

Cultura e Sociedade do Espetáculo: a imagem organizacional da *Disney*¹

Ana Luiza Andrade Ferreira de MOURA²
Claudio Novaes Pinto COELHO³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo analisa o contexto social acerca do significado da organização, da identidade organizacional e sua estreita relação com a cultura. A partir desse pressuposto, o objetivo deste estudo é compreender a abordagem sobre a atuação do profissional de relações públicas, os reforços de discursos da sociedade e os processos de espetacularização. Destacam-se dimensões associadas à comunicação que caracterizam os sistemas organizacionais contemporâneos: os princípios, a missão, a visão, os valores e a espetacularização. Em seguida, um case sobre o contexto do *Walt Disney World* e os elementos da sua cultura organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: cultura organizacional; relações públicas; sociedade do espetáculo; *Disney*

Introdução

O tema principal deste artigo é um paradigma para muitos campos de estudos atualmente, pois traz a reflexão de um contexto sociocultural das organizações por meio da cultura organizacional e seus componentes. Com base nisso, deve-se considerar a atuação do profissional de Relações Públicas para legitimar a característica autêntica de uma organização. Outrossim, analisar e apontar índices do comportamento de uma sociedade de caráter espetacular que reflete na cultura organizacional da *Disney* e de outras organizações.

Entende-se que há uma resistência das organizações quanto a multidisciplinariedade dos profissionais na construção da cultura organizacional perante uma “sociedade do espetáculo” (Debord, 2008). Por isso, considerar a importância do profissional de Relações Públicas inserido no planejamento de transparência da

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda em Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero e em Relações Internacionais na Universidade Anhembi Morumbi, monitora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: alafm97@gmail.com

³ Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Professor titular da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ccoelho@casperlibero.edu.br

organização, envolve a questão do seu papel de produtor e reproduzidor de discursos presentes na sociedade, de processos espetaculares e no comportamento da organização.

Para tal cenário, não basta ao profissional atuar com os relacionamentos e com o aperfeiçoamento de ferramentas para estabelecer relações com os públicos, mas visar uma ampliação das áreas de atuação. Por esse ângulo, o artigo será desenhado pela ótica da atuação do profissional de Relações Públicas como estratégia para formação de processos de identificação, construção de imagem e reputação de uma organização, tendo em vista uma perspectiva qualitativa e real.

Elementos da Cultura Organizacional

A cultura pode ser entendida por meio de alguns componentes, Chiavenato (2004) faz uma metáfora de que a cultura é como um *iceberg*, isto é, apenas 15%, aproximadamente, ficam acima do nível da água, constituindo a parte visível. A maior parte permanece oculta, onde as pessoas não conseguem enxergar. Por outro lado, para Guy Debord (2008, p. 119) cultura é a “esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão”.

A partir desse panorama, a cultura organizacional estabelece um conjunto de crenças e atitudes da organização em relação à importância das pessoas, aos valores éticos e morais, à competição interna, à orientação para o mercado e produção e à capacidade de ação e de adaptação às mudanças externas (Lacombe, 2003). Ora, para Chiavenato (2004), a cultura organizacional mostra aspectos formais, como as políticas, métodos, procedimentos, objetivos, estrutura organizacional e a tecnologia adotada.

Contudo, o autor aponta que há aspectos ocultos na cultura organizacional, como as percepções, os sentimentos, as atitudes, os valores e as normas grupais, por essa razão, são mais difíceis de serem compreendidos e interpretados (Chiavenato, 2004), o que a torna um sistema complexo. A organização deve ultrapassar a barreira dos interesses individuais, isto é, incorporar uma estrutura estratégica que possibilita ampliar seus horizontes e ser coerente no planejamento e prática de suas ações (Kunsch, 2003).

Rosana Soares (2016) desenvolve uma reflexão sobre os conceitos de identidade e identificação em relação as noções de visibilidade e reconhecimento das imagens, as quais constroem e desconstroem políticas de representação e regimes de visibilidade

implicados à sociedade. Assim, segundo Mitchell (2015) “com o início das produções midiáticas em suas injunções com o espetáculo, as imagens podem operar como reforço de discursos já existentes ou permitem o surgimento de discursos de ruptura de um paradigma” (apud SOARES, 2016, p.19). Nesse sentido, a autora reconhece o querer advindo das imagens como potência política e mobilizadora.

Por esse viés, infere-se a identidade de uma organização, a qual é constituída pelo conjunto de representações que seus integrantes formulam sobre o significado dessa organização, em um contexto social, isto é, quem é uma organização "depende de como seus integrantes compreendem a si mesmos como uma organização" (Whetten e Godfrey, 1998, p. 33). No entanto, é válido ressaltar que a noção da representação construída pelos observadores externos se trata da imagem organizacional e não da identidade, apesar de haver uma relação complementar entre esses dois fenômenos (Dutton e Dukerich, 1991).

É nessa construção que “os estudiosos apontam a fragmentação do sujeito, sobretudo, na era de cultura da mídia. As imagens midiáticas podem provocar que o indivíduo construa narrativas de identidade que no fundo não são autênticas” (Buitoni, 2016, p.72). Concorde-se também em uma complementaridade entre a identidade e a cultura, pois a segunda influencia amplamente a primeira (Hatch, 1993; Hatch e Schultz, 1997), na medida em que a cultura abarca o repertório simbólico e de valores com os quais os indivíduos constroem as representações acerca dos fenômenos.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Dentro dessa perspectiva, a compreensão da comunicação para o ambiente organizacional, Keith Davis e John Newstrom (apud KUNSCH, 2003), mostram que o profissional da comunicação assume a função de mediador na construção de significados da realidade organizacional, ou seja, é parte atuante na gestão dos processos comunicativos que definem as relações no ambiente de trabalho. Assim, a:

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e verdades. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa (Davis; Newstrom apud KUNSCH, 2003, p. 161).

As organizações mantêm relacionamentos com seus *stakeholders* e com diversos públicos, por isso a comunicação e a negociação são a essência das relações públicas.

Assim sendo, a definição desse profissional pode ser entendida como o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos (Grunig; Ferrari e França, 2011).

Para Smircich (1983), as organizações são organismos adaptativos que vivem por meio de trocas com o ambiente em que estão inseridas. Para a autora, a noção de organização repousa também na noção de conhecimento, sobre uma rede de significados subjetivos compartilhada por seus membros. Já para Morgan (1996), as organizações são realidades sociais erguidas de forma compartilhada. Toda organização está dentro de um espaço sociocultural, o qual determina como a organização será administrada diante a influência do contexto onde está inserida.

Em consonância a isso, Stephen Robbins, especialista em gestão e comportamento organizacional, define que a mudança cultural tende a ocorrer quando há ocorrência de uma crise grave, pois é o choque que destrói o *status quo*⁴ e coloca em questão o propósito da cultura em vigor (Robbins, 2000). Nessa direção, o que impulsiona a consciência corporativa a se transformar é o contexto social. Destaca-se, então, o caráter de espetacularização da atividade frente às tensões, negociações e recursividades que se apresentam nas relações entre as organizações e a mídia na atualidade.

A partir dessa movimentação, Naomi Klein (2003, p.23) apresenta a essência da resistência de corporações multinacionais para entender “quais são as forças que levam um número cada vez maior de pessoas a suspeitar ou mesmo passar a odiar diretamente as multinacionais, motores de nosso crescimento global”. Além disso, a autora argumenta sobre responsabilidade social que as marcas devem seguir:

O triunfo da globalização econômica inspirou uma onda de militantes investigativos seguros e high-tech que têm uma tendência tão global quanto as empresas que investigam. Essa forma poderosa de militância vai muito além dos sindicatos tradicionais de comerciários. Seus membros são jovens e velhos; vêm de escolas básicas e universidades que sofrem de fadiga de branding e de grupos religiosos com grandes carteiras de investimento, preocupados com a possibilidade de as corporações estarem se comportando de forma “pecaminosa”. São pais preocupados com a devoção servil de seus filhos a “tribos de logo”, e são também a *intelligentsia* política e o pessoal do marketing social que está mais preocupado com a qualidade da vida em comunidade do que com o aumento das vendas (Klein, 2003, p. 355).

Paisagens das Organizações Contemporâneas

⁴ Derivada da locução latina *statu quo* que significa “no estado das coisas”. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikipedia, 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Status_quo>. Acesso em: maio/2018.

Nesse sentido, Lippmann (2008) discorre sobre a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa baseado na impossibilidade de conhecimento direto da realidade. No primeiro capítulo, estabelece a separação entre “mundo exterior” e as “imagens das nossas cabeças”, ou seja, os homens, mesmo em sua experiência individual, não têm acesso à realidade.

Assim, o autor faz um diagnóstico dos problemas que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, os quais são pautados na atenção e o interesse limitado frente ao universo de informações sobre os acontecimentos; na limitação do potencial de comunicação das palavras e dos meios técnicos para transportá-las; nos estereótipos; nos interesses particulares e as formas de construção dos interesses comuns; na censura e a restrição a algumas informações; na falta de contato com os acontecimentos ou na oportunidade de conhecê-los.

O mundo que temos que considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado. O homem gradualmente cria para si próprio uma imagem credível em sua cabeça do mundo que está além de seu alcance (Lippmann, 2008, p.40).

Seguindo esse processo de separação colocada por Lippmann (2008), Debord (2008, p.13) em *Sociedade do Espetáculo*, afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” Por essa continuidade, a relação entre os estudos organizacionais pode ser compreendida como mercadoria na relação entre produção, circulação e consumo (Debord, 2008, p. 112).

A sociedade contemporânea apresenta uma visão de mundo que se objetiva, por exemplo, por meio dos princípios organizacionais, os quais “espetacularizam” e reproduzem paisagens sociais presentes sob a lógica da ditadura do consumo. Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, ou seja, “o humanismo da mercadoria se encarrega dos lazeres e da humanidade do trabalhador” (Debord, 2008, p.31). Dessa forma, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.

Naomi Klein (2003, p.393) foca um capítulo para abordar as campanhas baseadas em marcas que “consegue, sacudir seus alvos corporativos, em vários casos pressionando-os a alterar substancialmente suas políticas” e, com isso, alcançaram “níveis profundos

na consciência política”. Por essa razão, a autora cita três grandes logos: Nike, Shell e McDonald’s, a fim de demonstrar a força da campanha de direitos humanos na crítica à exploração de mão de obra em fábricas da Nike na Ásia e no EUA, a militância ambientalista contra a Shell na Grã-Bretanha, Alemanha e Holanda e o ativismo pelos direitos reprimidos na luta de dois militantes do London Greenpeace contra o McDonald’s.

Princípios Organizacionais da *Disney*

Por consequência, Klein (2003) denuncia a nocividade que o marketing das marcas traz à sociedade. Nesse sentido, a extensão para outras áreas como medida de marca bem-sucedida constrói uma espécie de “casulo de marca” suficientemente completo para alguém passar a vida lá dentro como, por exemplo, a *Disney*, desde 1930 com a ideia de que seus fiéis façam as malas e mudem-se para a marca:

A melhor maneira de construir um casulo de marca (...) é fundir-se com outra empresa, ou fundir-se com algumas outras empresas, para ter todas essas divisões diferentes e transmitir sua mensagem de marca e criar um estilo de vida mais completo (Klein, 2003, p.3).

Desse modo, a *Disney* apresenta uma trajetória há décadas, sendo considerada “uma das culturas mais enraizadas do mundo” (Nader, 2007, p. 319). A *Disney University* integra os membros de elenco dos parques e resorts, dentro da cultura organizacional, a ponto de entenderem e prestarem o atendimento que viria a ser o diferencial da empresa. Além disso, é onde realizam os treinamento dos membros de elenco da *Disney*, o programa de orientação chamado *Traditions*⁵. É nesse momento que os recém contratados são envolvidos em um ensinamento de tradição de conceitos e comportamentos que são comuns para toda a organização.

Localizado a 32 km de Orlando, o *Walt Disney World Resort* contém quatro parques temáticos, dois parques aquáticos, um centro de compras e diversão noturno e 28 hotéis⁶. Além disso, emprega 62 mil pessoas em mais de 3 mil posições de trabalho diferentes (Freeman, 2014). A *Disney* tem um índice de fidelização de 70% destes milhões de clientes (Institute, 2011). Um dos grandes responsáveis por esse índice é o apelo da magia.

⁵ Disponível em <https://disneyprogramsblog.com/disney-traditions/>. Acesso em jul. 2018.

⁶ Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/>. Acesso em: jun. 2018.

Ao conceituar magia, concorda-se com Lobato (2013, p.637) que a entende como um fenômeno da ordem da ilusão, e que acontece “quando nossos estados subjetivos se desligam de nós para tomarem corpo no mundo”. Para o *Disney Institute* (2011), a magia é interpretada como um misto de encantamento e prazer que os clientes vivenciam ao visitar o Resort, a qual ocorre como uma surpresa positiva para o cliente bem atendido, resultante do empenho da empresa e de seus funcionários. Ainda na visão do Instituto, a *Disney* procura tirar os visitantes de suas rotinas movimentadas e estressantes, fazendo-as entrar em um universo paralelo cheio de encantamento.

Nesse cenário, torna-se nítido que a tal magia da *Disney* é efetiva, na maioria das vezes, por conta da perda da qualidade de vida da população, seja profissional ou pessoal e, por isso, busca as representações. Debord (2008, p. 28) aponta em todos os níveis da linguagem espetacular, a “perda de qualidade dos objetos que a sociedade louva e das condutas reguladoras, faz os caracteres fundamentais da produção real que repudia a realidade”:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo (Debord, 2008, p. 24).

Para compreender criticamente as percepções de espetacularização da cultura organizacional da *Walt Disney World Orlando* foram realizadas duas entrevistas por ser uma abordagem onde é possível obter a descrição individual e singular de cada pessoa da pesquisa sobre as questões apresentadas a eles seus significados, motivos, aspirações e valores. As entrevistas foram realizadas por meio de conversa eletrônica. Antes do depoimento, foi explicado às entrevistadas o objetivo, a relevância da pesquisa e a importância de sua colaboração. A entrevista ocorreu no período de 23 a 27 de junho de 2018.

Isabella Gueller tem 19 anos e é estudante de Relações Públicas, ela participou da contratação temporária de intercambistas de diversos países que é rotina à *Disney*. O *International College Program*⁷ é um dos segmentos do mercado turístico que proporciona mais tempo à pessoa dentro da organização, aprofundando o contato com a cultura e costumes locais, a fim de ter a finalidade de trabalho temporário. Nesse cenário,

⁷ Disponível em: <https://jobs.disneycareers.com/international-programs>. Acesso em: jun. 2018.

Isabella contou o motivo pelo qual sempre quis trabalhar na *Disney*: “*vi que a cultura da empresa era muito bem formulada e que trabalhar lá seria uma ótima oportunidade para aprender de dentro e trazer esse aprendizado para minha vida profissional*”.

Camila Dantas, 29 anos, formada em Letras, trabalha na *Disney* há 3 anos. A escolha de trabalhar na *Disney* começou no primeiro intercâmbio que ela fez para a organização: “*Eu precisava aperfeiçoar meu inglês e sempre quis ir à Disney conhecer o ‘mundo mágico’*”. Hoje, Camila trabalha na *Disney* pois quer aumentar a experiência com atendimento ao cliente e seguir nessa área. “*A Disney é uma das empresas com a maior área de atendimento e satisfação ao cliente, e eu sinto que ainda tenho muito a aprender com eles*”.

Em comum, as duas entrevistadas falaram que a média por dia de trabalho são de 10 horas e que a organização precisa melhorar em muitos aspectos, para Camila: “*vários detalhes são deixados de lado e isso influencia muito na vida dos trabalhadores. Decisões com poucos feedbacks aos funcionários, conhecimento de toda a equipe, preferência de horários etc.*” E para Isabella, “*ainda tem algumas falhas que no futuro podem ser prejudiciais*”.

Nota-se, então, uma consonância com Baldissera (2000, p.85), que discute sobre a socialização organizacional ser um rito de passagem, uma vez que o indivíduo “*sai de um mundo anterior para entrar em um mundo novo*”. Considera-se, portanto, que o *International College Program* é um rito de passagem voltado para a socialização dos novos funcionários e, por isso, leva ao encantamento da tal magia.

De acordo com Bauman (2013), a sociedade moderna vive uma realidade líquida, a qual o indivíduo busca a satisfação imediata. Nesse sentido, essa magia da *Disney* pode ser considerada efêmera, pois os parâmetros da sociedade de consumo contribuem para o “*enfraquecimento da tradição*” e, conseqüentemente, o fortalecimento do papel das organizações como fornecedoras dos meios para a permanente sensação de novas necessidades dos indivíduos (Bauman, 2013, p.21).

Assim sendo, questiona-se até que ponto uma organização pode avançar sobre questões subjetivas dos trabalhadores em prol de atitudes espetaculares no trabalho (Debord, 2008). Nesse caso da *Disney*, a magia acaba com os funcionários trabalhando, em média, dez horas por dia:

A libertação do trabalho, o aumento dos tempos livres, não é de modo algum a libertação no trabalho, nem libertação de um mundo moldado por este trabalho.

Nada da atividade roubada no trabalho pode reencontrar-se na submissão ao seu resultado (Debord, 2008, p.22).

Nessa perspectiva, a atuação do profissional de Relações Públicas na cultura organizacional é de extrema importância. Pensar que a cultura está submetida ao espetáculo, faz o entendimento dela como parte de organizações e em suas correlações. “A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem” (Debord, 2008, p.15).

Posicionamento Organizacional e Sociedade do Espetáculo

Isto posto, entender o universo como uma acumulação de espetáculos e separações entre imagens e a realidade, Debord (2008) mostra que os movimentos sociais estão submetidos a esse mesmo campo de separação. Esse fato permite revelar as lacunas das organizações que permeiam os movimentos sociais e populares tal como suas intenções e, por conseguinte, analisar a postura dos movimentos sociais como própria da perpetuação do espetáculo. Como explica Klein:

O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (Klein, 2003, p. 309).

Esse processo se torna mais claro com o caso da Skol. Em 2015, a marca de cerveja, colocou cartazes de uma campanha especial de Carnaval com frases como: “Esqueci o ‘não’ em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”. Duas mulheres se sentiram ofendidas e publicaram um manifesto criticando a empresa por incentivar o assédio sexual.⁸ A repercussão da postagem fez com que a Skol se pronunciasse e retirasse os anúncios. Atualmente, a marca se posiciona apoiando os direitos feministas, a diversidade e o equilíbrio de gênero⁹.

Nesse sentido, as formas de ativismos estruturadas deste modo se configuram por meio das possibilidades de visibilidade oferecidas pela mídia e pela democratização das novas tecnologias de comunicação em geral. A visibilidade, a espetacularização e estetização das mensagens, neste contexto, são características fundamentais a própria constituição destas. Além disso, as interferências existentes mostram que a própria

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>. Acesso em: jul. 2018.

⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: jul. 2018.

organização paga pela subversão na imagem da marca e, sobretudo, faz atuações que consigam transformar a mensagem original, reestruturando a identidade organizacional.

O entendimento da organização como imagem e reprodutora de imagens, torna-a passível de estudos estéticos. Por isso, a linguagem com a qual se comunica na sociedade é espetacular e serve para a representação da separação sociocultural, como explica Debord:

O pensamento da organização social da aparência fica obscurecido pela subcomunicação generalizada que ele defende. Não sabe que o conflito está na origem de todas as coisas de seu mundo. (Debord, 2008, p. 127).

Considerações Finais

Portanto, nesse contexto, a visão social do funcionamento das organizações precisa ser autêntica e para isso, o redimensionamento e o reconhecimento da atuação do profissional de Relações Públicas devem ser valorizados. Assim como o quadro da opinião pública torna-se cada vez mais manipulado, capaz de impor atitudes e crenças individuais, prescindindo da discussão, do debate, do consenso da sociedade.

Esse artigo traz uma reflexão acerca de como as organizações atuam no momento de estabelecer, reinventar e até mudar sua cultura, devido aos princípios de espetacularização sociocultural junto as manifestações sociais. O processo é lento e só perdura se for real. No caso da *Disney*, a tradição da magia se torna efêmera a partir do enfraquecimento das relações sociais e trabalhistas, revelando, assim um caráter ilusório de uma organização constantemente encantadora.

As análises mostram que há um desencanto com a “vida real” dos membros de elenco durante o expediente de trabalho, quando se conscientizam das exigências físicas e emocionais exaustivas, mas um encanto quando a maioria acredita em seu papel para “sustentar as histórias” e o show. O sucesso da *Disney* esta alicerçado em sua cultura emocional, orientada a sua forma particular de atender o cliente. Esta forma norteia o modo de trabalho dos membros de elenco a ponto de ser considerada sua maior responsabilidade.

A magia e as histórias contadas aos funcionários logo na socialização organizacional sustentam essa cultura. Contudo, notam-se críticas a essa tradição ao perceberem que não há uma troca mútua, pois devem agir de forma imposta, não-natural, enquanto não recebem condições de trabalho apropriadas.

Dessa forma, há uma interdependência de influência entre a comunicação a cultura organizacional e, conseqüentemente, se torna essencial quando vista pelo âmbito social, uma vez que integra as pessoas, constituindo os relacionamentos efetivos, discursos, comportamentos etc. Destaca-se, então, a necessidade de repensar o paradigma de seguir a lógica da Sociedade do Espetáculo em que o profissional de Relações Públicas junto a organização muda somente devido as manifestações sociais do contexto sociocultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015, p. 165-189.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BUITONI, D.S. **Imagem, identidade e espetáculo**. In: MORAES, A.L.C.; COELHO, C.N.P. (Org.). *Cultura da imagem e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Uni, 2016.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. **Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation**. *Academy of Management Journal*, v. 34, n. 3, p. 517-554, 1991. Tradução livre.

FREEMAN, C. **Disney's Focus on Employees Allows Employees to Focus on Customers**. HR Focus, 2014. Tradução livre.

GRUNIG, James E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

HATCH, M. J. **The dynamics of organizational culture**. *Academy of Management Review*, v. 18, n. 4, p. 657-692, 1993. Tradução livre.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Relations between organizational culture, identity and image**. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5, p. 356-365, 1997. Tradução livre.

INSTITUTE, D. **O jeito Disney de encantar os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

KLEIN, N. **Marcas globais e poder corporativo**. In: MORAES, Denis. *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas**. São Paulo: Gráfica, 2003.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LACOMBE, F. J. M; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOBATO, L.F. **Para Além da Tecnologia, a Magia.** Porto Alegre: Revista Brasileira Estudo Presença, 2013, v. 3, n. 2, p. 633-645.

MITCHELL, W. J. T. **O que as imagens realmente querem?** In: ALLOA, E. Pensar a imagem. Belo Horizonte: Autêntica, 2015, p. 165-189.

MORAES, A.L.C.; COELHO, C.N.P. (Org.). **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Uni, 2016.

MORGAN, G. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

NADER, G. **A magia do imperio Disney.** São Paulo: Editora SENAC, 2007.

ROBBINS, S.P. **Administração: mudanças e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

SMIRCICH, L. **Concepts of culture and organizational analysis.** Administrative Science Quarterly, v. 28, n. 3, p. 339-358, 1983. Tradução livre.

SOARES, R. **Cultura das imagens na contemporaneidade.** In: MORAES, A.L.C.; COELHO, C.N.P. (Org.). Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. São Paulo: Uni, 2016.

WHETTEN, D.A.; GODFREY, P.C. **Identity in Organizations, building theory through conversations.** London: Sage, 1998. Tradução livre.