, sem alterações de maior, à comunicação apresentada no âmbito do XI Congresso da SOPCOM - Comunicação, Turismo e Cultura, que teve lugar na Madeira, em 2019.

## **CIDADANIA CORPORATIVA, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**

Em 2001 a Comissão Europeia, no seu Livro Verde sobre Responsabilidade Corporativa, deixou muito claro que o conceito - na altura designado como Responsabilidade Social das Empresas (RSE) - deveria ser entendido como um conceito que representava as preocupações sociais, ambientais e económicas nas suas interações com todos os *stakeholders* de forma voluntária. Se se quiser, esta última é a palavra chave. Quando uma empresa tem políticas de inclusão, emite menos CO<sub>2</sub>, ou paga de forma justa aos seus fornecedores, quando recusa cadeias de produção onde o trabalho infantil existe ou quando fomenta políticas salariais que reduzam as amplitudes salariais, porque acredita que é assim que deve agir, podemos falar de uma organização responsável.

Se o conceito de RSE remonta aos finais do séc. XIX com o que é em geral designado como filantropia de inspiração cristã (Tirole, 2016), no séc. XXI ela encerra três grandes linhas não mutuamente exclusivas: uma visão sustentável, filantropia delegada e filantropia empresarial (Tirole, 2016). No contexto específico da Comunicação Institucional autores como Argenti (2007) falam de RSC, apresentando de uma forma equilibrada o entendimento do papel dos departamentos de comunicação enquanto dinamizadores e “relatores” de

ólicas de negócio responsáveis, salientando contudo de forma especial a tríade reputação, comunicação e RSC. Precusores de muito do que de melhor se tem escrito em Relações Públicas (RP) já em 1995, White e Mazur escreviam sobre a importância das RP no estabelecimento de relações comunitárias; relações que pressupunham o desenvolvimento de parcerias mutuamente benéficas entre as organizações e as suas envolventes, relações que se supunha manterem-se ao longo do tempo. Prout (1997) também inscreve estas questões no âmbito das relações com a comunidade o que também é o posicionamento mais recente preconizado por Wilcox et al. (2014). Saliente-se contudo que estes autores usam os conceitos de “filantropia corporativa” e de “relações ambientais”. De sublinhar também a sua inclusão de conceitos muito usuais quando falamos de comunicação e RSC nomeadamente os conceitos de reputação (Stangis e Smith, 2017) ou de comunicação de crise. Numa perspetiva mais próxima do que poderemos designar como uma escola africana e privilegiando noções como a de “investimento social não podemos descurar autores como Skinner et. al (2007) que permitem também a própria reconfiguração de disciplinas como as RP (Lourenço, 2009; Eiró-Gomes e Lourenço, 2009). Mais recentemente encontramos outros conceitos como os de “valores partilhados pelos ecossistemas” (Kenter et al., 2015) ou diferentes propostas para um novo entendimento do conceito de “cidadania corporativa” (Asslander e Curbach, 2013). Na impossibilidade de uma discussão alargada dos conceitos em apreço assumimos neste trabalho, do ponto de vista dos seus princípios as ideias já referidas de Woot (2016) e de uma formalização do conceito a definição proposta por Moon (2014) e que poderemos designar de uma forma muito breve o de um assumir de responsabilidades para além das suas específicas de negócio interessando-se e promovendo o bem comum em áreas e aspectos muitas vezes próximas às áreas ditas mais políticas. Este aspecto parece continuar a ser contudo, usando ainda uma expressão de Moon, quase um assunto tabu.

Em 1999, Koffi Annan, o então Secretário-Geral das Nações Unidas, desafiou todos os líderes mundiais a participar num esforço global para nas suas próprias palavras “oferecer um rosto humano ao mercado global”. Este era mais um passo no que viemos a conhecer como os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, o esforço das Nações Unidas para promover um mundo mais justo salientando a necessidade de parcerias globais que visassem não só a redução da pobreza extrema como a de um desenvolvimento mais equitativo concomitantemente com a sustentabilidade ambiental. Vinte anos depois, o atual Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres, considera que a agenda 2030 consubstanciada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são a nossa resposta coletiva face à necessidade imperiosa de uma globalização mais justa; uma globalização que vise a prosperidade. Pessoas, planeta e prosperidade são as três palavras que materializam a Agenda 2030 onde prosperidade é entendida não só como prosperidade sustentável como também se contrapondo a uma outra noção, a de “lucro”. Se bem que uma reflexão aprofundada sobre a noção de sustentabilidade e os seus imensos desafios, contratempos e problemas excede em muito o objetivo deste artigo não nos podemos escusar a partilhar

algumas das propostas de Ronzoni (2019), no sentido de repensar cada vez mais a forma como entendemos as noções cada vez mais entretecidas de sustentabilidade e prosperidade que nos obrigam a pensar o global na sua relação com um reiterar de múltiplos propósitos locais.

## DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Optou-se pelo “Estudo de Caso”, pois estes são cada vez mais um método usado nos processos de investigação (Hancock e Algozzine, 2011, loc. 432) onde se pretende uma relação biunívoca entre a prática e a teoria, e em especial, na área das Relações Públicas / Comunicação Corporativa (Eiró-Gomes e Duarte, 2008 e 2014).

O que parece caracterizar esta metodologia de investigação empírica é a possibilidade de estudar um fenómeno no seu contexto recorrendo a um conjunto diverso de instrumentos de recolha de dados, bem como podendo cruzar dados provenientes de diferentes fontes (Hancock e Algozzine, 2011). Acresce-se a isto o carácter bem delimitado no tempo do objeto de estudo, bem como a riqueza do ponto de vista descritivo deste tipo de desenho de investigação. Em geral, considera-se também que se recorre a este tipo de metodologia, se assume que a investigação tem um carácter mais exploratório, não fazendo parte dos objetivos inerentes nestas pesquisas o teste de hipóteses ou uma qualquer generalização estatística.

No projeto de investigação desenvolvido entre 15 de maio de 2018 e 15 de junho de 2019, optou-se por estudar o Grupo Nabeiro - Delta Cafés. Por um lado, identificou-se uma coincidência entre as práticas da organização e o enquadramento teórico apresentado, tratando-se de um caso singular e único, de uma organização com uma estrutura complexa mas, podemos dizer, visionária, que tem um impacto significativo na comunidade local onde surgiu, bem como na economia portuguesa. Por outro lado, esta é uma organização recorrentemente apresentada por entidades públicas e privadas como sendo uma referência de boas práticas. Cumulativamente, não só a empresa como os seus líderes receberam até à data diversos prémios e reconhecimentos. Esta é uma empresa que tem vindo a desenvolver uma estratégia de inovação, que lhe tem permitido liderar o mercado em termos de produtos e de obter certificações relevantes no âmbito da RSC. Junta-se, por fim, o facto de a empresa estar a viver um momento de mudança em termos da liderança, bem como de apresentação de uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC.

Autonomizou-se para a redação deste artigo o mais recente projeto do Grupo, a Herdade de Adaens, um novo empreendimento turístico que dá corpo às políticas de RSC do grupo. Assim, procurou-se perceber especificamente de que forma as políticas de responsabilidade social (cidadania corporativa) do Grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração - provavelmente a área mais desconhecida das cinco de áreas de negócio do Grupo Nabeiro, e ainda, compreender de que forma a comunicação é

constitutiva (ou não) desse processo.

Em termos da recolha de dados do projeto de investigação na globalidade, para além das entrevistas de acordo com guião - a responsáveis institucionais na área da comunicação e de áreas relacionadas com a RSC do Grupo Nabeiro - os dados foram recolhidos através da análise documental de material disponível na internet, de registos públicos e privados, de evidências físicas (visitas de campo), livros sobre a organização, Relatórios de Sustentabilidade, discursos públicos da gestão de topo, análise de média, participação no evento “Sharing the Future - Commitment and Sustainability” (Yin, 1994, 2011 e 2013). Em última análise, foi possível analisar os *Owned, Shared e Owned Media* do Grupo. As entrevistas cumpriram todos os requisitos tanto do ponto de vista das questões éticas (consentimento informado) bem como do ponto de vista da validade da investigação (triangulação).

Para este artigo em concreto, para além de todos os dados referidos anteriormente, foi ainda realizada recolha das notícias que foram publicadas na sequência da inauguração da Herdade de Adaens, a 25 de maio de 2019.

Na análise de todos os dados recolhidos, foi desenvolvida uma análise categorial temática de mensagens explícitas a partir da definição de um quadro de codificação. As categorias foram definidas de forma “concept-driven”, com base tanto na revisão da literatura como numa análise documental flutuante anterior, podendo ainda estas expressar os interesses dos investigadores.

## APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A Delta Cafés foi criada em 1961 pela mão do Comendador Rui Nabeiro, tendo iniciado a sua atividade num período conturbado a nível político. Sendo ainda à data o seu fundador o acionista maioritário, esta é uma organização que está hoje constituída como o Grupo Nabeiro e inclui mais de 20 empresas em diferentes sectores, desde a transformação e venda de café, passando pela indústria, distribuição e turismo.

Não é possível falar sobre a Delta Cafés, sem fazer referência a Campo Maior, que tem vindo a crescer em conjunto com a empresa. A vila alentejana é hoje, de acordo com o *Rating* Municipal Português publicado pela Ordem dos Engenheiros em maio de 2019, o 30º entre os 308 municípios do continente no que respeita a governação, eficácia de serviço ao cidadão, desenvolvimento económico e social e sustentabilidade financeira. Para estes resultados, contribuem certamente a família Nabeiro, e também os investimentos de outras empresas que se sediaram na região.

Para melhor compreender as especificidades da organização em estudo, a apresentação e interpretação dos resultados, não incluirá de forma pormenorizada as análises qualitativas e quantitativas por cada uma das categorias utilizadas na análise dos dados. Optou-se por organizar este ponto tendo como referência 7 sub-temas, que permitem expressar de uma forma clara de que forma o Grupo Nabeiro entende o conceito de RSC e

qual o papel da Comunicação Corporativa / Relações Públicas neste processo.

### **a) Inovação e Empreendedorismo**

A inovação, para além de ser apresentada como um valor da empresa, é simultaneamente assumida como sendo uma prioridade estratégica que está presente nos processos de tomada de decisão e que dá corpo à organização. Nas palavras do Comendador Rui Nabeiro a “Inovação consiste em antecipar o que precisamos de fazer, fazendo. (...) É uma atitude quotidiana” (Garcia e Nabeiro, 2009, p. 162). Esta visão ficou também patente nas entrevistas realizadas: “(..) O modelo de negócio é a inovação e a inovação hoje em dia tem que ter a integração entre a área económica, social e ambiental. (...). A RS é importante porque é aquilo que nos consegue fazer juntar, tendo por base a inovação. Está tudo ligado” (Informante 2).

### **b) Governance**

Considerando o sucesso que a empresa tem apresentado ao longo dos seus quase 60 anos de história, considerou-se pertinente perceber o modelo de Governança seguido. A análise dos dados permite-nos concluir que a organização se posiciona desde o início como uma empresa familiar, estando a assumir as diferentes gerações da família Nabeiro posições estratégicas na gestão de topo do Grupo. Tal como surge no Relatório de Sustentabilidade de 2011 de forma clara: “(...) um dos mecanismos que favorece a criação de valor de forma sustentada é a cultura familiar enraizada desde a sua fundação. A vantagem da cultura Delta é a proximidade entre administração, colaboradores, clientes, fornecedores e restantes partes interessadas.” Por outro lado, é ainda relevante destacar o facto de esta empresa se manter fora do grupo das grandes empresas nacionais cotadas em bolsa, nas palavras do Comendador este facto permite à empresa “(...) manter-se livre.” (Garcia e Nabeiro, 2009: p. 164).

### **c) Certificação**

Ao longo do processo de análise de dados constatou-se que há um assunto surgiu prioritário para a empresa: a Certificação. O departamento de Qualidade assume a responsabilidade da gestão de processos fundamentais em termos de RSC. Conforme já referido anteriormente a Delta Cafés, foi a primeira empresa no país certificada com a ISO 8001 (2002) e, mais recentemente, em 2019, com a NP 4552.

### **d) Sustentabilidade**

Conforme já referido, um dos argumentos que despertou a atenção dos investigadores para o objeto de análise foi o facto de a empresa ter apresentado no ano de 2019 uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC. Esta decisão estratégica foi expressa através de duas ações chave: a edição do Relatório de Sustentabilidade 2018 e a dinamização do evento público “Partilhamos o Futuro - Compromisso e Sustentabilidade”. Nas palavras do atual da CEO da empresa (Maio, 2019): “A sustentabilidade para nós, não é um fenómeno de

moda, ela faz parte do nosso ADN, é aquilo que nós somos, é a forma de estar do meu avô que incutiu isso desde o início da nossa organização.“

O evento foi um marcar de posição da organização perante as partes interessadas, partilhando a sua visão relativamente à RSC. Numa lógica de proximidade a organização acredita que este é o melhor modelo de comunicação a seguir em diversos momentos, dinamizando estas iniciativas para dar a conhecer novos investimentos. Com mais de 300 participantes, entre colaboradores, parceiros, clientes e meios de comunicação social, o evento contou com a presença do Primeiro Ministro Português, do Ministro da Economia, o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e ainda, o Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior demonstrativas da importância da organização para a economia portuguesa. Nos 3 dias seguintes ao evento, que aconteceu na Estufa Fria, em Lisboa, foram publicadas 105 notícias sobre o assunto nos meios nacionais, regionais, generalistas, especializados de Televisão, Rádio e Impressos.

A Delta Cafés utiliza o conceito de “Sustentabilidade” de uma forma abrangente, englobando desde o modo de gerir o negócio e as suas pessoas. Como declarado pelo Informante 2: “A tradução de RSC em português parece que estamos muito ligados à parte social e não é isso. Nós temos uma visão integrada de sustentabilidade. (...) se não criamos valor para os acionistas não conseguimos criar valor para as partes interessadas. Acreditamos que o retorno provém do equilíbrio e da fusão entre a parte social, ambiental e económica. (...). Estamos preocupados na criação de valor sustentável para todas as partes interessadas. As empresas familiares são as mais resilientes.”

Foi possível também concluir que, tal como muitas organizações em todo o mundo, o Grupo está a utilizar os ODS como um guia para orientar as suas práticas de RSC.

### **e) Compromisso com o Ambiente**

O compromisso da empresa com o Ambiente está patente em todos os investimentos realizados em termos de processos de certificação e tratamento de resíduos, nos investimentos em termos de reciclagem, utilização de lâmpadas LED, painéis solares ou carros elétricos, mas vai mais além. As metas que a organização definiu até 2025 não ambiciosas, mas sem dúvida que esta se destaca mais uma vez quando apresenta ao mercado a primeira Cápsula de café biodegradável, demonstrando que o seu compromisso é transversal a todos os eixos da sua intervenção.

### **f) Compromisso com a comunidade**

Se hoje a Delta Cafés fala de Sustentabilidade e o eixo social está claramente presente, desde a sua fundação que a relação com a comunidade é um dos pontos diferenciadores da sua ação. O Grupo Nabeiro garante um conjunto de serviços na comunidade como uma Escola Primária, através do “Centro Educativo Alice Nabeiro”, um Centro de Pós-Graduação,; e ainda, um Clube de Saúde.

É ainda fundamental fazer referência aos projetos de Empreendedorismo para Crianças, dinamizados pela Associação “Coração Delta”, organização sem fins lucrativos, criada pelos colaboradores da Delta Cafés e apoiada pela organização. O “Manual de Empreendedorismo para crianças - ter ideias para mudar o mundo” é reconhecido pela OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico e pela UE - União Europeia. Se o Comendador Rui Nabeiro, fundador da empresa é apelidado como um dos maiores empreendedores em Portugal, este é um tema prioritário para o Grupo.

## **f) Investimentos no sector do Turismo e Restauração**

Os investimentos da Delta Cafés na Comunidade, vão para além da vertente social. De acordo com o Informante 3: “A Biodiversidade outra área de aposta, nomeadamente através do investimento na Herdade de Adaens. Foi feito um investimento num estudo de impacto ambiental (...). Queremos manter felicidade, biodiversidade e o crescer com as comunidades.”

Com um lançamento discreto, este novo Projeto, junta-se ao investimento que o Grupo tinha no sector do Turismo e Restauração, o Hotel de Santa Beatriz. Inaugurada em maio de 2019, a Herdade dos Adaens é turismo rural, que expressa o compromisso com a comunidade e com a sustentabilidade, em termos dos materiais utilizados, da gestão de recursos, do próprio conceito apresentado. A Herdade está dividida em quatro grandes áreas - turismo, agropecuária, ecologia e meio ambiente, integrando o Centro de Interpretação da Natureza, Mel e Biodiversidade. Em termos de cobertura mediática, comparativamente a outros investimentos realizados pelo grupo, o lançamento deste projeto teve uma cobertura reduzida essencialmente de meios regionais e de meios especializados no segmento do turismo e lazer.

Explorados os 7 subtemas estruturantes ao analisar as questões da RSC, considerando os objetivos da investigação, é essencial compreender qual o papel da equipa de Comunicação nestes processos. Em termos de equipa, existem 4 colaboradores responsáveis pela comunicação corporativa e de produto, eventos, relações com os media e comunicação interna, que estão nos escritórios da empresa em Lisboa. Existe ainda uma outra colaboradora que faz assessoria à comunicação institucional e da gestão de topo, em Campo Maior.

Das respostas dos entrevistados e a partir da análise documental realizada, o departamento de comunicação assume essencialmente um papel tático, associado à divulgação de mensagens definidas pelo Grupo de Gestão da RSC, do qual fazem parte a Administração e as Direções de Ambiente, de Recursos Humanos, de Qualidade, Financeira e de Marketing, não existindo um departamento independente que esteja responsável por estas questões, é feito recurso a uma lógica matricial com a criação de um grupo transversal e multidisciplinar, do qual a equipa de comunicação não faz parte. Interessante foi também contactar que a equipa de comunicação, não integrou a equipa que concebeu o Relatório de

Sustentabilidade de 2018 liderado pela equipa da Qualidade.

Este facto pode permitir justificar a constatação de que as mensagens sobre a RSC nem sempre são coerentes entre todos os canais de comunicação analisados. Ficou claro que a equipa assume um papel chave na disseminação de mensagens, mas não está envolvida no processo de definição estratégica.

## NOTAS CONCLUSIVAS

Mais um projeto inovador e diferenciador que surge com a chancela do Grupo Nabeiro num segmento menos conhecido como fazendo parte do seu portfólio, mas que não deixa de ser um exemplo num momento em que é necessário repensar o entendimento clássico das noções de RSC. Esta investigação confirma a ideia que acreditamos ser partilhada por muitos, da excelência das políticas de cidadania corporativa do grupo, um dos poucos atores empresariais portugueses a assumir o conceito que muitos designam, utilizando a expressão idiomática anglo-saxónica como, o elefante na sala da RSC (Eiró-Gomes e Raposo, 2019).

De igual modo encontramos aqui a confirmação empírica já muito defendida, em termos de revisão bibliográfica, de que uma verdadeira política que vise a prosperidade (curiosa a forma como o Grupo enfatiza uma e outra vez a noção de “felicidade”), assumindo esta noção como entretecida na nossa contemporaneidade com a noção de sustentabilidade será tão mais real, verdadeira, robusta quanto mais fizer parte do ADN intrínseco da empresa e corresponder de forma clara aos propósitos da organização. Acreditamos que provavelmente a gestão ao longo de quase 60 anos do Comendador Nabeiro se caracterizou sempre pelos valores de proximidade (numa acepção muito mais lata do que uma simples interpretação geográfica do conceito), amizade e felicidade. Isto é, como uma preocupação clara com as questões da inovação, prosperidade e sustentabilidade, conceitos de uma ou outra forma presentes nas práticas do Grupo e em todos os discursos do comendador. Num momento de transição nos quadros de administração do grupo, reveste-se de particular interesse perceber como todas estas questões virão a ser trabalhadas.

No que se refere a questões mais comunicacionais, o Grupo não parece longe do entendimento que outras empresas portuguesas têm e que é o de uma visão ainda muito meramente discursiva da comunicação e muito assente na relação com os meios. No caso específico em análise deste empreendimento num sector mais turístico diríamos mesmo que a comunicação seja ela entendida numa acepção estrita ou lata é praticamente inexistente.

Tantos anos de “greenwashing” ou *avant la lettre* de “fake news” quando se usa o conceito de RSE/RSC parecem ter transformado a forma como as pessoas veem, compreendem e confiam ou desconfiam da comunicação no que se refere à forma como, as organizações em geral, e as empresas em particular, expressam as suas políticas de cidadania corporativa. Além disso, a velha relação das “Relações Públicas” - muitas vezes

correta e tantas vezes incorreta - aos seus primórdios históricos, ou como é habitual ainda hoje se ouvir “It’s just PR”, não parece ter ajudado a posicionar nem a comunicação da RSC/CC nem os profissionais de comunicação como atores-chave na transformação para melhor as políticas e práticas das organizações. Além disso, a ideia de que há uma trincheira entre “fazer” e “dizer” e que a comunicação pertence à segunda parte da equação, teve muitos efeitos perniciosos tanto para o campo das comunicações como para a sociedade em geral. Urge começar a compreender a comunicação como pertencente a uma teoria da ação (Austin, 1962) e não apenas como um mero aspeto discursivo das organizações. Talvez devêssemos ter em mente estas duas questões para compreender como é tão fácil limitar o papel dos profissionais de comunicação a meros relatores de determinados eventos corporativos esquecendo o seu papel fundamental de perscrutar contextos, promover mudanças, gerir conflitos ou fomentar consensos. Parece esquecer-se assim com alguma facilidade o papel constitutivo da comunicação bem como as suas implicações para as políticas organizacionais globais (Dozier, 1992; Steyn and Puth, 2000).

Para concluir resta-nos, parafraseando Lord Chris Patten, e claramente num quadro teórico que poderemos designar como de uma “ética do dever”, um paradigma claramente moderno, agir bem ainda é, no fim, agir de acordo com o nosso melhor interesse.

## REFERÊNCIAS

Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. 3ª Edição. New York: McGraw Hill/Irwin.

Austin, J. (1962). *How to do things with words*, Ed. by J.O. Urmson and Marina Sbisa, 2ª Edição, Clarendon Press: Oxford.

Asslander, M. e Curbach, J. (2013). The Corporation as Citizen? Towards a New Understanding of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120(4):541-554, 10.1007/s10551-013-2004-8

Dozier, D. (1992). The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. Em J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 327-356) Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Eiró-Gomes, M. e Raposo, A. (2019). From profit to prosperity? The role of corporate communication in sustainability. Atas do Sinergie Sigma - Management Conference 2019, 553-558, disponível em <https://www.sijm.it/wp-content/uploads/2019/10/EA-CONFERENCE-SINERGIE-SIMA-2019-PARTE-I.pdf>

Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2014). O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional. Em Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari (Org.) *A pesquisa em comunicação organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação*, Porto Alegre, RS Editora da PUC-RS, 2014 E-book, 4º cap.

Eiró-Gomes, M.; Lourenço, S. (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. Atas do 8º Lusocom, Lisboa.

Eiró-Gomes, M e Duarte, J. (2008). The Case Study as an Evaluation Tool for Public Relations. Em Vercic, A. e Van Ruller, B. ed. *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*. NY: Routledge, pp.

235-251.

Garcia, J., Nabeiro, R., (2009). 10 passos para chegar ao topo. Leya: Lisboa.

Hancock, D., Algozzine, B. (2011). Doing Case Study Research - a practical guide for beginning researchers, 2ª Ed., Teachers College. Columbia University: NY.

Hulme, D., Arun, T. (2009). The future of microfinance. In Microfinance: a reader, London: Routledge, pp. 225-232.

Kenter, J., et al. (2015). *What are shared and social values of ecosystems*, em Ecological Economics, Volume 111, March 2015, 86-99, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.01.006>

Lourenço, S. (2009). Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projetos sustentáveis. Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/806>

Moon, J. (2014). Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction, OUP Oxford.

Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 163, 19 December 2014, 67-72.

Prout, C. H. (1997). Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department". Em Lesly, P. (ed.) *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Contemporary Books, Chicago, pp.pp. 685–695.

Ronzoni, M. (2019). Who will sustain sustainable prosperity, disponível em [cusp.ac-uk/essay/m1-7](http://cusp.ac-uk/essay/m1-7), Março de 2019.

Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2017). Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa. Em CONGRESSO SOPCOM, IX, Coimbra, 2015 - Comunicação e transformações sociais: comunicação política, comunicação organizacional e institucional, cultura visual (vol. 2). Coimbra: SOPCOM, ISBN 978-989-99840-1-1. pp 208-218.

Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2016). Empresas cidadãs e comunicação: uma nova era no âmbito da responsabilidade social corporativa. Em Seminário Internacional da Comunicação, XIII, Rio Grande do Sul, 2015 - Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre: Sulina,. ISBN 978-85-205-0765-0. pp 233-246.

Skinner, C., Essen, L., Mersham, G., Motau, S., eds, (2007). Handbook of Public Relations, 8ª Ed., Oxford University Press Southern Africa.

Standing, G. (2011). The Precariat: the new dangerous class. Bloomsbury.

Standing, G. (2014). A Precariat charter - from denizens to citizens. Bloomsbury.

Stangis, D. e Smith, K (2017). The executive's guide to 21st Century Corporate Citizenship - how your

company can win the battle for reputation and impact, UK: Emerald Publishing.

Steyn, B. and Puth, G. (2000). Corporate Communication Strategy. 1ª Ed., Johannesburg: Heinemann.

Tirole, J. (2016). Economie du bien commun. Paris: Puf.

Yin, R.K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. 2ª Ed. EUA: Sage Publications.

Yin, R.K. (2011). Qualitative Research from start to finish. 1ª Ed., NY: Guilford Press.

Yin, R.K. (2013). Applications of Case Study Research, 3ª Ed., EUA: Sage Publications, Inc.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2014). Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition, 11ª Ed.

White, J. e Mazur, L., (1995). Strategic Communications Management – Making PR Work. Singapore: The Economist Intelligence Unit.

Woot, P. (2016). Maîtriser le progrès économique et technique: La force des choses et la responsabilité des hommes, L'Académie en poche, L'Aurore.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agronegócio 103, 104, 105, 107, 108

Análise 6, 1, 3, 5, 9, 12, 13, 15, 22, 24, 25, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 49, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 76, 79, 91, 98, 99, 100, 103, 108, 109, 110, 116, 138, 141, 142, 144, 145, 158, 160, 174, 178, 179, 187, 188, 203, 210, 215

### B

Biopoder 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 84, 112

Biopolítica 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 112, 113, 114

### C

Censura 7, 2, 3, 96, 122, 188, 194, 195, 197, 198

Ciberdemocracia 4, 7, 86, 87, 88, 96, 98

Ciberespaço 4, 7, 31, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 86, 87, 88, 91, 95, 155, 156, 162, 174

Cidadania 7, 56, 57, 67, 71, 72, 78, 85, 136, 137, 138, 139, 140, 145, 181, 182, 184, 187, 218

Compartilhamento 17, 21, 27, 29, 59, 76, 78, 87, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 154, 157, 160, 161, 162, 168, 169, 171, 172, 209, 213

Comportamento 11, 67, 97, 159, 160, 170, 179, 181, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 212, 214, 216, 218

Comunidade 6, 39, 46, 47, 77, 78, 85, 88, 95, 114, 116, 139, 140, 143, 144, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 201, 204, 214

Construção 4, 6, 15, 17, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 40, 42, 45, 57, 67, 73, 88, 113, 119, 170, 171, 176, 177, 179, 184, 186, 188, 193, 195, 204

Cultura 4, 16, 20, 22, 23, 24, 26, 31, 32, 36, 37, 39, 47, 51, 64, 65, 67, 70, 72, 73, 75, 84, 88, 98, 108, 110, 113, 119, 138, 142, 147, 151, 152, 157, 174, 181, 187, 188, 192, 194, 195, 198, 218

### D

Direitos 6, 40, 46, 50, 56, 57, 64, 67, 69, 70, 71, 72, 75, 98, 102, 137, 182, 183, 185, 187, 218

Discurso 3, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 52, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 67, 70, 81, 84, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 107, 108, 109, 129, 187, 188, 198

Dramas 8, 188, 189, 192

## **E**

Ecologia 16, 46, 47, 48, 49, 50, 144

Educação 4, 15, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 60, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 93, 99, 100, 155, 174, 175, 186, 187, 216, 218

Enunciação 6, 38, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

Estereótipos 8, 70, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187

## **F**

Fake News 4, 5, 7, 18, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 129, 133, 134, 145

Fotografia 4, 6, 46, 48, 50

## **G**

Gênero opinativo 4, 6, 1, 2, 3, 5, 7, 8, 12, 13

## **H**

Humano 139, 150, 151, 152, 170, 179, 181, 186, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 210, 214, 216

## **I**

Inclusão 20, 46, 47, 48, 50, 51, 138, 139, 180

Información 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 149, 150, 151, 152, 153

Inteligência 89, 112, 155, 156, 173, 174, 204, 212

Internet 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 48, 50, 52, 55, 59, 74, 75, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 134, 141, 150, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 169, 170, 171, 173, 175, 194, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 210, 211, 213, 215, 216, 217

## **J**

Jornais 3, 4, 6, 21, 23, 32, 49, 52, 53, 59, 64, 65, 66, 89, 180

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 82, 86, 92, 96, 99, 182, 187, 218

## **L**

Leitura 5, 44, 53, 107, 178, 209, 218

## **M**

Manifestações 6, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 74, 84, 113

Mídia 4, 6, 7, 3, 11, 14, 16, 21, 22, 24, 25, 26, 32, 38, 39, 41, 49, 50, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 74, 77, 79, 85, 89, 90, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 161, 176, 177, 178,

179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 194, 195, 218

Migrante 6, 34, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44

Mulher 6, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 63, 68

## **N**

Necropolítica 112, 113, 114, 120

Notícia 4, 6, 1, 9, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 40, 43, 45, 79, 90, 91, 93, 94, 96, 101, 103, 183, 186, 187

## **O**

Objetivo 4, 1, 6, 18, 19, 24, 25, 27, 28, 34, 35, 37, 40, 47, 48, 49, 52, 53, 57, 58, 64, 79, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 104, 112, 114, 123, 129, 130, 139, 154, 161, 163, 165, 166, 169, 171, 179, 180, 192, 193, 200, 204, 214

Olhar 9, 11, 34, 36, 37, 44, 70, 74, 77, 100, 103, 114, 120, 177, 188, 202

## **P**

Pandemia 4, 7, 8, 9, 11, 99, 101, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 124, 134

Participação 6, 15, 20, 24, 25, 29, 47, 63, 67, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 96, 119, 141, 154, 156, 164, 168, 172, 175, 183

Pesquisa 1, 3, 15, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 35, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 58, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 86, 88, 89, 92, 94, 98, 99, 100, 103, 114, 138, 146, 160, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 185, 200, 201, 203, 204, 206, 207, 210, 213, 214, 218

Política 4, 8, 6, 11, 36, 59, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 73, 86, 87, 89, 91, 92, 96, 100, 101, 103, 107, 114, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 145, 147, 188, 198, 202, 214, 218

Propaganda 7, 72, 95, 105, 108, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 180

## **Q**

Qualidade 10, 21, 25, 27, 48, 50, 53, 92, 103, 142, 144, 145, 186, 209, 210, 212, 213, 214

Questões 20, 22, 40, 49, 50, 79, 82, 88, 99, 100, 112, 139, 141, 144, 145, 146, 177, 179, 183, 185, 194, 205

## **R**

Redes sociais 7, 18, 19, 23, 24, 27, 28, 31, 58, 59, 78, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 119, 122, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 174, 175, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Reportagem 6, 1, 9, 10, 12, 17, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 83, 90, 93, 94, 101

Representações 6, 34, 35, 36, 37, 45, 50, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 110, 111, 119, 176, 177, 179, 180, 184, 186, 187, 210

Responsabilidade social 27, 33, 136, 137, 138, 140, 147, 218

## **S**

Saúde 4, 6, 7, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 68, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 120, 143, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 203, 213, 216, 217

Sentido 6, 34, 36, 37, 39, 42, 50, 53, 55, 61, 63, 65, 67, 75, 77, 79, 80, 81, 84, 100, 102, 103, 106, 109, 110, 113, 114, 119, 140, 151, 155, 159, 161, 164, 167, 169, 171, 172, 180, 181, 184, 186, 188, 192

Surdos 46, 47, 48, 49, 50, 51

Sustentabilidade 7, 56, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146

## **T**

Teledramaturgia 188, 189, 192, 198

Texto 3, 6, 7, 8, 31, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 52, 60, 61, 69, 79, 83, 84, 93, 94, 99, 100, 105, 106, 108, 159, 161, 169, 170, 201, 218

Transtorno 8, 176, 177, 178, 180, 182, 183

## **U**

Usuário 18, 19, 78, 88, 97, 115, 117, 118, 207, 208

## **V**

Virtual 8, 51, 78, 87, 88, 90, 92, 95, 96, 154, 159, 171, 175, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 211, 214, 216

Visualidade 7, 110, 114



