



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 3**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Comunicação, Mídias e Educação

## 3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Geraldo Alves  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. 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.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação 3 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 3)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-696-6 DOI 10.22533/at.ed.966190910  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

As práticas que envolvem a Comunicação, as Mídias e a Educação são verdadeiros baluartes da sociedade, organizações e dos sujeitos que habitam a vida pós-moderna. São responsáveis pela elevação das alteridades, mas, ao mesmo tempo, são criticadas por favorecem a alienação, a deturpação da realidade e o escamoteamento das contradições sociais, políticas, econômicas e culturais.

As Mídias, a Educação e a Comunicação tornaram-se, ao longo da história, cruciais para a consolidação das democracias, da participação e do espírito crítico, haja vista sustentarem e possibilitarem a circulação de discursos investidos de sentidos e significados que criam emergentes semioses, linguagens, suportes e interações/interatividades entre os complexos atores que são constituídos por elas e as constituem, dialeticamente.

Tratar desses três campos de modo multi-interdisciplinar corresponde à necessidade de vários olhares, análises, investigações, metodologias e arcabouços teóricos sobre os multifacetados objetos que povoam a realidade e o tecido que entrama a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, dividimos este livro em duas partes: A primeira problematiza os campos da Educação, da Comunicação por meio de diferentes experiências e análises que abarcam práticas que envolvem gestão/educação escolar, publicidade, fotografia, jornalismo, redes sociais da Internet, etc., compondo um rol de artigos que alumiam a Comunicação, as Mídias e a Educação.

A segunda parte abarca artigos que dissertam sobre os discursos e a comunicação organizacional, transitando pelos variados caminhos oriundos de pesquisas que complexificam a sociedade atual, seus atores, instituições, retóricas e estratégias, comungando repertórios, perspectivas teórico-metodológicas e epistemes que colocam na ribalta as possibilidades e os desafios de um mundo no qual as mídias sociais digitais e de massa, os usuários, os suportes, as interações sociais e as linguagens desempenham papel fundamental no estabelecimento de identidades, subjetividades e esperanças.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### PARTE 1: EDUCAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A IDEIA DE AUTONOMIA NOS TEXTOS DE GESTÃO ESCOLAR DE HELOISA LÜCK	
Zionel Santana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
A VELHICE OLHADA COM EMPATIA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA	
Maristela Scremin Valério	
Scheyla Joanne Horst	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>19</b>
AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA	
Josenilda Almeida Cavalcante	
Clara Roseane da S Azevedo Mont'Alverne	
Lenilda Austrilino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NA (RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DE UM NORDESTE PLURAL	
João Eudes Portela de Sousa	
Antonia Nilene Portela de Sousa	
Deborah Susane Sampaio Sousa Lima	
Mônica Cristine Fort	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>46</b>
GESTÃO PEDAGÓGICA: COMPREENDENDO AS PARTICULARIDADES DA GESTÃO EM EAD	
Leandro Moreira Maciel	
Jonas dos Santos Colvara	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>56</b>
JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS QUE HUMANIZAM	
Euarda Yamaguchi de Moraes	
Leonardo Velloso Vassoler	
Loise Bergamo Fernandes Monteiro	
Lucas Eduardo Figueira Silva	
Sara Oliveira Camelo Costa Moraes	
Diva Souza Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909106</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>69</b>
MONITORAMENTO E ANÁLISE DE PERFORMANCE DIGITAL DA PÁGINA SOCIAL NO FACEBOOK® DE UM NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR	
Clara Fumes Arruda Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909107</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>84</b>
O ROTEIRO PUBLICITÁRIO PARA O AUDIOVISUAL: UMA METODOLOGIA DE APRENDIZAGEM COM INTERAÇÃO ENTRE DISCENTES	
Leandro Rolim da Silva Ciro Inácio Marcondes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909108</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>95</b>
O USO DO COMPUTADOR NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DOS PROFESSORES DOS ANOS INICIAIS	
Maria Ivanuza Ferreira Costa Maria Jacicleide Freitas da Fonsêca Moura Maria Aparecida Moura Aélio Luiz de Souza Maria Da Guia de Souza Martins Juliana Cristiane Câmara Maria das Vitorias Silva Ferreira Ellis Rejane Barreto Francisca Joelma Vitória Lima Marta Jussara Bezerra da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9661909109</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>109</b>
PROTÓTIPO DE SÉRIE DE ANIMAÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL: INTELIGÊNCIA EMOCIONAL APLICADA À EDUCAÇÃO	
André Carlos Marchioro Sara Alves Feitosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091010</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>121</b>
USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA SALA DE AULA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES	
Sidnei Dal'agnol Rozana Lino Silvana Saionara Gollo Angelita Freitas da Silva Jeferson Bottoni	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091011</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
"O AMBIENTE UNIVERSITÁRIO COMO APRENDIZAGEM PROFISSIONAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL JORNALÍSTICO DO	

## PARTE 2: DISCURSOS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>153</b>
A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO ENTRE VIZINHOS: UMA PERSPECTIVA DA INVEJA NAS RELAÇÕES SOCIAIS	
Karen Muzany Janaína V. de Paula Jordão	
DOI 10.22533/at.ed.96619091013	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>165</b>
ANÁLISE DE DISCURSO DOS PORTA-VOZES DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO DURANTE A "GREVE DA PM"	
Adrielli Sabadini Mirella Bravo de Souza Bonella	
DOI 10.22533/at.ed.96619091014	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>178</b>
EDITORAS CARTONERAS: UMA IDEIA SUSTENTÁVEL	
Jessica Alcântara Lima Inês Maria Silva Maciel	
DOI 10.22533/at.ed.96619091015	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>190</b>
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO DA RSE NO PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO: ANÁLISE DO SITE EMPRESA LIMPA	
Amanda Frick Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.96619091016	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>202</b>
JOGOS VORAZES: A INFLUÊNCIA DA COBERTURA DA GUERRA DO IRAQUE SE FUNDINDO AO FENÔMENO DOS <i>REALITIES SHOWS</i>	
Franklin da Silva Lessa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091017	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>212</b>
MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS	
Luiz Felipe Fernandes Neves	
DOI 10.22533/at.ed.96619091018	

<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>225</b>
O PERFIL COMUNICACIONAL DAS CANDIDATAS AOS GOVERNOS ESTADUAIS EM 2018	
Luciana Panke Karina Bernardi Sílvia Cunha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091019</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>237</b>
PANORAMA HISTÓRICO DOS QUADRINHOS	
Glauco Madeira de Toledo Leonardo Antônio de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091020</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>247</b>
PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA SHOPPING CENTERS	
Guaracy Carlos da Silveira Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>258</b>
POPULISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE LULA E DE BOLSONARO	
Caio Carvalho Correia Barros Cristiane Brum Bernardes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>279</b>
REPRESENTATIVIDADE NA MARCA AVON: É ISSO QUE AS CONSUMIDORAS DESEJAM?	
Agatha de Sousa Moura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>290</b>
REZADEIRAS: UMA ANÁLISE DE COMO A FÉ PODE SER DISSEMINADA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO	
José Matheus Luz Silva Mateus Milton da Silva Jailson Dias de Oliveira Guilherme dos Santos Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>299</b>
UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE LIVE MARKETING PROMOVIDAS PELO BANCO ITAÚ NO ROCK IN RIO	
Brunella Saib Chequer Rizo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091025</b>	

<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>311</b>
<b>RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA BAIXADA FLUMINENSE – O CASO SERRA VERDE FM</b>	
Eduardo de Oliveira Silva Conceição	
João Gabriel Castro de Freitas	
Matheus Meireles da Silva Coimbra	
Nathalia de Souza Mendonça	
Raissa Rodrigues Alves	
Sandra Sueli Garcia de Sousa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091026</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>320</b>
<b>NEM TÃO VOZ DAS SELVAS ASSIM: REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA INTERNET DA RÁDIO DIFUSORA ACREANA</b>	
Wagner da Costa Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091027</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>329</b>
<b>“A RUA É NOIZ”: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA C&amp;A EM COLABORAÇÃO COM A LABORATÓRIO FANTASMA</b>	
Janayde de Castro Gonçalves	
Cintia da Silva Martins	
Brenda de Menezes da Silva	
Jean D’Carlo da Silva Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091028</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>340</b>
<b>O USO DAS DIFERENTES MÍDIAS INFLUENCIADAS PELO AVANÇO DA DIVERSIDADE DE METODOLOGIAS</b>	
Lázaro Luis de Lima Sousa	
Francisco Fábio de Sousa Ribeiro	
Maria Amélia Rebouças de Matos	
Willy César da Silva Moreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.96619091029</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>351</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>352</b>

## ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO DA RSE NO PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO: ANÁLISE DO *SITE* EMPRESA LIMPA

**Amanda Frick**

Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

Universidade Federal de Santa Maria. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo identificar as estratégias comunicacionais utilizadas pelo Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção em seu *site* Empresa Limpa. As estratégias visam a mobilização da responsabilidade social nas empresas que buscam informações para serem signatárias do Pacto. A partir de uma análise encoberta e não-participativa proposta por Johnson (2010), encontramos cinco categorias de estratégias comunicacionais para a mobilização presentes no *site* analisado. São elas: estratégias informativas, de conscientização, de convocação, de segurança e de corresponsabilidade. A partir da compreensão das estratégias apontamos que há intencionalidade de mobilização das empresas a partir do *site* Empresa Limpa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias Comunicacionais; Mobilização; Ética Empresarial.

COMMUNICATIONAL STRATEGIES FOR THE MOBILIZATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BUSINESS PACT FOR INTEGRITY AND AGAINST CORRUPTION: REVIEW WEBSITE OF CLEAN COMPANY

**ABSTRACT:** This article aims to identify the communication strategies used by the Business Pact for Integrity and against Corruption in its *website* Empresa Limpa. The strategies objective at mobilizing social responsibility in companies that seek information to be signatories of the Pact. From a covert and non-participatory analysis proposed by Johnson (2010), we find five categories of communication strategies for the mobilization present in the analyzed *site*. These are: information, awareness, convocation, security and co-responsibility strategies. From the understanding of the strategies we point out that there is intentionality of mobilization of the companies from the *site* Clean Company.

**KEYWORDS:** Communication Strategies; Mobilization; Business ethics.

### 1 | INTRODUÇÃO

O cenário competitivo em que as organizações se encontram é facilmente potencializado pelas pressões sociais que

buscam uma justa distribuição de capital. A sociedade compreendeu que o papel das empresas se dá muito além da produção de bens ou prestação de serviços e, assim, cobra por uma postura mais ética e moral destas instituições. Entendemos como um dever das organizações preocupar-se com o entorno social e ambiental, como legítimos agentes sociais que são.

Nesse contexto, a ética e a integridade empresarial mostram-se como importantes indicadores para a análise da correta conduta das empresas pela sociedade. Além disso, a partir de uma conduta ética é possível que as organizações desenvolvam projetos de responsabilidade social empresarial (RSE) que tenham real impacto no desenvolvimento da comunidade.

Este artigo objetiva identificar as estratégias comunicacionais para a mobilização da RSE no Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção. O Pacto é uma iniciativa do Instituto ETHOS de Responsabilidade Social e visa debater a ética e a integridade empresarial entre as empresas. Ele foi criado no ano de 2006, e em 2014, foi a segunda maior iniciativa em arrecadação do ETHOS. Além disso, o Pacto contra a Corrupção atingiu a marca de 400 empresas signatárias em 2016, número que reforça ainda mais sua importância como iniciativa social entre as organizações.

A identificação das estratégias comunicacionais fez-se pela análise do *site* Empresa Limpa ([www.empresalimpa.ethos.org.br](http://www.empresalimpa.ethos.org.br)). Ele tem como centro a iniciativa do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção, constituindo-se na principal ferramenta para a obtenção das informações sobre o Pacto. Ele pode ser acessado a partir da indicação do link nas informações do Pacto contra a corrupção presentes no *site* do Instituto ETHOS ([www3.ethos.org.br](http://www3.ethos.org.br)).

Para a apreciação do *site*, utilizaremos a proposta qualitativa de análise encoberta e não-participativa, de Johnson (2010). Essa análise consiste na observação dos sujeitos e objetos empíricos analisados sem que os mesmos saibam que estão sendo observados.

Os conceitos teóricos levantados nesse artigo seguem a orientação de Pérez (2012) e Tironi e Cavallo (2006) com pressupostos sobre estratégias comunicacionais. Os conceitos de Toro e Werneck (1997), Henriques (2013) e Mafra (2006) serão trazidos para a discussão sobre mobilização. Os autores Nalini (2006) e Vargas (2005) são as referências para os conceitos expostos sobre ética empresarial.

## 2 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO

Quando nos referimos ao termo estratégia podemos estar falando de três entendimentos distintos levantados por Pérez (2012): a uma disciplina que estuda o campo científico; a uma capacidade cognitiva que nos permite atuar estrategicamente ou a um processo que acontece durante a escolha de determinada estratégia. O último entendimento é o que interessa ao nosso trabalho e é denominado pelo autor de “e/

*estrategar*” (PÉREZ, 2012, p. 42). Diante disso, definimos a comunicação estratégica como parte do processo de escolha de determinadas ações organizacionais para atingir os objetivos planejados.

O processo de estratégia foi entendido durante muito tempo por três grandes paradigmas: o militar, o matemático e o econômico/gerencial. Entretanto, Pérez (2012) apresenta sua Nova Teoria Estratégica (NTE) como proposta para um quarto paradigma intitulado humano/relacional. Para compreendê-lo, é importante tomar como base o ser humano e as suas relações sociais. Assim, propomos que esse paradigma seja pensado pelo viés da mobilização, que é o interesse do nosso artigo. Para Pérez (2012), a proposta da NTE se mostra menos geométrica e mais hermenêutica. Isso porque para o autor o processo de estratégia é natural do ser humano e está presente em todas as relações que o envolvem.

Tironi e Cavallo (2006) ratificam a ideia de Perez quando afirmam que a comunicação estratégica é a prática que objetiva converter o vínculo das organizações com seu ambiente cultural, social e político em uma relação positiva. É a confirmação de que a estratégia é, em sua essência, uma relação que busca o ponto de vista positivo para os interesses e objetivos da organização.

O processo de mobilização pode ser entendido pela importância da participação dos públicos no seu decurso. Por isso, a mobilização segue alguns pressupostos que ajudam na aderência do público a ser atingido. Segundo Toro e Werneck (1997), para que haja engajamento do público com a mobilização social proposta é necessário que ele se sinta informado, seguro e confiante em seus representantes. Ter informações sobre os objetivos, metas e prioridades da mobilização é, então, o primeiro passo para a participação do processo, asseguram Toro e Werneck (1997).

Em relação as informações para o processo de mobilização, Henriques (2013) corrobora com as colocações dos autores ao afirmar que uma comunicação eficaz e dirigida aos públicos de um movimento social aumenta sua efetividade. É de suma importância, portanto, “transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado” (HENRIQUES, 2013, p.19) para se ter sucesso no processo de mobilização.

Além da informação, o público necessita sentir-se seguro para aderir, reconhecer, aceitar as ideias e as formas de ser de cada membro. Neste sentido, tanto a compreensão quanto a aceitação de diferentes ideias devem ser asseguradas para todos por parte do movimento mobilizador (TORO; WERNECK, 1997). Ainda sobre confiança, os autores também colocam a importância de os membros confiarem um nos outros para que possam contribuir em conjunto para o alcance de seus objetivos.

Na concepção de Toro e Werneck (1997), a participação no processo de mobilização social pode ser ao mesmo tempo a meta e o meio da mobilização. Ela é, de fato, condição intrínseca para o processo de mobilização, pois sem a participação dos públicos, não há mudança social. Assim denominamos a participação como meta. Entretanto, os autores também a conceituam como meio, uma vez que a participação

crece em abrangência e profundidade durante o processo de mobilização (TORO; WERNECK, 1997).

Henriques entende por mobilização a “reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2013, p.36). Para o autor, mobilizar significa pôr em movimento e, quando compreendido no âmbito social, remete a pôr os cidadãos em movimento. Isto é, tirá-los da inércia e instigá-los a resolver problemas sociais. Nesse sentido, a mobilização deve buscar despertar nos indivíduos a corresponsabilidade pelos problemas sociais (HENRIQUES, 2013).

Por isso, as ações e as estratégias de mobilização expõem os problemas à sociedade, buscando adeptos que se sintam “chamados” pelas causas sociais. A corresponsabilidade e a decisão para a mobilização são atos exclusivos do cidadão. Ademais, esses atos se mostram intrínsecos aos valores e à visão de mundo de cada um, advindas de vivências culturais e morais individuais. As características e a cultura de cada público também influenciam na capacidade de mobilização e no sentimento de envolvimento com as causas sociais.

O maior desafio da mobilização social é fazê-la sem manipulação, assevera Henriques (2013). Para tanto, é preciso saber oferecer informações e pontuar argumentos que instiguem o público a pesquisar mais sobre o assunto. Para se mobilizarem, os indivíduos precisam de, no mínimo, informações referentes ao assunto. Isso faz com que a comunicação tenha papel fundamental na persuasão para a mobilização social.

Mafra (2006) corrobora nesse aspecto quando aponta que os projetos de mobilização estabelecem processos comunicativos efetivos com os sujeitos, de forma a despertar neles o interesse para as causas sociais. Acrescentamos o entendimento de que esse processo comunicativo é formado por estratégias comunicacionais que visam estabelecer uma relação entre o agente que mobiliza e o agente mobilizado. Essa relação tem como principal objetivo trocas simbólicas que signifiquem o compartilhamento de informações, sentimentos e vontades em relação à causa social.

A mobilização pressupõe algum tipo de acordo em relação a determinada causa pela qual se deseja lutar e deve possuir indivíduos envolvidos, que visam transformar a realidade. Para que haja esse acordo, e, principalmente, para que o interesse coletivo seja definido, é necessário que entendimentos sejam negociados e trocados a partir de um processo comunicativo. Isso significa que a mobilização, como prática social, constitui-se, eminentemente, pela comunicação (MAFRA, 2006, p. 34).

Dessa forma, é necessário a utilização de estratégias comunicacionais como plano para atingir com sucesso a mobilização pretendida. Assim, conseguimos compreender a mobilização social sob um “olhar comunicacional” (MAFRA, 2006) na perspectiva relacional que também buscamos compreender na nova teoria estratégica (NTE).

Constatamos então, que a ligação entre as estratégias comunicacionais e a mobilização é a perspectiva relacional dos dois conceitos. E a partir das relações que são traçadas no processo de mobilização poderemos averiguar características presentes nas estratégias comunicacionais para a mobilização.

### **3 | O INSTITUTO ETHOS E O PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO**

O Instituto ETHOS é uma associação sem fins lucrativos qualificado como OSCIP, fundado em 1998 por um grupo de empresários que buscavam a disseminação das práticas de responsabilidade social entre as empresas brasileiras. Ele tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O Instituto trabalha através de iniciativas e parcerias com outras ONG's e com o Estado, além de promover anualmente o evento Conferência ETHOS e desenvolver publicações de referência na área da RSE.

O Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção é uma das iniciativas do ETHOS que está em funcionamento desde 2006 e visa debater entre as empresas a ética e a integridade empresarial. Ao assinarem o Pacto, empresas privadas e públicas, associações e organizações se comprometem a combater a corrupção por meio da implementação e da melhoria contínua de práticas de integridade, ética e transparência.

O Pacto organiza-se administrativamente com uma Secretaria Executiva e um Grupo de Trabalho, onde integrantes das empresas signatárias e do Instituto ETHOS trabalham juntos. O Grupo de Trabalho do Pacto tem como dever propor às signatárias ações de implementação do Pacto. A principal ferramenta utilizada para monitorar essas empresas é a plataforma de monitoramento online. Ela possibilita às signatárias realizarem um autodiagnostico da promoção da integridade, em um período específico de 60 dias do ano. A partir do preenchimento, a ferramenta gera referências e relatórios individuais que orientam a evolução das ações promovidas pelas empresas e dá subsídios para o planejamento das signatárias na adoção de práticas de integridade.

O não preenchimento da Plataforma de Monitoramento leva à exclusão da empresa da lista de signatárias do Pacto. Também são excluídas do Pacto as empresas que forem incluídas no Cadastro Nacional de Empresas Idôneas e Suspensas (CEIS) organizado pela Controladoria Geral da União (CGU), o que reforça a parceria do Instituto ETHOS com a CGU no Pacto analisado.

Como signatárias do Pacto, as empresas têm três principais responsabilidades a cumprir: elas devem implementar práticas que busquem o entendimento por parte das empresas dos compromissos assumidos no Pacto; devem preencher anualmente,

dentro do prazo estipulado, a plataforma de monitoramento, que se encontra na área restrita do *site* específico do Pacto; e devem atualizar regularmente seus dados de contato, para garantir uma boa comunicação com a secretaria executiva do Pacto.

O Termo de Adesão do Pacto apresenta quais são as responsabilidades das empresas que o assinam. Esse documento ainda sugere, em alguns trechos, ações que devem ser realizadas pelas empresas que fazem parte da iniciativa. Como signatárias do Pacto as empresas devem adotar medidas para que seus funcionários e fornecedores conheçam as leis que estão vinculadas à integridade e à ética empresarial. Além disso, as empresas devem proibir qualquer pessoa que tenha ligação com a organização de oferecer ou dar suborno a qualquer agente público. Para essa responsabilidade, o Pacto sugere a elaboração de códigos de ética ou políticas de integridade acompanhados de programas de treinamento e implantação de sistemas de ouvidoria nas organizações.

O termo de adesão sugere que as empresas proíbam a contribuição para campanhas eleitorais por qualquer pessoa ligada a organização, quando a mesma vise obter vantagem de qualquer espécie. Além disso, o termo sugere a proibição da utilização de qualquer meio imoral ou antiético nas relações com agentes públicos. Ainda, as signatárias devem divulgar a outras empresas e agentes da sociedade os princípios expressos no Pacto contra a Corrupção.

Como as duas últimas responsabilidades descritas no Termo, as empresas devem apoiar e colaborar com os poderes públicos em qualquer apuração de suspeita de irregularidades ou violação da lei, sempre demonstrando estrito respeito à legislação vigente. Ademais, devem verificar se as pessoas físicas e jurídicas que são fornecedoras das empresas estão presentes no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), evitando a relação de negócios com as empresas sancionadas no CEIS.

Por meio da leitura do seu Termo de Adesão, inferimos que o objetivo do Pacto é muito maior do que apenas divulgar para as empresas as leis de integridade. Para além disso, ele objetiva colocar em prática processos que favoreçam ações em prol da ética e da integridade nas relações entre empresas e destas com o governo.

Para a correta compreensão do conceito da ética empresarial, é necessária a clareza no entendimento do que realmente significa a ética e sua relação com a moral e com os valores individuais e coletivos. Compreendemos, segundo Nalini (2006), que a ética não pode ser considerada apenas um capítulo da Filosofia. Ela já é vista como uma ciência individual e, como tal, deve ser tratada com autonomia científica em seus diversos ramos de entendimento. Assim, o autor coloca a ética empresarial como um dos ramos da ciência ética, compreendida pelo seu objeto, leis e métodos próprios.

O que é comum aos ramos da ciência ética é a sua relação com o conceito de moral, definida como um “sistema de valores, normas, princípios e pressupostos que rege o comportamento” (VARGAS, 2005, p.16). Para o autor, a moral é válida em um

determinado espaço, tempo e comunidade. O pesquisador ainda aponta que há uma relação direta da moral com a normalização. Isso se dá, pois, por qualquer desvio da norma moral de determinado grupo, o indivíduo passa a ser rejeitado na comunidade, não se adequando mais às suas normas sociais (VARGAS, 2005).

A ética desponta como o nível concreto da moral. São as práticas, os hábitos e os costumes da moral de um determinado grupo. Nas palavras de Vargas (2005) a ética é a “manifestação visível, através de comportamentos, hábitos, práticas e costumes, de um conjunto de princípios, normas, pressupostos e valores que regem a sua relação com o mundo” (VARGAS, 2005, p.19). Acrescentamos ainda que a ética pode disciplinar e sistematizar as questões morais, buscando a compreensão da sua natureza e fundamento (VARGAS, 2005).

Quando se fala sobre a ética empresarial ou econômica, Nalini (2006) reconhece a difícil relação proposta entre a ética e o dinheiro. Contudo, ressaltamos a importância de discutir a ética nas relações que perpassam os interesses econômicos. Esse é o caso das relações empresariais que apresentam uma conotação moral, como as atividades do trabalhador, a divisão social do trabalho ou a distribuição social dos produtos do trabalho humano (NALINI, 2006).

Além disso, é importante ressaltar que a ética vista no neoliberalismo ou no neocapitalismo é considerada a ética da espoliação (NALINI, 2006). O autor a classifica dessa forma como “práticas distintas de enriquecimento de uns poucos em detrimento da sobrevivência de muitos, o que são temas morais antes que econômicos” (NALINI, 2006, p.106). Sobre isso, ele propõe a necessidade da substituição dessas práticas pela ética da economia solidária.

A ética empresarial pode ser entendida também como uma disciplina normativa para as empresas. Essa normatividade ganha forma como modo de mostrar as pessoas os valores e princípios que devem nortear o seu trabalho e até mesmo a sua existência. Para Ashley e Chaves,

A maioria das empresas que desejam firmar a ética de seu comportamento moral elabora códigos de ética próprios. Tais códigos permitem que todos dentro e fora da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e, mais importante, que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com esse padrão. O código define o comportamento considerado ético pelos executivos da empresa e fornece, por escrito, um conjunto de diretrizes que todos os funcionários devem seguir (ASHLEY E CHAVES, 2005, p.21).

Conforme demonstram os autores, a ética empresarial acaba por ser entendida pelas empresas de modo simplista, resumida à publicação do código de ética das empresas. O fato de existir somente um código de ética bem elaborado não é o suficiente para a empresa ser considerada ética. Ela deve ir além em suas atitudes e práticas.

Segundo Melo Neto e Fróes (2001), a empresa deve atuar em três vetores éticos

para ser realmente responsável socialmente. Ela deve adotar, difundir e transferir seus valores em busca da verdadeira responsabilidade social. Quando a empresa adota valores éticos, ela está iniciando a mudança empresarial. Contudo, num primeiro estágio, a empresa apenas cumpre com suas obrigações éticas e morais junto a seus diversos públicos (MELO NETO E FRÓES, 2001).

Tomamos como exemplo, a elaboração de códigos de ética pelas empresas. É importante que além da publicação haja um acompanhamento da real influência da instituição nas práticas dos empregados e da organização como um todo. Esse acompanhamento pode dar subsídio para uma concreta difusão e transferência de valores entre empresa e público.

No estágio da difusão de valores éticos, a empresa consegue desenvolver ações sociais sob a forma de projetos e ações comunitárias (MELO NETO E FRÓES, 2001). Assim, a empresa difunde para outros públicos as práticas éticas que ela elencou em seu código ou planejamento e procede como um real agente social.

Ainda assim, para os autores, é no estágio da “transferência de valores éticos que a empresa exerce a responsabilidade social em sua plenitude” (MELO NETO E FRÓES, 2001, p.133). Nesse momento é que seus projetos e ações apresentam reais resultados no trabalho (público interno) e na comunidade (público externo).

Consideramos aqui ética empresarial como o início da verdadeira responsabilidade social. Ela é o ponto inicial para seguir o caminho da responsabilidade social interna e externa. Por isso, apresenta-se como um conceito importante quando se trata de empresas que buscam ser socialmente responsáveis. Portanto, tão importante quanto investigar a ética nas empresas, é debater com os empresários a necessidade da ética perpassar todas as suas relações, tornando-se assim um valor intrínseco das organizações.

#### **4 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO SITE EMPRESA LIMPA**

Analisaremos neste ponto do artigo o *site* Empresa Limpa, que se mostra como uma ferramenta central na divulgação das informações sobre o Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção. Baseados nas informações da página inicial, no conteúdo e no posicionamento das estratégias encontradas no *site* Empresa Limpa, inferimos que a plataforma de monitoramento é a estratégia mais divulgada e que aparece com maior ênfase nos textos divulgados pelo Pacto. Isso se dá pela centralidade das informações sobre ética e integridade que as empresas podem encontrar na ferramenta. Ademais, é a partir do autopreenchimento da plataforma que as empresas conseguem uma avaliação das atividades que realizam em prol da integridade.

Porém, o que nos parece até este momento da análise, é que a plataforma em questão valoriza o auto diagnóstico, não havendo uma avaliação sedimentada e aprofundada destas empresas por parte do Instituto ETHOS ou do Grupo de Trabalho

do Pacto. A escolha pela ferramenta da plataforma como avaliadora das empresas, sendo a própria empresa que faz o preenchimento, pode ser considerada uma ferramenta frágil para a avaliação das ações do Pacto.

A integração do Pacto contra a Corrupção e da iniciativa da CGU Pró-Ética também é utilizada de forma estratégica pelo Pacto. Isso se dá pela importância que a plataforma de monitoramento tem no projeto Pró-Ética e pela forma que a iniciativa se promove como uma preparação para a empresa receber o selo da CGU.

Na figura 2, apresentamos a arquitetura do *site* Empresa Limpa. Junto a ela propomos uma categorização das estratégias para a mobilização encontradas, realizada a partir da análise do *site* e do referencial teórico levantado na pesquisa. Foram encontradas cinco categorias de estratégias que estão representadas por diferentes cores na figura. São elas: estratégias informativas (cor azul), estratégias de conscientização (cor laranja), estratégias de convocação (cor verde), estratégias de segurança (cor rosa) e estratégias de corresponsabilidade (cor amarela).

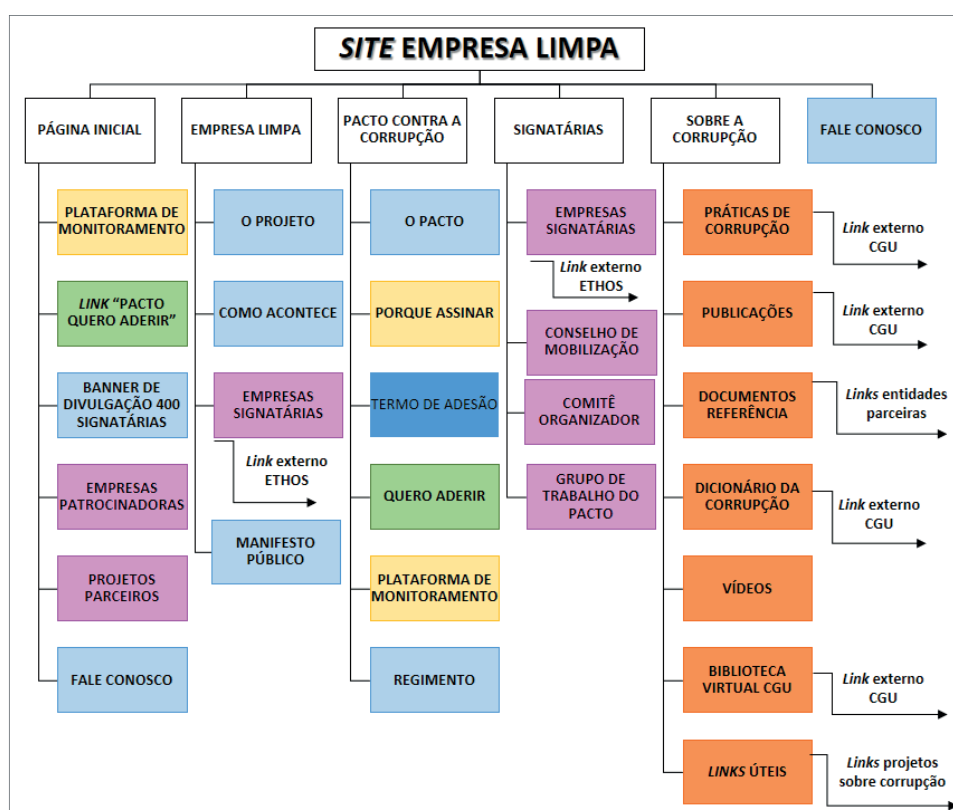


Figura 2: Arquitetura do *site* Empresa Limpa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Pela arquitetura do *site* percebemos que as estratégias informativas (cor azul) são as que mais aparecem no *site* Empresa Limpa. Elas buscam a transmissão de informações com o fim de que as empresas se sintam orientadas sobre a causa e, principalmente, conheçam os processos e objetivos da iniciativa que estão sendo convidadas a aderir.

Para Henriques (2013), os indivíduos precisam de, no mínimo, informações referentes ao assunto para que possam vir a ser mobilizados. Segundo comentam Toro e Werneck (1997) ela é o primeiro passo a mobilização. Dessa forma, o *site* Empresa Limpa cumpre bem a etapa de informar, pois apresenta de forma satisfatória os conteúdos de suas estratégias informativas. Apontamos, contudo, a falta de exemplos de práticas e ações concretas das empresas signatárias realizadas a partir do Pacto. Essas informações não são encontradas no *site* Empresa Limpa e tão pouco no Termo de Adesão ou Regimento do Pacto.

As estratégias de corresponsabilidade encontradas se dão pela plataforma de monitoramento e pela aba “Porque assinar”. A plataforma de monitoramento é utilizada pelas empresas que já são signatárias do Pacto, ou seja, não se constitui em uma estratégia para adesão das empresas ao Pacto. Nesse sentido encontramos no *site* apenas a aba “Porque assinar” constituída de estratégias textuais, o que consideramos pouco conteúdo de corresponsabilização, se comparado a outras estratégias disponibilizadas no mesmo *site*.

As estratégias de conscientização (cor laranja) apontam conteúdos de orientação para as empresas sobre o que realmente é a corrupção. Encontramos diferentes páginas que tratam do assunto no *site* analisado, trazendo definições, verbetes de dicionários, links de projetos, bibliotecas e pesquisas, entre outros. Como podemos ver na arquitetura do *site*, essas estratégias encontram-se organizadas na aba “Sobre a corrupção” e utilizam muito o recurso de links externos ao projeto, também como uma forma de validação do seu discurso.

A conscientização é muito importante no processo de mobilização, por isso, chamamos a atenção para essas estratégias. Segundo Henriques (2013), para mobilizar é importante pontuar argumentos que instiguem o público a buscar mais sobre os assuntos tratados e assim, o público poderá decidir sem manipulação sobre o ato de mobilizar.

As estratégias de segurança (cor rosa) encontradas no *site* Empresa Limpa se dão basicamente pelas listagens de empresas apoiadoras, empresas signatárias e empresas membros do Grupo de Trabalho e Secretaria Executiva. Entendemos que ao saber que outras empresas trabalham pelo Pacto e se dispõem a assinar ou patrocinar a iniciativa, as empresas visadas para a mobilização sentem-se seguras com o que é apresentado. A confiança nos representantes é outra característica dessas estratégias, pois a partir da validação de outras empresas para a causa é mais fácil adquirir confiança no discurso difundido.

Percebemos que as categorias estratégias de corresponsabilidade (cor amarela) e de convocação (cor verde) são as duas menos utilizadas pelo *site*, aparecendo em menor quantidade quando comparadas às outras estratégias. Isso pode significar uma dificuldade em mobilizar para a causa, já que é necessário que as empresas se sintam chamadas e responsáveis para que o processo de mobilização se dê por completo.

A partir da análise apresentada até o momento, depreendemos que as estratégias informativas são maioria no que diz respeito as estratégias de mobilização da RSE propostas pelo Instituto ETHOS. Atentamos para o fato dessas estratégias se configurarem como a primeira etapa do processo de mobilização, etapa esta que pode ser considerada satisfatória pelos dados coletados.

Ademais, as estratégias de corresponsabilidade, de convocação, de conscientização e de segurança traçam as outras características do processo de mobilização do ETHOS, apesar de aparecerem em menor quantidade no conteúdo do *site*. Assim, pressupomos que há uma intencionalidade de mobilização a partir das estratégias apontadas no *site* Empresa Limpa.

## 5 | CONSIDERAÇÕES

A análise do *site* evidencia a proposta de classificação de cinco diferentes estratégias para a mobilização das empresas: estratégias de corresponsabilidade, de convocação, de conscientização, de segurança e estratégias informativas. A última apresenta-se em maior número no *site* analisado, disposta em forma de textos e links externos. As estratégias informativas denotam o ponto inicial do processo de mobilização.

Há, portanto, uma intencionalidade da mobilização a partir das estratégias encontradas no *site*. Entretanto, questionamos essa intencionalidade pela trajetória de dez anos do Pacto contra a Corrupção. Pelo tempo que o projeto se encontra em funcionamento, a maioria das estratégias iniciais informativas podem ser consideradas suficientes no processo de mobilização das signatárias?

Ademais, questionamos se a ética empresarial pode ser difundida nas empresas signatárias apenas pelas informações disponíveis no *site* do Pacto e pela plataforma de monitoramento online, conforme encontramos na análise. Entendemos que a ética é o início da responsabilidade social nas organizações e sendo assim, deveria ser melhor trabalhada nas orientações das signatárias. Exemplos de projetos e iniciativas que já deram certo no meio empresarial e um espaço no *site* destinado à troca de ideias entre as signatárias são iniciativas que podem auxiliar no processo de mobilização do Pacto e fazer com que as empresas pensem conjuntamente ações que promovam a ética e a integridade.

Até o momento, pelas evidências colhidas, nos parece que o Pacto contra a Corrupção se dá de forma muito mais representativa para as empresas e para a sociedade, do que efetivamente em ações contra a corrupção. As considerações levantadas no artigo servirão também como base para a continuidade de pesquisas das autoras acerca do Instituto ETHOS e da iniciativa do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção em outros trabalhos acadêmicos, na busca por outras estratégias que denotem a mobilização social promovida pelo Pacto contra a Corrupção.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. CHAVES, Jorge Bezerra Lopes. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. P. 13-41.

EMPRESA LIMPA. **Site Empresa Limpa**. São Paulo, 2016. Disponível em: < [www.empresalimpa.ethos.org.br](http://www.empresalimpa.ethos.org.br)>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

ETHOS. Instituto. **Guia Temático Integridade, prevenção e combate à corrupção**. Versão 2015. Disponível em: <[www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/publicacoes/plataforma-de-monitoramento-guia-tematico-integridade-prevencao-e-combate-a-corrupcao](http://www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/publicacoes/plataforma-de-monitoramento-guia-tematico-integridade-prevencao-e-combate-a-corrupcao)>. Acesso em: 22 de março de 2016.

ETHOS. Instituto. **Regimento do Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção**. Online. Disponível em: [www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/empresa-limpa/pacto-contra-a-corrupcao/regimento](http://www.empresalimpa.ethos.org.br/index.php/empresa-limpa/pacto-contra-a-corrupcao/regimento). Acesso em: 22 de março de 2016.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 3. Ed – Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers , 2010.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. 1a.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012

TIRONI, Eugenio. CAVALLO, Ascanio. **Comunicación Estratégica: Vivir em um mundo de senões**. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A, 2006.

TORO, Jose B. & WERNECK, Nísia. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 1997.

VARGAS, Ricardo. **Os meios justificam os fins: gestão baseada em valores da ética individual à ética empresarial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise de conteúdo 215, 223, 279

Análise de discurso 165, 166, 167, 168, 170, 172, 258

Audiovisual 33, 34, 36, 41, 42, 44, 61, 66, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 233

### C

Candidatas 27, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 235, 236

Cobertura 67, 149, 150, 202, 203, 205, 207, 208, 209, 282, 313, 325

Consumidores 139, 154, 213, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 279, 280, 281, 288, 300, 301, 330, 334, 335

Corrupção 190, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 233, 234, 264, 266, 267, 271, 272, 274, 275, 313

Cultura 7, 8, 12, 31, 34, 35, 38, 39, 40, 45, 86, 88, 89, 118, 119, 141, 142, 144, 151, 153, 154, 155, 157, 163, 164, 166, 176, 178, 179, 181, 182, 183, 187, 188, 193, 204, 215, 216, 217, 222, 223, 237, 265, 289, 290, 291, 292, 293, 296, 297, 298, 299, 301, 312, 314, 315, 318, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 338, 339

### D

Design social 178, 179, 180, 181, 188

### E

Editoras 178, 179, 181, 182, 183, 187, 241, 242, 243

Educação a distância 46, 47, 55, 69, 71, 77, 100, 107

Educação superior 19, 31, 55, 290

Educomunicação 45, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68

Empatia 13, 14, 15, 16, 17, 110, 117, 118, 228

Estratégias comunicacionais 190, 191, 193, 194, 197

Ética empresarial 190, 191, 195, 196, 197, 200, 201

Experiência fotográfica 13

### F

Fé 290, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298

### G

Gestão de crise 165

Gestão escolar 1, 2, 5, 9, 12, 46, 96, 106

### I

Imagem institucional 165, 166, 168, 172, 175, 219

Inteligência emocional 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 120

## J

Jornalismo 13, 14, 15, 17, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 137, 142, 144, 147, 148, 165, 166, 177, 202, 209, 210, 221, 237, 239, 242, 245, 246, 311, 320, 321, 328, 329  
Jornalistas 56, 62, 64, 91, 141, 142, 151, 166, 209, 221, 259, 320, 322

## L

Live marketing 299, 300, 301, 309, 310

## M

Marcas 14, 207, 214, 250, 279, 280, 282, 287, 288, 299, 301, 302, 310, 329, 333, 334, 335  
Marketing de relacionamento 83, 247, 249, 250, 252, 255, 256  
Meme 212, 213, 217, 218, 219, 222  
Mídias digitais 60, 143, 221

## N

Nordeste 21, 22, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 235, 290, 291, 296, 298

## P

Percepção 13, 41, 111, 188, 212, 213, 221, 254, 285, 287, 335  
Populismo 258, 259, 260, 261, 262, 264, 268, 269, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278  
Publicidade 71, 83, 84, 85, 87, 91, 142, 153, 154, 160, 163, 207, 213, 221, 223, 279, 280, 281, 282, 289, 310, 329, 336, 338

## Q

Quadrinhos 86, 87, 88, 89, 93, 104, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

## R

Rádio comunitária 311, 313, 314, 315, 316, 317, 318  
Realities shows 202, 206, 207, 208, 210  
Representatividade 35, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 330, 334, 335, 336, 337  
Rezadeiras 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297

## S

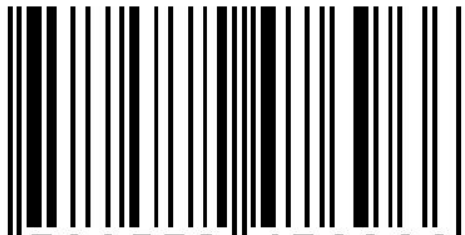
Site 54, 65, 67, 144, 146, 169, 181, 184, 190, 191, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 244, 251, 253, 308, 324  
Sustentabilidade 178, 179, 180, 188, 189, 251

## T

Tecnologia 24, 51, 52, 53, 55, 70, 86, 95, 99, 100, 103, 107, 108, 111, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140, 141, 144, 145, 248, 252, 255, 303, 304, 305, 312, 321, 323

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-696-6



9 788572 476966