

**Comunicação,  
Diversidade e  
Tolerância**

**XV Congresso  
Ibero-Americano  
de Comunicação**

**IBERCOM 2017  
Livro de Anais**

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Nelson Ribeiro  
Gisela G S Castro  
Catarina Duff Burnay  
(Organizadores)**

**São Paulo / Lisboa  
ECA-USP / FCH-UCP  
1ª edição  
2018**

LIVRO DE ANAIS

---

COMUNICAÇÃO,  
DIVERSIDADE E  
TOLERÂNCIA

---

**XV Congresso  
Ibero-Americano  
de Comunicação  
IBERCOM 2017**

Copyright © AssIBERCOM • Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em: <http://www.assibercom.org>

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

**Nelson Ribeiro**

**Gisela G S Castro**

**Catarina Duff Burnay**

Organizadores

**Rubens de Falcon - Mercúrio Tecnologia**

Projeto Gráfico e Diagramação

## PROMOÇÃO, REALIZAÇÃO E APOIO



### **Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

C749d Congresso Internacional IBERCOM (15. : 2017 : Lisboa)  
XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico] / organização Maria Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.] – São Paulo: ECA-USP ; Lisboa: FCH-UCP, 2018.  
6072 p.

ISBN 978-85-7205-188-0

1. Congresso IBERCOM 2. Comunicação 3. Diversidade 4. Tolerância I. Lopes, Maria Immacolata de Vassallo de II. Universidade Católica Portuguesa.

CDD 21.ed. – 302.2

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

---

# **XV CONGRESSO IBERCOM 2017**

## **TEMA CENTRAL**

Comunicação, Diversidade e Tolerância

## **PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO**

AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação  
FCH-UCP / Universidade Católica Portuguesa

## **DATA E LOCAL**

16 a 18 de novembro de 2017

Faculdade de Ciências Humanas Universidade Católica Portuguesa  
Palma de Cima, s/n - Lisboa - Portugal

## **ISBN**

978-85-7205-188-0

---

## **USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**Reitor:** Vahan Agopyan

**Vice-reitor:** Antonio Carlos Hernandes

**Pró-reitor de Graduação:** Gerson Aparecido Yukio Tomanari

**Pró-reitora de Pós-Graduação:** Marcio de Castro Silva Filho

**Pró-reitor de Pesquisa:** Marta Teresa da Silva Arretche

**Pró-reitora de Cultura e Extensão:** Ana Cristina Limongi-França

### **AssIBERCOM – Associação Ibero-Americana de Comunicação**

#### **Diretoria Executiva (2016-2019)**

**Presidente** - Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Brasil) - Universidade de São Paulo

**Vice-Presidente** - Margarita Ledo (Espanha) - Universidad Santiago de Compostela

**Vice-presidente** - Carlos Arroyo Gonçalves (Bolívia) - Universidad Católica Boliviana San Pablo

**Vice-presidente** - Margarida Maria Krohling Kunsch (Brasil) - Universidade de São Paulo

**Secretária Geral** - Gisela Grangeiro da Silva Castro (Brasil) - Escola Superior de Propaganda e Marketing

### **ECA - ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**Diretor:** Eduardo Henrique Soares Monteiro

**Vice-Diretor:** Brasilina Passarelli

**Comissão de Cultura e Extensão Universitária**  
Presidente: Francisco Carlos Paletta

#### **Comissão de Graduação**

Presidente: Sílvia Regina Ferreira de Laurentiz

#### **Comissão de Pesquisa**

Presidente: Sílvia Regina Ferreira de Laurentiz

#### **Comissão de Pós-Graduação**

Presidente: Mario Rodrigues Videira Junior

### **Comissão de Relações Internacionais**

**Presidente:** Daniela Osvald Ramos

#### **Departamento de Artes Cênicas – CAC**

**Chefe:** Marcelo Denny de Toledo Leite

**Vice-chefe:** Sérgio Ricardo de Carvalho Santos

#### **Departamento de Artes Plásticas – CAP**

**Chefe:** Luiz Claudio Mubarak

**Vice-chefe:** Marco Francesco Buti

#### **Departamento de Informação e Cultura – CBD**

**Chefe:** Martin Grossmann

**Vice-chefe:** Luiz Côrtes

#### **Departamento de Comunicações e Artes – CCA**

**Chefe:** Maria Cristina Palma Mungióli

**Vice-chefe:** Maria Cristina Castilho Costa

#### **Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE**

**Chefe:** Dennis de Oliveira

**Vice-chefe:** José de Paula Ramos Júnior

#### **Departamento de Música – CMU**

**Chefe:** Luís Antônio Eugênio Afonso

**Vice-chefe:** Sílvia Regina Ferreira de Laurentiz

#### **Dep. de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP**

**Chefe:** Maria Clotilde Perez Rodrigues

**Vice-chefe:** Paulo Roberto Nassar de Oliveira

#### **Departamento de Cinema, Rádio e Televisão**

**Chefe:** Eduardo Simões dos Santos Mendes

**Vice-chefe:** Almir Antonio Rosa

---

## XV CONGRESSO IBERCOM 2017

### Comissão Organizadora:

Maria Immacolata Vassalo de Lopes - ECA-USP (Brasil)  
Presidente da Assibercom

Isabel Maria de Oliveira Capelo Gil  
Reitora da Universidade Católica Portuguesa (UCP)

Nelson Ribeiro  
Diretor da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa (FCH/UCP)

Catarina Duff Burnay  
Coordenadora do Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa (FCH/UCP)

Margarida Maria Krohling Kunsch  
Vice-Presidente da Assibercom

Gisela G S Castro  
Secretária-Geral da Assibercom

### Comitê Científico Internacional:

Antonio Hohlfeldt - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
Carlos Mauricio Arroyo Gonçalves - Universidade Católica Boliviana San Pablo Regional Cochabamba, Bolívia  
Delia Maria Covi Druetta - Universidade Nacional Autónoma de México - Presidente ALAIC  
Enrique Bustamante - Universidade Complutense de Madri, Espanha - Presidente AE-IC  
Fernando Paulino - Universidade de Brasília, Brasil  
Francisco Rui Cadima - Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Francisco Sierra Caballero - Universidade de Sevilla, Espanha - Presidente da ULEPICC  
Gustavo Cimadevilla - Universidade Nacional de Río Cuarto, Argentina  
Isabel Ferin Cunha - Universidade de Coimbra, Portugal  
Joaquim Paulo Serra - Universidade da Beira Interior, Portugal - Presidente da SOPCOM  
José Marques de Melo - Universidade Metodista de São Paulo, Brasil  
Karina Olarte Quiroz - Universidade Católica Boliviana San Pablo - Presidente da CONFIBERCOM  
Lucia Castellón - Universidade Mayor, Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONICYT), Chile  
Margarida Maria Krohling Kunsch - Universidade de São Paulo, Brasil  
Margarita Ledo Andión - Universidade de Santiago de Compostela, Espanha - Presidente da AGACOM  
Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil - Presidente da INTERCOM  
Miguel de Moragas - Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha  
Moisés de Lemos Martins - Universidade do Minho, Portugal  
Nelson Ribeiro - Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
Raquel Paiva de Araújo Soares - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

### Comissão Lançamento de Livros:

Carla Ganito - FCH/UCP

Catarina Duff Burnay - FCH/UCP

---

## **DIVISÕES TEMÁTICAS IBERCOM 2018 (DTIS)**

### **Coordenações Colegiadas no Congresso Ibercom 2017**

As Divisões Temáticas Ibercom (DTIs) foram introduzidas no Congresso IBERCOM 2013 realizado na Universidade Santiago de Compostela, Espanha, e continuaram no Congresso IBERCOM 2015, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A proposta é que as Divisões Temáticas atuem com um novo princípio de trabalho interno através da implantação de uma Coordenação Colegiada em cada DTI. O princípio é nela reunir pesquisadores especialistas de países ibero-americanos, em um inédito conjunto paritário formado por brasileiro, português, espanhol e latino-americano. No Congresso IBERCOM 2017 realizado na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, aconteceu a III Reunião das DTIs, continuando a institucionalização da Coordenação Colegiada. Reforçamos, pois, a aposta nessa nova dinâmica, mais participativa, tanto nos processos de avaliação e de seleção dos trabalhos submetidos quanto, e principalmente, no fomento de uma atuação mais representativa e diversificada dentro da pesquisa da comunicação no espaço ibero-americano. No limite, o que nos anima é trabalhar por uma crescente qualificação do debate acadêmico nesse espaço através das 13 DTIs da ASSIBERCOM.

#### **DTI-EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

Coordenadores:

- Giovandro Ferreira - Universidade Federal da Bahia (Brasil)
- Maria João Centeno - Escola Superior de Comunicação Social (Portugal)
- José Luis Piñuel - Universidad Complutense Madrid (Espanha)
- Raúl Fuentes - Universidad Jesuíta de Guadalajara (México)

Ementa:

A DTI pretende explorar os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos que estão sendo formulado pelos novos territórios de conhecimento e novos fenômenos comunicacionais em um mundo mutável. Manifesta interesse em focalizar as relações e intersecções entre os estudos da comunicação e dos meios com a gama das preocupações e posições teóricas e filosóficas contemporâneas. Igualmente, pretende trabalhar as reflexões sobre as experiências do pesquisador decorrentes ao longo do processo de pesquisa: os obstáculos, as decisões e as opções confrontados na prática da investigação.

#### **DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA**

Coordenadores:

- Francisco Sierra - Universidad de Sevilla (Espanha)
- Ruy Sardinha Lopes - Universidade de São Paulo (Brasil)
- Nelson Ribeiro - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI trabalha o papel das tecnologias e das novas experiências na democratização do espaço midiático, de seus usos sociais e do direito à apropriação do espaço para diferentes práticas de comunicação e de expressão em conjunto com a configuração de novas esferas participativas.

#### **DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**

Coordenadores:

- Carlos Arroyo - Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia)
- Cicilia Krohling Peruzzo - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)
- Juciano Lacerda - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Ementa:

Nas ações por apropriar-se e democratizar a comunicação como bem comum, contra a deslegitimação e o cerceamento do poder hegemônico sobre os espaços de comunicação e de representação social e cultural, é que se reativam as cosmovisões, saberes e fazeres, crenças, formas de organização, redes sociais e cidadãs, formas de narração e expressão, formas de ser e de estar, próprios do convívio e da cotidianidade nas culturas e da mobilização política na sociedade.

#### **DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO**

Coordenadores:

- Adilson Citelli – Universidade de São Paulo (Brasil)
- Cristina Ponte – Universidade Nova de Lisboa (Portugal)
- Richard Romancini – Universidade de São Paulo (Brasil)

Ementa:

A Educomunicação é um campo de pesquisa interdisciplinar que transcende os limites entre educação e comunicação para gerar espaços de encontro e trabalho compartilhado, seja a partir da análise reflexiva, ou de algum tipo de atividade criativa, além de um ato de alfabetização, sendo uma ação comprometida consigo mesmo, os outros e o ambiente.

#### **DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS**

Coordenadores:

1. Gisela Castro – Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)
2. Catarina Duff Burnay - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
3. João Freire Filho – Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Ementa:

A DTI tem por foco as relações entre os meios de comunicação, a cultura onde atuam e as formações identitárias em sua multidimensionalidade. Privilegia abordagens metodológicas e teóricas inovadoras desse tripé, bem como as representações e identidades na cultura midiática e na cibercultura. A complexidade da sociedade contemporânea exige a superação de visões tradicionais, simplificadas e estereotipadas da diversidade cultural e comunicacional, exigindo atenção às diferentes culturas e formas de comunicação, sejam elas globais, nacionais ou locais, de gênero ou de classe, geracionais, etárias ou étnicas.

#### **DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL**

Coordenadores

- Eugênio Trivinho - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Francisco Campos Freire - Universidad Santiago de Compostela (Espanña)
- Carla Ganito - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

O objeto da DTI é a Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus efeitos sobre a indústria de comunicação e nos diversos âmbitos da cultura contemporânea. Para tanto, propõe-se como objetivos principais: rever as teorias e métodos de pesquisa da comunicação, como ela é desafiada pelas mídias digitais, e desenvolver novas abordagens. A preocupação maior é contribuir para a construção de uma cultura de pesquisa na área de mídia digital no espaço ibero-americano.

## **DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO**

Coordenadores:

- Ana Claudia de Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Julián Andrés Burgos Suárez - Universidad Católica de Pereira (Colômbia)
- Fernando Ilharco - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI tem por objeto a interseção entre teorias da linguagem e teorias estéticas, contribuindo para a reflexão e a crítica de manifestações discursivas e expressivas da cultura contemporânea, tanto em trabalhos teóricos quanto analíticos. Acolhe estudos teóricos, leitura e análise crítica das linguagens e estéticas, das mensagens, dos produtos, dos processos, das mediações e interações socioculturais. Seu marco são tanto as análises textuais quanto visuais, bem como suas inflexões epistemológicas e teóricas.

## **DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO**

Coordenadores:

- Eneus Trindade – Universidade de São Paulo (Brasil)
- Isabel Ferin – Universidade de Coimbra (Portugal)
- Patricia Dias - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI acolhe as diversas abordagens sobre a recepção e o consumo em trabalhos teórico-críticos, discussões metodológicas e estudos empíricos. Incentiva trabalhos que cruzam disciplinas e fronteiras tradicionais entre "velhas mídias" e "novas mídias", entre comunicação de massa, em grupo, interpessoal e virtual; entre conteúdo/produção e público/recepção. Dá atenção especial para a reavaliação de teorias, métodos e questões que informam as práticas da pesquisa de recepção. Privilegia a natureza do público como "comunidades de conhecimento" e as abordagens (principalmente etnográficas) para pesquisá-lo. E problematiza até que ponto as classificações tradicionais de audiências (massas, públicos e mercados) estão sendo desafiados pela fluidez e efemeridade das audiências virtuais e móveis.

## **DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Coordenadores:

- Cleusa Maria Andrade Scroferneker - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
- Nuno Brandão - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- José Miguel Túniz - Universidad Santiago de Compostela (Espanha)
- Maria Antonieta Rebeil – Universidad Anáhuac México Norte (México)

Ementa:

As dinâmicas da sociedade e da comunicação são refletidas nas práticas de comunicação das organizações contemporâneas, cujo estudo hoje se tornou um campo multidisciplinar que envolve uma série de disciplinas e de áreas que incluem relações públicas, comunicação organizacional, comunicação estratégica, além de cultura organizacional e intercultural. Cada um desses campos tem expandido sua perspectiva e seu domínio para além de suas definições convencionais. A DTI propõe-se a investigar e compreender os fenômenos comunicacionais que, através desses múltiplos campos, se manifestam no ambiente organizacional e na constituição comunicativa das organizações.

## **DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

Coordenadores:

- o Eduardo Vicente - Universidade de São Paulo (Brasil)
- o Eduardo Cintra Torres - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- o Sandra Fischer – Universidade Tuiuti (Brasil)

Ementa:

Investigação em torno das mídias audiovisuais, incluindo aspectos históricos, teóricos e metodológicos. A linguagem, as técnicas, a história, as questões éticas. Inclui discussões em torno das mídias e dos campos que são tradicionalmente classificados como audiovisuais: cinema, rádio, televisão e fotografia, aprofundando em suas transformações com as tecnologias digitais e móveis. Desde as políticas de comunicação e cultura do audiovisual, os espaços geolinguísticos de comunicação audiovisual, até a produção de conteúdos (interativos e interculturais). Análise sistemática de conteúdos, de programação e de audiência em rádio, televisão, cinema e internet.

## **DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO**

Coordenadores:

- o Mayra Rodrigues Gomes – Universidade de São Paulo (Brasil)
- o Dora Santos Silva - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- o Mozahir Salomão Bruck – Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil)

Ementa:

A finalidade da DTI é acolher a pesquisa acadêmica que aprofunda a compreensão dos aspectos culturais, políticos, econômicos, sociais e profissionais do jornalismo. Seu principal objetivo é promover a pesquisa sobre fatores ocupacionais, de regulamentação, éticas, tecnológicas, políticas, comerciais, culturais e educacionais no jornalismo.

## **DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS**

Coordenadores:

- o Eduardo Gutiérrez - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)
- o Luís Humberto Marcos – Instituto Superior da Maia (Portugal)
- o Eduardo Meditsch – Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Ementa:

Esta DTI volta-se para o estudo histórico dos emissores, suportes, receptores e mensagens da comunicação em qualquer de suas dimensões e perspectivas política, social, cultural ou econômica. As transformações históricas dos grandes modelos comunicacionais e das dinâmicas de interação entre os meios de comunicação, as fontes e os públicos.

## **DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO**

Coordenadores:

- o Alberto Pena Rodriguez - Universidad de Vigo (Espanha)
- o Cristian Yáñez Aguilar - Universidad Austral de Chile (Chile)
- o Ana Jorge – Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- o Maria Érica de Oliveira Lima - Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Ementa:

Estuda os processos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se socializam, convivem e sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada. As peculiaridades evidenciadas nas expressões de um povo demonstram uma complexidade de cadências, compassos, formas, formatos, cores e valores que, reunidos, configuram o patrimônio cultural de uma sociedade.

**COMUNICAÇÃO DIGITAL E IDENTIDADE RESPONSÁVEL: um estudo do papel das relações públicas através dos temas de comunicação digital da Delta Cafés<sup>1</sup>**

**DIGITAL COMMUNICATION AND RESPONSIBLE IDENTITY: a study of the role of public relations through the digital communication themes of Delta Cafés**

Thiago Rela Siqueira<sup>2</sup>  
Nuno Goulart Brandão<sup>3</sup>

***Resumo:** A revolução das tecnologias de informação e comunicação exigiu que as organizações se adaptassem a públicos mais informados, conscientes e exigentes das práticas empresariais e seus impactos na sociedade. Assim, conceitos como a Responsabilidade Social Empresarial ganharam mais destaque, propondo um equilíbrio de interesses entre organizações e públicos, agora mais conectados e em contato com o meio online. No intermédio dessa nova mentalidade responsável e da ascensão do meio digital e das redes sociais, propõe-se um olhar para o papel das Relações Públicas, suas possibilidades e responsabilidades diante deste contexto.*

***Palavras-Chave:** Comunicação Digital. Responsabilidade Social. Relações Públicas.*

---

## Introdução

A revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) alterou os paradigmas comunicacionais e, conseqüentemente, transformou a cultura global, principalmente no que se refere ao acesso à informação. Dessa forma, as relações entre as pessoas mudaram, exigindo das organizações adaptação frente a um novo contexto – cada vez mais digital. Esse novo contexto deve ser levado em consideração na formulação de novas estratégias, alinhando-as sempre à identidade organizacional, pois, como afirma Kunsch (1997, p. 141), “não há como fugir: todo o sistema social global influencia, direta ou indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

<sup>2</sup> Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Organização e Liderança pela Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, siqueirarthiago@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorado em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação; e Professor Associado Convidado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, nunongb@fch.lisboa.ucp.pt.

Dessa forma, o crescimento de movimentos e conceitos como o da sustentabilidade e da responsabilidade social aumentou, destacando a preocupação e exigência da sociedade em fiscalizar as práticas empresariais e, principalmente, seus impactos negativos na vida das pessoas. A mentalidade sustentável é algo que deve ser construído de dentro para fora da organização, e a sua exteriorização também é essencial para informar e conscientizar os públicos das ações da empresa, bem como para auxiliar na construção de um relacionamento mais fiel e duradouro com os *stakeholders*. Assim, o papel das relações públicas na harmonização dos interesses entre públicos e organização se mostra decisivo.

A responsabilidade social empresarial, em meio digital, não trata apenas da produção de conteúdo, mas da postura da empresa e seu empenho na manutenção de um ambiente digital mais inclusivo, informativo e de maior diálogo. Os consumidores não são meros consumidores passivos da mensagem, mas, empoderados pelo meio, dialogam e interagem com as organizações, produzindo novas informações e gerando constante *feedback* possível de ser inserido na gestão organizacional.

Com esse estudo, propõe-se potencializar o papel de atuação do profissional de comunicação na área sustentável, buscando a harmonização dos interesses entre organizações e *stakeholders* e uma atuação mais ética e condizente com a Teoria das Relações Públicas. Além disso, a transformação da comunicação e seus impactos no cotidiano social mostram uma área de potencial transformador, mas que também deve apresentar resultados concretos às organizações para que possam, assim, manterem-se vivas e em constante desenvolvimento.

### **A Comunicação 2.0**

O contexto atual da comunicação, entendido a partir das TICs, não deve ser encarado de forma isolada, apenas no que se refere à inovação tecnológica, mas, principalmente, na forma como os utilizadores fazem uso dessas novas ferramentas, reconstruindo processos de mediação (Cardoso, 2009, p. 15). Dessa forma, diferente de muitos modelos mais antigos da comunicação, hoje é necessário enxergar o receptor não apenas como elemento passivo de

um processo de mão única, mas como alguém que constrói e gera *feedback* para o emissor. Em outras palavras, é preciso dialogar.

O diálogo não consiste em expor o meu ponto de vista aos que pensam de maneira diversa da minha, consistem em pôr provisoriamente entre parênteses o que penso, para tentar compreender o ponto de vista dos outros e ver o que há de apreciável nele (PIRE<sup>4</sup> apud Andrade, 2003, p. 8).

Esse diálogo acontece em um contexto de “globalização da informação”, pois possibilita uma comunicação livre de barreiras temporais e físicas. Ou seja, a mensagem torna-se acessível a diferentes lugares e por um período mais longo no tempo. Essa globalização, associada à revolução das TICs, quebrou paradigmas e apresenta hoje um novo cenário da comunicação, com diferenças importantes com relação aos seus processos e objetivos.

Ytreberg (apud Araújo et al, 2009, p. 127) considera que a audiência já carrega consigo a tendência de participar e pode o fazer, contanto que haja uma ferramenta que possibilite a participação. Essa participação, segundo Araújo (2009, p. 130) pode ser motivada por vontade de expor a opinião; necessidades sociais/socialização; por envolvimento emocional ou por querer se fazer ouvir. Essa participação deve ser estimulada através do ambiente que o público se encontra, lembrando que “a disseminação adequada da informação não é possível sem a primazia de ouvir, sem a superioridade do diálogo sobre o monólogo, sem a dedicação à inteligência em lugar da doutrinação. A comunicação deve ser ágil, rápida e dinâmica” (MESTIERI, 2004, p. 119).

O novo modelo de comunicação gira em torno, segundo Cardoso (2009, p. 21), “1) da globalização da comunicação; 2) da ligação em rede dos *media* de massa e interpessoais e, conseqüentemente, da mediação em rede; 3) e de diferentes graus de uso da interactividade”. Associado a isso, Monteiro et al (2014), propõe um olhar de comparação entre a comunicação 1.0 para a comunicação 2.0. No modelo proposto, elementos tradicionais, como a padronização, a hierarquia, a informação e a difusão perdem espaço para conceitos como a personalização, a rede, o diálogo e a interação. O outro é cada vez mais considerado em todo o processo e, mais do que isso, torna-se um agente participante.

---

<sup>4</sup> Dominique Pire, titular do Prêmio Nobel da Paz – São Paulo, Última Hora, 26-9-64.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Quadro 1 – Da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0

<b>Comunicação 1.0</b>	<b>Comunicação 2.0</b>
<b>Padronização</b>	<b>Personalização</b>
<b>Individualização</b>	<b>Integração/colaboração</b>
<b>Previsibilidade</b>	<b>Exploração/partilha</b>
<b>Improvisação</b>	<b>Planeamento</b>
<b>Experimentalismo</b>	<b>Análise/Ação/Avaliação</b>
<b>Comunicação como produto</b>	<b>Comunicação como processo</b>
<b>Hierarquia</b>	<b>Rede</b>
<b>Informação</b>	<b>Diálogo</b>
<b>Difusão</b>	<b>Interacção</b>
<b>Público Interno</b>	<b>Colaboradores multidimensionais</b>
<b>O líder é quem sabe</b>	<b>O líder rodeia-se de quem sabe</b>
...	...

Fonte: Monteiro et al (2014, p. 40)

Conforme a tabela acima, pode-se dizer que hoje, diferente dos antigos modelos de comunicação de massa, a participação e envolvimento do receptor com a mensagem é mais presente. Nesse sentido, Andrade (2003, p. 9) comenta que a troca constante e ampla de informação em escala global fez a opinião pública mais “sensível e exigente” e, ao mesmo tempo, provocou certa dificuldade de distinguir “a verdade da mentira”. Percebe-se, assim, a quebra dos paradigmas da comunicação e a ascensão de uma nova realidade global no meio.

Os diversos modelos que antes representavam a comunicação, como a teoria hipodérmica; a funcionalista; a crítica; a culturalológica e a da informação, além das abordagens da persuasão, dos efeitos limitados e a hipótese do agendamento, apresentadas por Wolf (2006), com a revolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), passam a ser, de certa forma, mais questionados. No novo cenário da comunicação digital, surgem outros conceitos bastante relevantes de serem abordados, como o ciberespaço, a cibercultura, a ciberdemocracia e a inteligência coletiva, propostos por Pierre Lévy (1999 e 1998).

De modo geral, o autor irá relacionar questões sociais com a tecnologia, comentando a capacidade das tecnologias modificarem uma cultura por estarem inseridas dentro dela. Essa percepção é ressaltada por Ilharco (2010, p. 153), quando comenta que “assim, hoje, entender a tecnologia como cultura é uma parte importante do processo de nos integrarmos na

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

reordenação do poder mundial”, lembrando que também é necessário entender que a cultura é um elemento mutável, já que acompanha o desenvolvimento ao seu redor.

No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa ‘nova cultura’ (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual (KUNSCH, 1997, p. 136).

As Relações Públicas, nesse novo contexto mais interativo, de participação e de acesso à informação, destaca-se com o modelo simétrico de duas mãos, onde procura estabelecer um diálogo harmônico entre organização e públicos. Em se tratando especificamente da comunicação digital e da comunicação integrada, a importância dos profissionais da área também se reflete com a sua atuação em um ambiente mais democrático e de diálogo, pois “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, que integra múltiplos modos de comunicação numa rede digitalizada, é a sua capacidade de incluir e abranger todas as expressões culturais”, apesar de não garantir a homogeneidade dessas expressões (CASTELLS, 2005, p. 491).

A intenção aqui não é fazer uma detalhada descrição de cada modelo das Relações Públicas, propostos por Grunig e Hunt (1984). O objetivo é atentar para o fluxo da informação e comunicação diante de cada um deles, dando a percepção da necessidade do diálogo, apesar de não ser a prática mais constante por parte das empresas. Aqui, destaca-se:

Quadro 2 – Os modelos de Relações Públicas<sup>5</sup>

<b>MODELO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
<b>Agência de Imprensa/Divulgação</b>	Modelo de desinformação, unidirecional (de uma mão).
<b>Informação Pública</b>	Disseminação da informação, unidirecional (de uma mão).
<b>Assimétrico Bidirecional</b>	Modelo da persuasão científica, bidirecional (de duas mãos).
<b>Simétrico Bidirecional</b>	Modelo de compreensão mútua, bidirecional (de duas mãos).

Fonte: Grunig e Hunt (1984, p. 22)

<sup>5</sup> Outras fontes que citam os Modelos de Relações Públicas: Grunig e Hunt apud Kunsch (1997, pp. 109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010, pp. 25-30) e Grunig (2011, pp. 36-38)

## **As Relações Públicas Digitais e a Responsabilidade Social Empresarial**

Como é possível notar, a revolução das TICs alterou de forma geral como a comunicação acontece, quebrando seus paradigmas e abrindo espaço para a participação cada vez mais ativa dos próprios utilizadores. É um ambiente marcado por maior abertura do diálogo e, por essa razão, cresce a necessidade de se entender, estudar e harmonizar as expectativas dos públicos com as das organizações. As relações públicas surgem aqui como uma área propícia a se adaptar frente a esse novo contexto.

Pereira (2015, p. 179) se refere ao ambiente digital como um “mundo de diálogos abertos”, e é assim que os relações-públicas devem enxergá-lo. Atuando com a comunicação 2.0, a autora se refere a esses profissionais com nomenclaturas como “relações públicas digitais (DigitalPR), de relações públicas electrónicas (e-PR) ou relações públicas online (online PR), de novas relações públicas ou de relações públicas do século XXI, e até de relações públicas2.0 (PR 2.0)”.

Assim, Breakenridge (apud Pereira, 2015, p. 193), aponta 8 novos desempenhos que os profissionais da área de relações públicas devem corresponder em meio ao novo contexto das tecnologias de informação e comunicação: “1) o legislador ou fazedor de políticas; 2) o gerador de colaboração interna; 3) o testador de tecnologias; 4) o organizador de comunicações; 5) o doutor pré-crise; 6) o analista de relações; 7) o membro da força de intervenção para a reputação; 8) o mestre das métricas”.

Tendo em vista esses papéis, pode-se perceber que o ambiente online não apenas possibilita a produção de conteúdo e o contato mais próximo com os utilizadores (clientes e consumidores), mas abre espaço para a inserção de novas ferramentas e estratégias na forma de gerir o negócio. Com o maior acesso à informação, os públicos se tornaram mais conscientes e críticos e, dessa forma, o conceito de responsabilidade social empresarial passou a ser mais discutido e considerado dentro da gestão das organizações.

No entanto, a responsabilidade social aplicada às empresas, com foco, neste estudo, no ambiente digital, não tange apenas os modelos unidirecionais das relações públicas, mas,

sobretudo, o simétrico bidirecional de duas mãos (de compreensão mútua). Mais do que isso, não é apenas uma ação quantitativa, mas uma mentalidade constante que não só informa e dá espaço para os *stakeholders* serem ouvidos, mas também ajuda a garantir o direito deles de se manterem presentes e terem voz no meio. A atuação do relações-públicas, em relação à responsabilidade social, não é apenas de criar conteúdo, mas de auxiliar na construção e manutenção do ambiente democrático digital.

A construção da responsabilidade social nas empresas é algo que envolve sua identidade, a sua missão, visão e seus valores, mas essa mentalidade não é algo exclusivo das empresas, individualmente. Em nível global, por exemplo, a ONU (2016) propôs, em 2015, os Objetivos de Desenvolvimento para o Milênio, que abordam questões como a pobreza, a fome, a igualdade, a mudança do clima, entre outras questões que afetam mundialmente a todas as pessoas.

Esses contextos não podem ser ignorados. Drucker (2008, pp. 373-374) prevê para os próximos 30 anos, uma mudança do centro de poder do distribuidor para o cliente, já que este último tem total acesso à informação. O autor (DRUCKER, 2008, pp. 21-22) também se posiciona com relação ao papel social da gestão, percepção aceita por poucos. Segundo Drucker, é necessário entender as responsabilidades da gestão, suas consequências empresariais, econômicas e políticas. A grande falha da gestão hoje seria a falta de aceitação do grande poder que carrega.

### **Identidade Socialmente Responsável e Marca**

Kapferer (1991, p. 31) considera que a identidade é aquilo que permite à empresa, grupo ou indivíduo ter o “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros”. Já para a marca, segundo o autor, é necessário responder as seguintes perguntas: “o que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?”. As ideias de Ruão (2015, p. 95) complementam

essa percepção, pois a identidade é vista como “processo de socialização”, resultado do acúmulo de experiências e expectativas de um grupo.

A exteriorização pública dessa identidade deve ser acompanhada e estrategicamente definida. Especificamente com marcas que carregam a identidade socialmente responsável em seu cerne, é preciso estar corretamente alinhada com o discurso e as práticas da organização na qual se insere. Kapferer aborda essas questões em diferentes momentos, primeiro, considerando a necessidade da marca em ter uma identidade própria, depois sobre a responsabilidade da marca e seu compromisso estabelecido com clientes e distribuidores e, em outro momento, sobre a própria comunicação: “porque comunicar não é unicamente emitir, é ser recebido. A comunicação não é uma técnica, actualmente é uma proeza” (KAPFERER, 1991, p. 32).

Para auxiliar na percepção da construção da identidade da marca, Kapferer (1991, p. 37-41) propõe o modelo de Prisma de Identidade de Marca como um modo de avaliar o quanto da identidade da empresa está presente na marca. Nesse modelo, o autor divide a internalização (personalidade, cultura e mentalização) e a exteriorização (físico, relação e reflexo) do processo de emissão e recepção das características identitárias da marca. Nesta pesquisa, dá-se ênfase nas facetas de exteriorização da identidade da marca.

Nesse sentido, com foco principal na identidade socialmente responsável, cabe definir quais as características avaliadas e consideradas para que tal identidade seja considerada, de fato, responsável. Segundo o Instituto Ethos (2016) uma empresa sustentável é aquela que orienta suas ações para a “geração de um valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados”. A produção e comercialização são direcionados de uma forma que haja redução no consumo de bens naturais, mantendo a competitividade, mas concomitantemente promovendo um desenvolvimento sustentável da sociedade.

É preciso entender, portanto, que uma mentalidade sustentável está atrelada intimamente à ética organizacional. Aguilar (1996), por exemplo, reflete que é necessário desconstruir a ideia de que apenas grandes empresas podem ser éticas e socialmente responsáveis. “A ética

não é tanto o que refreia a empresa, mas o que a impulsiona como instituição personalizada, autónoma, maior” (LIPOVETSKY, 2010, p. 288).

Nessa mesma linha, Goleman (2009, p. 288) aborda a transparência do mercado, o potencial de equilibrar o que é vendido com o bem do público, garantindo a harmonia dos interesses entre organizações e públicos. Em outras palavras, a transparência oferece ao consumidor poder de decisão real, potencializado não apenas pelo maior acesso à informação, mas também pela construção de uma relação mais honesta e próxima dele.

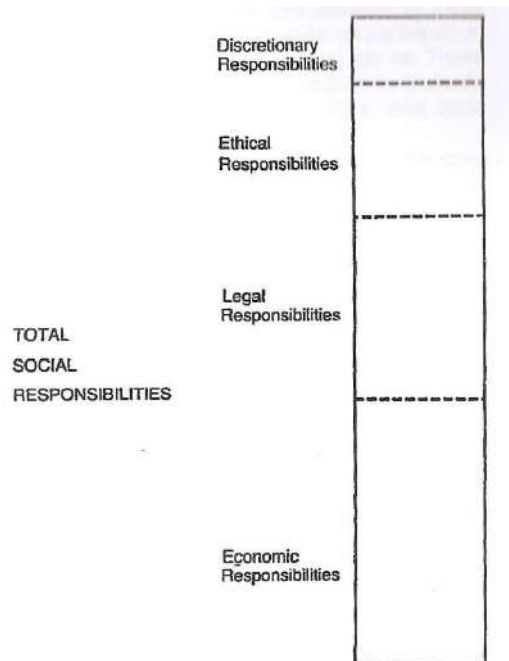
Para Kunsch (1997, p. 143) a responsabilidade social pode ser definida como “as obrigações da empresa para com a sociedade”. Barbieri e Cajazeira (2012) refletem sobre essas obrigações e a relação da empresa com seus stakeholders, em se tratando da responsabilidade social empresarial, e trazem abordagem como a Teoria do Acionista, a Teoria das Partes Interessadas e a Teoria do Contrato Social. A reputação, nesse contexto, é fundamental, afinal, "construir reputação com as principais partes interessadas também pode levar ao crescimento do mercado e à descoberta de novas oportunidades" (WADDOCK e GOOGINS, 2011, p. 28).

De forma geral, as teorias demonstram uma evolução no pensamento sobre a responsabilidade das empresas, mostrando que empresas responsáveis “desenvolveram a ideia de que a empresa possuía obrigações, não só com os seus acionistas, mas para com a colectividade no seu conjunto”. Assim, a empresa deve harmonizar suas atividades com os interesses sociais, “seja através do debate com grupos de pressão, seja por si própria”, levando problemas importantes para a discussão (LIPOVETSKY, 2010, p. 287).

Nas imagens abaixo (Figura 1 e Figura 2), são apresentados os primeiros modelos de responsabilidade social e se distinguem, sobretudo, pela distinção entre “filantropia” e “responsabilidade social”. Mais recentemente, Carroll (2015, p. 94) aponta algumas tendências e cenários para o futuro da Responsabilidade Social Corporativa, como o “Cenário Sombrio” (desaparecimento do tema dentro das empresas), o “Cenário Esperançoso” (crescimento da responsabilidade social nas empresas) e o “Cenário Provável” (consistência e

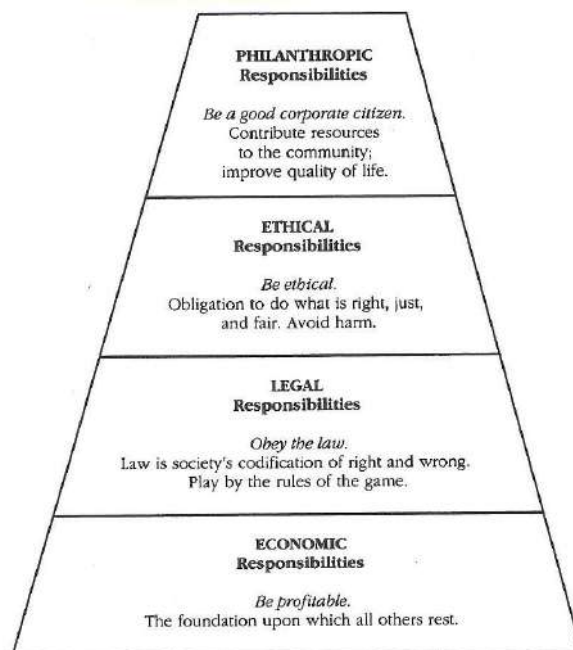
popularidade estável do termo por conta da aceitação dos negócios, crescimento global e proliferação acadêmica) <sup>6</sup>, além de tendências como o empreendedorismo social. <sup>7</sup>

Figura 1 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1979



Fonte: Carroll (1979, p. 499)

Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1991



Fonte: Carroll (1991, p. 42)

## Metodologia

Com o objetivo de verificar de que forma a identidade socialmente responsável da Delta Cafés é exteriorizada, em meio digital, através dos temas de comunicação, este artigo traz uma pesquisa qualitativa e exploratória apoiada em análise documental, pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A escolha da empresa objeto de estudo se deve ao seu pioneirismo, a nível nacional, pela Certificação de Qualidade NP 29002 e também por ser a primeira marca portuguesa a cumprir a norma internacional de avaliação de Responsabilidade Social (SA8000). Além dessas certificações, ainda recebeu reconhecimento ISSO 9001; ISSO 14011 + Certificação

<sup>6</sup> O autor usa os termos “Gloomy Scenario”, “Hopeful Scenario” e “Probable Scenario”, originalmente.

<sup>7</sup> Consultar também AGUINIS e GLAVAS (2012)

EMAS; ISSO 22000; SA8000; OSHAS 18001; Café da Colômbia; Café de Agricultura Biológica; FAIRTRADE; Certificação UTZ; Certificação Halal e Certificação FDA. (DELTA CAFÉS, 2016k)

O estudo de caso é realizado com base nas facetas de exteriorização da identidade da marca (Físico, Relação e Reflexo), propostos por Kapferer (1991) no modelo de Prisma da Identidade da Marca (Figura 3), e busca verificar se a identidade socialmente responsável da Delta Cafés está inserida nas temáticas de comunicação de suas mídias sociais, nomeadamente o *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*, durante o período de 30 de junho de 2015 a 30 de julho de 2016.

Figura 3 – Prisma de Identidade da Marca de Kapferer



Fonte: Adaptado de Kapferer (1991, p. 38)

No modelo de Kapferer (1991), a faceta “Físico” corresponde aos elementos e características visuais da marca, que no caso deste estudo contempla tais aspectos inseridos no meio digital. A faceta “Relação” caracteriza o relacionamento da empresa com os públicos e, aqui, corresponde à relação da empresa com os utilizadores das redes sociais. A faceta “Reflexo” é referente à imagem que a empresa carrega de seus públicos e como os define, englobando adaptabilidade em cada mídia e as diferenças de cada público utilizador. O reflexo é especialmente importante, nesse caso, por ser a faceta que posiciona o público na gestão do negócio, fator de extrema relevância ao se falar sobre uma gestão socialmente responsável.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Os dados secundários foram coletados através da análise documental de diferentes materiais fornecidos pela empresa objeto de estudo em seus canais oficiais na Internet, como Canal Oficial da Delta Cafés no YouTube (DELTA CAFÉS, 2016t); Site Institucional da Delta Cafés (DELTA CAFÉS, 2016); Site Institucional do Grupo Nabeiro (GRUPO NABEIRO, 2016); Site Institucional Planeta Delta (PLANETA DELTA, 2016); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2002 (DELTA CAFÉS, 2016aa); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2003 (DELTA CAFÉS, 2016z); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2007 (DELTA CAFÉS, 2016y); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2009 (DELTA CAFÉS, 2016x); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2011 (DELTA CAFÉS, 2016w); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2014 (DELTA CAFÉS, 2016v); Declaração Ambiental Delta Cafés 2011 (DELTA CAFÉS, 2016af); Declaração Ambiental Delta Cafés 2012 (DELTA CAFÉS, 2016ad); Declaração Ambiental Delta Cafés 2013 (DELTA CAFÉS, 2016ac); Declaração Ambiental Delta Cafés 2014 (DELTA CAFÉS, 2016ab); Perfil Oficial da Delta Cafés no Google+ (DELTA CAFÉS, 2016ag); Política da Nova Delta (PLANETA DELTA, 2016a); Manual Corporativo - Princípios de Liderança - Delta Cafés (DELTA CAFÉS, s.d.).

A seleção do material reúne, de forma mais completa possível, arquivos e documentos relacionados à identidade da empresa e disponibilizados por ela própria e, por essa razão, são credíveis e fiéis ao posicionamento que a marca deseja exteriorizar. A transparência na disponibilização dos arquivos também é fonte de análise de uma identidade socialmente responsável em meio digital.

Os dados primários foram coletados através da análise de conteúdo dos temas de comunicação, nomeadamente os de responsabilidade social, nas mídias sociais da Delta Cafés – Instagram (DELTA CAFÉS, 2016s), Facebook (DELTA CAFÉS, 2016r) e LinkedIn (DELTA CAFÉS, 2016u). Por não constar nenhuma publicação dentro do horizonte temporal estudado, o perfil da empresa na plataforma Google+ foi analisado como dado secundário. O canal oficial da Delta Cafés no YouTube também foi analisado como dado secundário por só apresentar um vídeo dentro do horizonte temporal e por, diferente das outras mídias, só dar suporte a material audiovisual.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

A análise das temáticas de comunicação e consequente categorização e subcategorização das publicações da Delta Cafés foi organizada tendo como critério os conceitos expostos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Referência das Subcategorias de Análise

Modelos de Relações Públicas	Diretrizes de Responsabilidade Social Empresarial	Responsabilidade Social da Delta Cafés
Imprensa e Propaganda	<i>Accountability</i>	Investimento em infraestrutura
Informação Pública	Transparência	Voluntariado empresarial
Assimétrico de Duas Mãos	Comportamento ético	Patrocínios
Simétrico de Duas Mãos	Respeito pelos <i>stakeholders</i>	Apoios
	Respeito pelo estado de direito	
	Respeito pelas normas internacionais de comportamento	
	Respeito pelos direitos humanos	

Fonte: Elaboração própria com base em Grunig e Hunt (1984), ABNT NBR (2010) e Grupo Nabeiro (2016d)

**Categoria Responsabilidade Social Empresarial:** avalia as publicações produzidas ou compartilhadas pela Delta Cafés em suas mídias sociais que tenham relação direta ou íntima com as questões relacionadas à responsabilidade social.

- **Subcategoria Patrocínios e Apoios:** publicações relacionadas a patrocínios e apoios realizados pela empresa, como participação em eventos.
- **Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento:** publicações que apontam para o investimento em infraestrutura e voluntariados empresariais praticados pela empresa.
- **Subcategoria Diálogo com Stakeholders:** publicações que demonstram apoio a causas sociais, com foco no consumidor e direcionamento a ele ou aos demais *stakeholders*.
- **Subcategoria Consciência e Informação:** relacionada a publicações cujo objetivo é conscientizar ou informar o público a respeito de um contexto, associado à práticas responsáveis, como eventos, projetos culturais e incentivos profissionais.
- **Subcategoria Autoafirmação Institucional:** referência à identidade socialmente responsável e à cultura organizacional da empresa, especificamente.

Os estudos na área ainda se fazem relevantes, uma vez que ainda existem divergências entre o discurso e a prática das ações socialmente responsáveis por parte das empresas. Em segundo lugar, pela diversidade de abordagem dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial ou mesmo das Relações Públicas, dando diferentes interpretações de atuação nas áreas. A ascensão do meio digital como diferencial estratégico para as organizações reforça a necessidade de estudos que unam essas diferentes áreas e fortaleçam a atuação do relações-públicas no ambiente digital.

### **Estudo de Caso: a exteriorização da identidade socialmente responsável da Delta Cafés nas mídias sociais**

A Delta Cafés foi fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, na vila de Campo Maior, no Alentejo. A princípio, se estabeleceu em um armazém com 50 metros quadrados, com capacidade para 30kg de torra. Dessa forma, a recomendação dos produtos era feita por amigos, possibilitando que o negócio crescesse de maneira sustentável e com fidelização de clientes, já que a estratégia se pautava em uma relação personalizada e individualizada da marca com o cliente. (DELTA CAFÉS, 2016a; DELTA CAFÉS, 2016b)

Esta relação com o cliente, segundo a própria Delta Cafés (2016a), possui tom “idêntico ao homem do balcão e do seu cliente de todas as manhãs”. Não se trata apenas da venda do café, mas do estímulo e do fortalecimento de uma relação que se dá através do consumo do produto, em um momento vivido e na experiência tida pelo cliente com a presença da marca, do aroma do café e, principalmente, pelo diálogo direto com o cliente. É consolidada, assim, uma marca humana que enxerga os consumidores não apenas como clientes, mas como amigos. (DELTA CAFÉS, 2016b)

A atuação da empresa procura garantir qualidade global em todos os processos de produção, desde o ciclo do café até o apoio ao cliente. Sua história e estrutura refletem diretamente seus valores e sua missão, que caracterizam a empresa com um modelo de gestão mais humano e

próximo do consumidor. Essa mentalidade é o ADN da empresa e conquistada, de acordo com a própria Delta Cafés (2016d):

“(...) porque desde a sua fundação desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva.”

### Coleta e Análise de Dados Secundários

A análise dos dados secundários tem olhar voltado para os materiais disponibilizados pela Delta Cafés, em meio digital, e descritos na metodologia deste artigo. De forma geral, a análise busca cruzar as informações expostas na parte teórica a respeito da responsabilidade social empresarial e o discurso proferido pela empresa objeto de estudo nos documentos coletados. Assim, busca-se um maior entendimento a respeito da cultura e identidade que a marca exterioriza nesses meios.

No Site Institucional da Delta Cafés (DELTA CAFÉS, 2016) é possível encontrar a maior quantidade de informação a respeito da empresa, desde questões históricas até ações específicas e propostas de uma gestão sustentável e responsável, como projetos sociais do Grupo Nabeiro (Associação Coração Delta; Centro Educativo Alice Nabeiro; Manual de Empreendedorismo; Voluntariado Empresarial/Um Coração Chamado Delta; Intervenção Precoce; Coração Delta – Associação de Solidariedade Social; Tempo Para Dar; Fábrica dos Sonhos; Novas Oportunidades e Inserção de Reclusos).

Além desses projetos, merecem destaque também a Marca DeltaQ (DELTA CAFÉS, 2016m) e a **Delta ReThink** (DELTA CAFÉS, 2016n), que são projetos ecológicos que buscam repensar a utilização das borras de café com o objetivo de gerar menor impacto no ambiente. A **Academia de Barista Delta** (DELTA CAFÉS, 2016o), que é uma escola profissional que acredita na formação e profissionalização na área de restauração para aumentar o lucro dos clientes Delta Cafés e o **Centro de Ciência do Café** (DELTA CAFÉS, 2016q), um espaço

destinado a reunir diversas temáticas e informações a respeito do café, contribuindo não apenas para a cultura regional, mas também para o turismo e patrimônio da região.

O Site Planeta Delta é a página virtual que aborda a temática sustentável de forma mais direta, focando na interatividade e em gráficos didáticos e atrativos. O projeto visa desenvolver iniciativas de sensibilização popular para problemas ambientais como mudanças climáticas e perda da biodiversidade. No entanto, a atualização das informações não parece constante.

Os Relatórios de Sustentabilidade e Declarações Ambientais são alguns dos materiais mais importantes considerados para análise, pois apresentam resultados, posicionamento e ações concretas da empresa com relação à sua gestão responsável, permitindo entender também o papel dos *stakeholders* e seu lugar na gestão da empresa. Sendo assim, esses materiais tem potencial de validação da identidade socialmente responsável por apresentarem não apenas o discurso, mas a prática das ações proferidas pela empresa na área da responsabilidade social.

Leal et al (2011, p. 136) afirmam que a Delta Cafés faz publicações bienais de seus relatórios de sustentabilidade, o que oferece aos *stakeholders* informações de como a sustentabilidade está conectada com os negócios da empresa. Para garantir a credibilidade e imparcialidade das informações, os relatórios são verificados por uma entidade independente da Delta Cafés.

Outra informação extremamente relevante encontra-se no Manual Corporativo: Princípios de Liderança – Delta Cafés (DELTA CAFÉS, s.d.), onde a empresa enumera sua missão e seus valores. De acordo com o manual, a missão da empresa é “corresponder às exigências reais dos clientes/mercados com vista à satisfação total e fidelização dos consumidores” através de um modelo de negócios pautado na “criação e partilha de valores” com seus *stakeholders*. Entre os valores citados no documento, estão: Integridade e Transparência; Lealdade; Qualidade Total; Sustentabilidade; Solidariedade; Inovação Responsável; Humildade e Verdade.

## **Coleta e Análise de Dados Primários**

Diante das referências teóricas e da coleta e análise dos dados secundários, propõe-se, então, a coleta e análise dos dados primários, que correspondem aqui às publicações realizadas pela Delta Cafés nas mídias *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, ao longo do horizonte temporal definido na metodologia deste trabalho. Por apresentarem propostas diferentes, é apresentada uma análise para cada rede social, definindo quais publicações podem ser inseridas na “Categoria Responsabilidade Social Empresarial” e, a partir destas, em qual subcategoria cada publicação se enquadra.

Na análise proposta de Comportamento Online são consideradas todas as publicações dentro do horizonte temporal de estudo, independente de pertencer ou não à “Categoria Responsabilidade Social Empresarial”. São quantificadas interações, engajamentos e demais meios de interação entre o utilizador e a Delta Cafés a fim de perceber o quanto os meios analisados são utilizados para potencializar o diálogo entre os públicos.

Ao todo foram 181 publicações analisadas dentro do horizonte temporal. Em percentual, esse número corresponde a 16,6% de publicações no Instagram, 74,6% no Facebook e 8,8% de publicações no LinkedIn. Das 181 publicações analisadas, 47 (26%) foram categorizadas como pertencentes à “Categoria Responsabilidade Social Empresarial”, sendo que dessas 47 publicações 74% pertencem à subcategoria Patrocínios e Apoios; 15% à subcategoria Autoafirmação Institucional e 11% à subcategoria Consciência e Informação (Gráfico 1). As demais subcategorias não foram identificadas como predominantes nas publicações analisadas. O Quadro 4 traz quantitativamente a divisão das publicações em categoria e subcategorias de análises, bem como a divisão correspondente de cada rede social.

## ASSIBERCOM

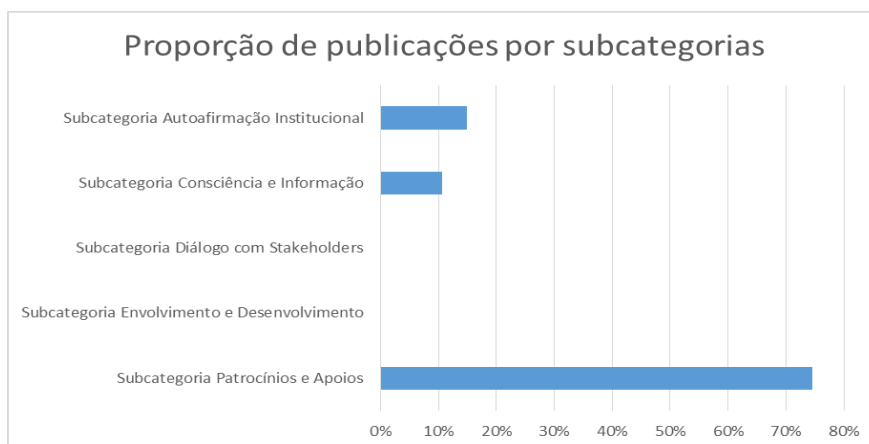
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Quadro 4 – Mensuração quantitativa das publicações analisadas

	<i>FACEBOOK</i>	<i>INSTAGRAM</i>	<i>LINKEDIN</i>	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>Publicações analisadas</b>	135	30	16	181
<b>Categoria Responsabilidade Social Empresarial</b>	32	6	9	47
<b>Subcategoria Patrocínios e Apoios</b>	31	0	4	35
<b>Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento</b>	0	0	0	0
<b>Subcategoria Diálogo com Stakeholders</b>	0	0	0	0
<b>Subcategoria Consciência e Informação</b>	1	4	0	5
<b>Subcategoria Autoafirmação Institucional</b>	0	2	5	7
<b>Não categorizadas</b>	103	24	7	134

Fonte: Elaboração própria

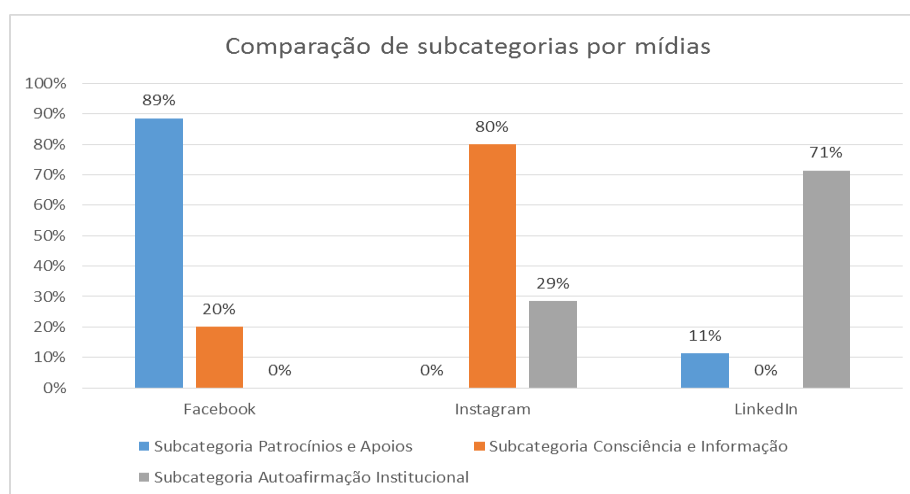
Gráfico 1 – Proporção de publicações por subcategorias



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 2 apresenta a comparação de cada subcategoria, de acordo com as diferentes mídias. Enquanto o *Instagram* contém 80% da subcategoria Consciência e Informação, o *LinkedIn* não apresenta essa temática. O *Facebook* exterioriza 89% da subcategoria Patrocínios e Apoios, já o *Instagram* não possui postagem sob essa subcategoria. O *LinkedIn* tem destaque da subcategoria Autoafirmação Institucional, diferente do *Facebook*, que não opta por essas informações.

Gráfico 2 – Comparação de subcategorias por mídias



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, de maneira geral, pode-se apontar para os seguintes resultados, de acordo com a coleta de dados primários e secundários:

- **Instagram:** tem como temáticas centrais predominantes a Autoafirmação Institucional e a Consciência e Informação. Comparativamente, exterioriza pouco conteúdo relacionável com a responsabilidade social e também tem pouco aproveitamento no que se refere à interação com os utilizadores. Sendo assim, não se considera que a empresa objeto de estudo exteriorize a sua identidade socialmente responsável nessa mídia, tendo em vista a frequência da Categoria Responsabilidade Social Empresarial encontrada nas suas publicações.
- **Facebook:** é a plataformas com maior grau de interação e diálogo da empresa com os utilizadores, mas há pouco conteúdo categorizado como socialmente responsável. A maior parte das subcategorias é de Patrocínios e Apoios, e a plataforma aparenta maior utilização para divulgação e publicidade.
- **LinkedIn:** se apresenta aqui como a rede social que apresenta, proporcionalmente, a maior quantidade de conteúdo relacionado à responsabilidade social. A exteriorização é realizada através do compartilhamento de matérias jornalísticas, de forma sutil e imparcial, uma vez que não são matérias produzidas pela própria empresa. Sendo assim, pode-se afirmar que o *LinkedIn* é, aqui, a mídia que mais, e da melhor maneira, utiliza características culturais da identidade socialmente responsável da Delta Cafés,

minimizando o risco de interpretação pejorativa ou tendência ao oportunismo pelo formato optado de exteriorização.

A partir das informações coletadas, procura-se entender a permanência da marca no meio digital, através da exteriorização de suas temáticas de comunicação nas redes sociais. Através do levantamento de sua história, de suas práticas e mentalidade é possível entender melhor a construção da marca e sua gestão. A respeito disso, Kapferer (1991, p. 55) complementa:

Gerida ou não, planejada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc. Gerir uma marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca.

No cruzamento da prática das relações públicas com a responsabilidade social, Simões (1995, p. 188) apresenta o Quadro 5, onde determina que a atuação de uma organização junto à comunidade, com impacto na esfera social/cultura, pode ser realizada a partir de “promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade)”, além de “programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias”.

Quadro 5 – A ótica conjuntural dos instrumentos

<i>Reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade.</i>	Instrumentos
CULTURAL	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
POLÍTICO	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato a cargo eletivo).
SOCIAL	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
ECONÔMICO	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Fonte: Simões (1995, p. 188)

Ainda segundo Simões (1995, p. 193), a partir do momento em que as pessoas tomam consciência do papel de sua própria participação nas decisões da organização, esta passa a ter

três alternativas: ir ao encontro das expectativas do público e ouvi-lo; estabelecer a participação desses públicos nas decisões que os afetam e, provavelmente a menos ética, evitar a percepção da participação e decisão desses públicos na gestão organizacional, bloqueando informações e acabando por ser, basicamente, censura.

Leal et al (2011, p. 65) apontam para um ponto fundamental na exteriorização da identidade socialmente responsável: o cuidado em não criar uma interpretação de oportunismo ou pejorativa. Segundo os autores, a melhor forma de o fazer é os projetos da área terem “consistência, estarem ligado ao negócio, serem acompanhados de forma sistemática, além de serem pensados a longo prazo”. Caso assim não o seja, é possível que exista repercussão negativa das ações, por melhores que as intenções sejam. Os autores afirmam ainda que tal exteriorização deve ter sustentação da comunicação interna dos projetos e ser feita com “bom senso e subtileza”. Dessa forma, a mensagem “nunca deverá assumir a forma de notícia mas, ao invés, de uma entrevista assumida pela alta direção da empresa, colocando o foco na acção.”

### **Considerações Finais**

De modo geral, a revolução das tecnologias da informação e comunicação mudou a forma como as pessoas se relacionam, exigindo maior adaptação por parte das organizações frente a esse novo contexto, de maior possibilidade de diálogo e formador de um público e consciente das ações empresariais na sociedade. Diante disso, cria-se espaço para um perfil de profissionais preocupados em harmonizar os interesses entre *stakeholders* e empresas: o relações-públicas.

A Responsabilidade Social Empresarial aparece como uma estratégia organizacional em meio a esse contexto de maior acesso à informação, inclusive dos impactos das práticas empresariais no meio social, econômico e ambiental. A prática responsável, em meio digital, não se refere apenas à disseminação de conteúdo relacionado à temática, mas, principalmente, na postura de manter um ambiente democrático e aberto ao diálogo e à participação dos públicos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Diante dos dados coletados a partir da empresa objeto de estudo, pode-se apontar para a real identidade socialmente responsável da Delta Cafés. No entanto, a exteriorização desta cultura responsável, nas mídias sociais estudadas, é mais observada no LinkedIn. As demais mídias (Facebook e Instagram) parecem se basear mais em uma estratégia de presença do que necessariamente de fortalecimento, conscientização, informação ou diálogo direto com os públicos.

Tal constatação não anula a consolidação da Delta Cafés como uma empresa socialmente responsável, com ampla atuação, projetos e jeito de ser que exemplificam e fortalecem a sua identidade. O que se destaca aqui é que o meio digital abre caminhos para diversas abordagens, que permitem tratar de diferentes temáticas com diferentes *stakeholders*. Essas possibilidades também permitem o incentivo ao diálogo e ao empoderamento de públicos, não apenas com a produção de conteúdo social ou com o apoio a causas sociais, mas com relação a um comportamento que beneficie de um lado os públicos, pelo espaço de voz e conhecimento das práticas da empresa e, por outro, a própria empresa, criando um relacionamento mais concreto e próximo com as pessoas.

### Referências

ABNT NBR. ISO 26000: **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Disponível em [http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/\[field\\_generico\\_imagens-filefield-description\]\\_65.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_imagens-filefield-description]_65.pdf) (último acesso: 25/05/2017).

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

AGUINIS, Herman e GLAVAS, Ante. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. **Journal of Management**, Vol. 38, n 4, Julho, 2012.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª Edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ARAÚJO, Vera; Neto, Pedro; Cheta, Rita e Cardoso, Gustavo. Espectadores e participantes: da questão sociológica à questão econômica, Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera. **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, pp. 125-142, 2009.

BARBIERI, José Carlos e Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2ª ed., São Paulo: Saraiva, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, pp. 15-66, 2009.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. **ScienceDirect**, Volume 44, Edição 2 – Abril-Junho, 2015, p. 87-96. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261615000170?via%3Dihub> (último acesso: 04/10/2017)

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizont**, Jul/Ago, 1991, pp. 39-48.

CARROLL, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **The Academy of Management Review**. Vol. 4, n. 4, Outubro, 1979, pp. 497-505.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

DELTA CAFÉS (2016a), História da Delta: Fundador, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016aa), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2002**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/luqhtxbn.fzo\\_3917183d\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/luqhtxbn.fzo_3917183d_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ab), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2014**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201605/vaikirv5.wb4\\_37f1a67d\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201605/vaikirv5.wb4_37f1a67d_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ac), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2013**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201504/yauskcmg.smc\\_0c3064c2\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201504/yauskcmg.smc_0c3064c2_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ad), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2012**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201402/3vjmqhns.tby\\_82593111\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201402/3vjmqhns.tby_82593111_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016af), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2011**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5x5zwp4y.m0x\\_ffe32a08\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5x5zwp4y.m0x_ffe32a08_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ag), Perfil do Google+, **Delta Cafés Google+**. Disponível em <https://plus.google.com/+DeltaCaf%C3%A9s1>; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016b), História da Delta: Uma Marca de Rosto Humano, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/uma-marca-de-rosto-humano> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016d), História da Delta: Missão, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/missao> (último acesso: 02/07/2016)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

DELTA CAFÉS (2016k), Certificações: Sistema Integrado de Qualidade. **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/qualidade> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016m), Inovação: Delta Q, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/deltaq> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016n), Inovação: ReThink, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/rethink> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016o), Inovação: Grão Maior – Escola Barista Delta, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/grao-maior-escola-barista-delta> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016q), Centro de Ciência do Café, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/centro-de-ciencia-do-cafe> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016r), Página do Facebook, **Delta Cafés Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/DeltaCafes/?fref=ts> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016s), Perfil do Instagram, **Delta Cafés Instagram**. Disponível em <https://www.instagram.com/deltacafes1/> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016t), Canal do YouTube, **Delta Cafés YouTube**. Disponível em <https://www.youtube.com/user/CanalDeltaCafes> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016u), Página do LinkedIn, **Delta Cafés LinkedIn**. Disponível em [https://www.linkedin.com/company/delta-cafes?trk=top\\_nav\\_home](https://www.linkedin.com/company/delta-cafes?trk=top_nav_home) (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016v), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2014**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201602/fkkqakdc.5mh\\_df55f26e\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201602/fkkqakdc.5mh_df55f26e_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016w), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2011**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5rno5eew.1ue\\_c62c730a\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5rno5eew.1ue_c62c730a_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016x), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2009**. Disponível em <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016y), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2007**. Disponível em <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92> (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016z), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2003**. Disponível em [http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/dr200woe.1dd\\_32382635\\_contentfile.pdf](http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/dr200woe.1dd_32382635_contentfile.pdf); (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (s. d.), **Manual Corporativo Princípios de Liderança**.

DELTA CAFÉS, Homepage, **Delta Cafés Website**. Disponível em <http://www.delta-cafes.pt/> (último acesso: 02/07/2016)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

DRUCKER, Peter F. **O essencial de Drucker: uma seleção das melhores teorias do pai da Gestão**. Lisboa: Actual Editora, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Eco Inteligência: como o consumismo está a mudar o mundo**. Círculo de Leitores, 2009.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, J.; Hunt, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart e Winston, 1984.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª Edição/Parte 1, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 17-129, 2011.

GRUPO NABEIRO (2016), Grupo: História, **Grupo Nabeiro Website**. Disponível em <http://grupo-nabeiro.pt/historia> (último acesso: 02/07/2016)

GRUPO NABEIRO (2016d), Sustentabilidade/Responsabilidade Social, **Grupo Nabeiro Website**. Disponível em <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=91> (último acesso: 02/07/2016)

ILHARCO, Fernando. **A Interculturalidade e as Novas Tecnologias**, Portugal Intercultural. CEPCEP e ACIDI, 2010.

INSTITUTO ETHOS, Indicadores, **Instituto Ethos Website**. Disponível em <http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.V-LtEvArJhF> (último acesso: 02/07/2016)

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

Leal, Ana Sá; Caetano, Joaquim; Brandão, Nuno Goulart; Duarte, Sofia Estrela e Gouveia, Tiago Robalo. **Responsabilidade Social Empresarial em Portugal**. Lisboa: bnomics, 2011.

LEAL, Ana Sá; Caetano, Joaquim; Brandão, Nuno Goulart; Duarte, Sofia Estrela e Gouveia, Tiago Robalo. **Responsabilidade Social Empresarial em Portugal**. Lisboa: bnomics, 2011.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. 4ª ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2010.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

MONTEIRO, David; Almeida, Filipe e Campos, João. **Comunicação 2.0: Como o poder a web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.