SINCULT 2017
Salvador - Bahia - Brasil

O discurso empresarial nas mídias sociais: estudo de caso do Facebook do Banco do Brasil[1]

Mayana Gomes [2]
Marta Cardoso de Andrade[3]

Resumo
Este trabalho visa estudar a construção do *ethos* organizacional, partindo-se do discurso empresarial nas mídias sociais, mais especificamente, no Facebook. Objetivando-se isso, escolheu-se três textos retirados dessa rede social, cuja escolha deu-se a partir de três critérios pré-estabelecidos em leituras anteriores das postagens encontradas neste ambiente. Para tanto, faz-se uma breve revisão dos conceitos teóricos basilares acerca das mídias sociais e dos discursos, focando-se no *ethos* em questão.

Palavras-chave:. Mídias Sociais. Facebook. Discursos. *Ethos* Organizacional. Banco do Brasil.

1 Considerações iniciais

A comunicação organizacional[4] (CO) é o dos processos que ocorre nas empresas[5] que possibilita que as trocas e atividades ocorram dentro das organizações. A partir da efetividade dessa, é gerado o entendimento entre os públicos e o direcionamento das ações de cada um deles para os seus objetivos, em consonância com o objetivo geral da empresa.

A CO possui características e peculiaridades de acordo com o local na qual se processa. O mercado, os públicos envolvidos, a empresa, a hierarquia utilizada, os concorrentes e todas as influências internas e externas modificam o funcionamento dessa comunicação.

> A comunicação organizacional vista de maneira estratégica, pode auxiliar a organização a alcançar seus objetivos, superando a perspectiva funcionalista tão marcante nos postulados da área. Não se

---

[1] Trabalho apresentado no I Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 30 de novembro a 2 de dezembro de 2017.
[2] Estudante de Graduação do 4º semestre em Relações Públicas da Universidade Salvador (UNIFACS); Pesquisadora de Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa ComDis, vinculado ao CNPq/UNIFACS; mayana_mm@hotmail.com.
[3] Professora orientadora da Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa ComDis, vinculado ao CNPq/UNIFACS; Pós-doutoranda pela CICS.NOVA, Lisboa, Portugal; Professora Adjunta da Universidade Católica do Salvador (UCSal), da Universidade Salvador (UNIFACS) e da Faculdade Ruy Barbosa; Diretora de Negócios da Oficina de Empresas – Governanaça e Gestão. dramartaandrade@gmail.com.
[4] Igualmente denominada como 'Comunicação Empresarial' e 'Comunicação Corporativa'.
[5] As pesquisadoras têm consciência das diferenças teóricas entre o uso dos termos 'empresa', 'organização', 'instituição', companhia' e 'corporação', mas, para efeitos deste trabalho, esses serão utilizados como sinônimos.

> pode simplesmente selecionar informações de maneira aleatória, mas sim informações que façam parte do contexto da empresa e que, de alguma maneira, façam sentido para seus públicos, a ponto de ser capazes de realizar uma troca efetiva de informações, gerar sentido e compartilhar conhecimento (LIMA; ABBUD, 2015, p. 7-8).

A comunicação organizacional – também intitulada de 'Comunicação Integrada', 'Comunicação Empresarial' e 'Comunicação Corporativa' –, converge diversas áreas as quais trabalham com sinergia em prol da empresa, porém com objetivos próprios. É composta pelas Comunicações: Interna (CIn), Administrativa (CA), Mercadológica (CM) e Institucional (CI). Para efeitos deste artigo, a aprofundada será a última. Segundo Kunsch (2003), é a comunicação encarregada da construção da imagem e identidade corporativa para uma organização, para que sua "personalidade" seja vista com "crédito" perante a opinião de seus públicos. Como complemento, ao seguir o teorizado por Rego (1986), pode-se dizer que a CI possui por finalidade conquistar a simpatia, credibilidade e confiança dos públicos de interesse, com a utilização das estratégias de Relações Públicas, e que, por meio desta, serão enfatizados os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

Para que os objetivos institucionais sejam alcançados, ferramentas como o Jornalismo Empresarial, Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Mídias Sociais são utilizadas. Cada uma com objetivos a serem atingidos, as estratégias são pensadas pelos profissionais de Relações Públicas (RP) que, pela modernização e velocidade do mundo atual, têm que inovar e buscar as novas formas de chegar aos seus públicos de interesse de forma efetiva.

> Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos (MARCHIORI, 2011, p. 164)

É, nesse contexto de busca por novos e efetivos meios, que as mídias digitais se encaixaram na CI. Com o advento da Internet, o esforço que era feito para tornarem-se públicas determinadas informações foi modificado. A partir de perfis institucionais colocados na Rede, qualquer um pode ter acesso às informações postadas sobre a

organização. Quem publica espera ser visto, divulgado. Martino (2014, p. 91) afirma que "A própria noção de 'publicação' na internet [sic] representa esse ato de 'tornar público' um determinado assunto, promovendo-o de algum modo a partir de sua exposição em um determinado site [sic]". O mesmo autor afirma:

> Quem faz e coloca uma foto ou vídeo em um blog ou rede social espera ser visto. Mais ainda, espera ser apreciado, divulgado, bem-visto. De alguma maneira, espera ser consumido de acordo com uma lógica de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo no planeta inteiro. Por conta disso, são pensados em termos estratégicos – que tipo de post atrai mais comentários positivos, que tipo de foto de família provoca mais reações, e assim por diante, em um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável (MARTINO, 2014, p. 129).

Os discursos nas mídias sociais possuem funções específicas dentro da empresa e devem estar de acordo com um plano de comunicação geral, cumprindo o papel de formador de opinião púbica.

> Os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio da fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso e a unidade discursiva preferida pelos analistas, pois é através desses que os *stakeholders*[6] formam a imagem da empresa (HALLIDAY. 2009, p. 32).

Martino (2014, p. 11-12) também aborda onze conceitos-chave para entender as mídias digitais e cinco deles serão destacados para a finalidade deste artigo, são eles:

- cultura participatória: a potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura;
- interatividade: é a interação entre usuários, programas e conteúdos em diferentes formas e níveis;
- ubiquidade: é a presença em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede;

[6] Os termos 'públicos estratégicos', 'públicos de interesse' ou *stakeholders* são constantemente utilizados pelas/nas empresas. Ferrari (2003, p. 10) afirma que públicos são "[...] grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados". A opinião dessa estudiosa demonstra a influência que os públicos têm sob a organização e vice-versa. Enquanto que os *stakeholders* podem ser conceituados como sendo uma "[...] ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais, como os funcionários de uma empresa ou moradores de uma comunidade" (GRUNIG, 2003, p. 80). Por meio dessa interação entre a empresa e os *stakeholders*, estes recebem os valores compartilhados daquela, através da comunicação de fatos e ideias com objetivo de estreitar relacionamentos e dividir interesses. No conceito atual e prático, os segundos são entendidos como qualquer tipo de público (FRANÇA, 2012, p. 32).

- velocidade: é a rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articulando com a aceleração de inúmeras atividades da vida cotidiana; e
- virtualidade, que é a maneira de existir independente de ambientes físicos.

Todos esses conceitos atribuem singularidades às mídias digitais e devem ser minunciosamente estudados antes de se trabalhar neste meio, pois as consequências de uma postagem mal planejada podem ser negativas.

Dessa forma, o Facebook como rede social de maior utilização no mundo muda o fluxo de comunicação. Além de se encaixar em todos os conceitos de Martino, o fluxo de comunicação do Facebook não tem uma definição específica, pois as informações podem ser geradas por qualquer um. Esta rede hoje influencia diretamente a vida das pessoas, pois essa tomam decisões de acordo com informações que são vistas nesse ambiente, postam sobre o seu cotidiano na rede e essa comunidade passa a ser uma extensão da vida real das pessoas.

A mudança da comunicação, que passou de unilateral para bilateral, acentuou esse processo cada vez mais. A possibilidade de rebater, discordar, criticar e elogiar tudo o que se acha pertinente, despontou novas possibilidades e ameaças para as organizações. Assim, surgem as diversas dificuldades em saber lidar com a opinião de todas as pessoas que podem se expressar nas redes sociais e o desafio de medir a veracidade das informações.

Com esses novos impactos da comunicação digital, houve a necessidade de um profissional que conheça as peculiaridade daquela, bem como o público de interesse com quem está lidando nesse meio, para que nada seja dito/escrito ou feito de forma que prejudique a organização e sua imagem. Assim, o relações-públicas seria um dos indicados a ser gestor das mídias sociais, suprindo essa necessidade e tornando esse papel cada vez mais decisivo e em consonância com as políticas e planejamento da comunicação da corporação.

O objetivo deste artigo é analisar do discurso produzido a partir da gestão de uma mídia social, utilizando o Banco do Brasil e três textos do Facebook desse como estudo de caso.

Dessa foram, urge entender o que vem a ser discurso. Maingueneau (2013, p. 57) o define como sendo "[...] qualquer uso irrestrito da língua [...] [que] pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos". É a partir do explicitação e construção do discurso que os *stakeholders* formam imagens da empresa.

O discurso é construído e verbalizado pelo *ethos*[7]. Barthes (apud Maingueneau, 2013, p. 107) salienta a característica essencial desse elemento são os seus "[...] traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório [...] para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar" e ao apresentar o discurso. Assim, o *ethos* revela-se como a personalidade do enunciador, a voz que sustenta o texto. Essa voz construída a partir da intenção de uma imagem corporativa.

É necessário observar que o discurso ancora-se numa situação enunciativa, a qual possui: espaço, tempo e pessoa. É a partir desses embreantes textuais que se compreende uma formação discursiva (FD), que determina "[...] o que se pode e deve ser dito a partir de uma conjuntura dada [...]" (MAINGUENEAU; CHARDEAU, 2004, p. 241).

As pessoas envolvidas, num discurso, desempenham "papeis", sendo esses entendidos como a representação que o sujeito falante assume no momento da sua fala/escrita ao concretizar um discurso.

O "lugar" também deve ser destacado para efeitos da análise empreendida neste documento, pois, dependendo de qual seja esse, o sujeito falante pode assumir diferentes papeis e construir díspares discursos. Assim, seria diferente o *ethos* e a linguagem utilizada no Facebook e no Twitter, por exemplo, pois cada um desses lugares possuem suas peculiaridades.

2 O Banco do Brasil

[7] Elemento retórico, a grosso modo, equivalente ao emissor do esquema de Comunicação.

Partindo-se da necessidade de se analisar texto/discurso presentes nas mídias sociais das organizações, escolheu-se trabalhar com publicações do Facebook do Banco do Brasil (BB).

O Banco do Brasil é uma instituição financeira que foi fundada em 1808 e possui representatividade em território nacional e internacional. Constituído na forma de sociedade de economia mista, é composto por capital público e privado.

A denominação, as características e a natureza do Banco estão disponíveis no *site* desse como:

> Art. 1º. O banco do Brasil S.A., pessoa jurídica de direito privado, sociedade anônima aberta, de economia mista, organizado sob a forma de banco múltiplo, rege-se por este Estatuto e pelas disposições legais que lhe sejam aplicáveis.

Esta característica econômica que traz desafios e características ao BB é citada também na sua missão, a qual está descrita no próprio site (BANCO DO BRASIL, 2017b) e verbalizada como "Ser um banco rentável e competitivo, atuando com espírito público em cada uma de suas ações, junto a clientes, acionistas e toda sociedade".

A sua visão é a de ser o banco mais confiável e relevante para a vida dos clientes, funcionários e para o desenvolvimento do Brasil e os valores são definidos como:

- Espírito público: Consideramos simultaneamente o todo e a parte em cada uma de nossas ações para dimensionar riscos, gerar resultados e criar valor.
- Ética: É inspiração e condição de nosso comportamento pessoal e institucional.
- Potencial humano: Acreditamos no potencial de todas as pessoas e na capacidade de um se realizar e contribuir para a evolução da sociedade
- Eficiência: Otimizamos permanentemente os recursos disponíveis para a criação de valor para todos os públicos de relacionamento.
- Inovação: Cultivamos uma cultura de inovação como garantia de nossa perenidade.
- Visão do cliente: Conhecemos nossos clientes, a suas necessidades e expectativas e proporcionamos experiências legítimas Banco do Brasil que promovem relações de longo prazo e reforçam a confiança na nossa marca.

O perfil do Banco do Brasil no Facebook gera uma média de seis postagens por semana e tem um total de dois milhões, trezentos e sessenta e oito mil, quatrocentos e cinquenta e quatro pessoas seguindo a página.

No Facebook da Instituição, na aba *Sobre* (BANCO DO BRASIL, 2017c), a missão é explicitada junto com a data de fundação da instituição e, em seguida, é colocado um texto de boas-vindas e regras gerais: "Bem-vindo à fanpage do Banco do Brasil. Este é um espaço para fortalecer nosso relacionamento com você e com a sociedade. Aqui você tira suas dúvidas, conhece mais sobre nossos produtos e serviços e tem espaço para o diálogo com o BB. Curta, comente e compartilhe!".

Em seguida, as informações gerais são descritas como:

> Para garantir que este seja um espaço agradável a todos, nos reservamos o direito de fazer a moderação de conteúdo, remover publicações que julguemos inapropriadas ou que violem os Termos e Condições do Facebook. Conheça nossas Regras: a) não publicar conteúdos ofensivos, indecentes, abusivos ou obscenos; b) não difamar, ameaçar ou cometer calúnia ou injúria a qualquer pessoa, mantendo o diálogo aberto, porém educado; c) sempre checar a veracidade das informações, citar a fonte do conteúdo e respeitar os direitos de uso de imagens postadas nos comentários, no mural ou nas mensagens privadas da página; d) não usar o espaço de discussão da Fanpage para se autopromover. Propagandas, assim como mensagens repetidas, são encaradas como spam por aqui; e) não expor seus dados pessoais em comentários ou posts abertos no nosso mural. Para isso, envie uma mensagem privada para que possamos te responder de forma mais segura; f) respeitar as regras e conhecer também os Termos de Uso do próprio Facebook; Estamos à disposição para atendê-lo todos os dias, das 7h às 22h, exceto aos sábados, domingos e feriados. Vamos nos empenhar para te ajudar. Em casos de assuntos confidenciais, estratégicos ou comerciais, nos reservamos o direito de não responder. Agradecemos pela compreensão.

Os canais de atendimento também são colocados à disposição do internauta, com os telefones da ouvidoria, central de atendimento BB e serviço de apoio ao consumidor (SAC).

3 Análise de três textos do Facebook do Banco do Brasil

Para atualizar o Facebook, o papel do profissional responsável pela gestão dessa mídia é divulgar e selecionar tudo aquilo que deve ser dito para que a imagem do Banco seja

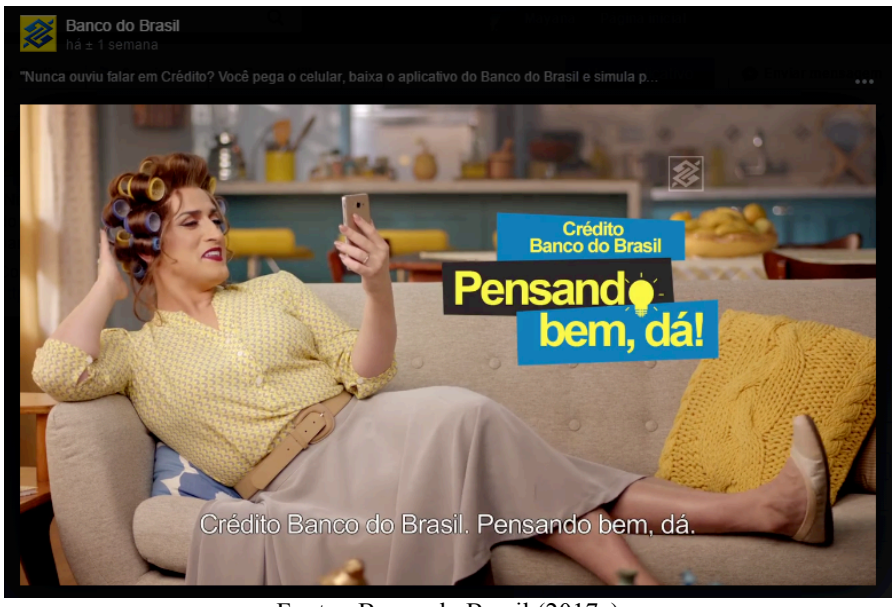
consonante com o *ethos* assumido por essa instituição na referida página. Esse profissional recebe a orientação estratégica acerca da Comunicação Empresarial, as informações sobre a organização e trabalha para que o posicionamento dessa nas redes sociais seja condizente com o que lhe foi passado.

Dessa forma, o *ethos* é a personalidade que o BB, são os traços mostrados ao se apresentar. Apesar de ser um banco cujo *ethos*, em sua atuação como empresa, é conservador, pelo Facebook, termina por assumir um que contradiz esse perfil. Nesta rede, é apoiador da cultura, das lutas sociais destacadas em âmbito nacional e internacional. Dessa forma, observa-se que o BB apoia pelo seu Facebook questões de: gênero, sexualidade, etnia, valorização dos idosos e inclusão de deficientes físicos. Assim, a instituição tenta consolidar esta aproximação com o seu público virtual em busca de uma imagem institucional positiva.

Para se sentirem bem, as pessoas procuram se identificar com algo que esteja no seu meio social. Assim, o BB procura através das suas redes sociais abranger todos os segmentos sociais historicamente excluídos e marginalizados. Isso acontece através das construção de *ethos* organizacional possuidores de características descontraídas, diretas e modernas. Passa-se a seguir a análise desses.

O cunho descontraído é percebido através de características como: *posts* em que se usa de personagens e conteúdo humorístico. São essas características as responsáveis por estabelecer um perfil mais dinâmico. Um desses personagens, que tem o humor como uma qualidade marcante, foi a "Dona Hermínia", personagem do ator Paulo Gustavo no filme *Minha mãe é uma peça*, uma comédia brasileira. A personagem foi utilizada nas redes sociais do Banco do Brasil para dar recados por meio de vídeos humorísticos no Facebook. A imagem da figura 1 é um *print* do final de um vídeo publicado na página do BB que discorre sobre créditos no Banco do Brasil e exemplifica este tipo de publicação.

Figura 1 – *print* do vídeo do BB sobre a linha de crédito



Fonte: Banco do Brasil (2017a)

Este vídeo protagonizado por "Dona Hermínia", publicado no dia 12 de abril de 2017 teve um total de 2 milhões de visualizações, 5.599 compartilhamentos, 2.202 comentários e 42.123 reações, sendo 37.873 "curtir" e "amei". Os 10 vídeos anteriores ao citado, publicados na página do BB, obtiveram juntos a soma de 151.000 visualizações, 4.672 reações, 1.585 compartilhamentos e 749 comentários. O que significa que o vídeo Créditos Banco do Brasil obteve um total de aproximadamente 1324% a mais de visualizações do que as 10 publicações precedentes a ela.

Uma pessoa pública como Paulo Gustavo – ator humorista e homossexual assumido, casado com Thales Bretas desde 2015 – e o seu mencionado personagem quando é trazido para as publicações do BB produz um bom engajamento e maior alcance das informações. Os números citados apontam que, para os que curtem a página do Banco do Brasil no Facebook, o efeito almejado foi conseguido. Assim, tanto a característica descontraída é reafirmada quanto a característica social do *ethos*.

Enquanto que a característica tida como moderna das postagens do Facebook do Banco do Brasil é explicitada tanto nos textos por meio da linguagem informal, quanto no conteúdo referente às novas tecnologias disponibilizadas pelo BB aos seus clientes. São

características dessa linguagem *emoticons*[8] e GIFs[9], utilizados em 57% das postagens feitas pelo Banco em 2017. As tecnologias incluem o aplicativo, o saque móvel, e todo o arcabouço das novidades tecnológicas disponíveis para um melhor atendimento. Esse tipo de conteúdo é posto em 40% dos *posts* da instituição nos últimos 6 meses e mostra aos seus clientes cada vez mais possibilidades.

A imagem da figura 2 é o *print* de um *post* publicado em 12 de janeiro. Percebe-se, nessa, o uso da linguagem informal e dos *emoticons*, como mencionado, visualizados na descrição da postagem. No período em que foi publicado, estava "viralizado" o uso da expressão "logo eu" nas redes sociais. O BB, dessa forma, aproveitou-se da oportunidade de inclusão, neste meio, para fazer o uso dessa, explicitando o seu caráter moderno e adaptativo no meio digital.

Figura 2 – *print* de uma postagem do BB no Facebook

Fonte: Facebook Banco do Brasil[10]

[8] Forma de comunicação paralinguística é uma sequência de caracteres tipográficos ou imagem (usualmente, pequena), que quer transmitir o estado emotivo do sujeito falante por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

[9] GIF é o termo dado às animações formadas por várias imagens GIF compactadas numa só. É utilizado para usar como *emoticon* em mensageiros instantâneos e em sites na Internet.

[10] Postagem disponível em: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/a.181622265192984.37686.170001879688356/1325297054158827/?type=3&theater>. Acesso em: 26 set. 2017.

Concomitantemente à linguagem moderna e digital, a publicação faz referência ao grupo social de idosos. Este último que, usualmente, demonstra dificuldade em adaptar-se ao meio tecnológico. Consequentemente, explicitando novamente o caráter social e inclusivo do *ethos* do BB.

A última característica destacada que compõe a construção do *ethos* do BB no Facebook é a direta. Essa demonstra um aspecto rápido e simples da informação, evitando por exemplo o uso de elipses e de linguagem poética. Sem dar detalhes, mas de fácil entendimento. Esse tipo de linguagem é característica do meio digital e abrange um dos conceitos-chave teorizados por Martino, a qual é a velocidade.

A publicação, exposta na figura 3, utiliza-se da linguagem direta a partir do momento em que é explícito exatamente o que pode ser feito pelo telefone. Sem deixar espaço para ambiguidade ou diferentes interpretações. Entretanto, ainda se percebe de forma implícita a corrente preocupação social, com a inserção da mulher negra para protagonizar o *post*.

Figura 3 – *print* de uma postagem do BB no Facebook

Fonte: Facebook Banco do Brasil[11]

[11] Postagem disponível em: <https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/a.1198984086790125.1073741885.170001879688356/1205028429519024/?type=3&theater>. Acesso em: 26 set. 2017.

As características, citadas no decorrer do artigo, são peculiares do "lugar" Facebook. Quando se está criando um perfil institucional nesse é preciso que se adapte às características mais marcantes para conseguir sucesso. Com toda a rapidez das informações atuais e um dispositivo como um smartphone, que é por onde a maioria das pessoas acessam o Facebook hoje, a característica direta é muito importante, pois as pessoas querem achar as informações de forma rápida.

Com a crise Brasileira e o estresse do dia a dia, as pessoas acessam nas suas redes sociais, procurando um momento de leveza, um jeito de fugir do "mundo real", por isso a característica dinâmica é tão importante nesse meio. Enquanto que a modernidade do próprio meio mostra o quanto há vários aspectos que estão evoluindo e se tornando obsoletos rapidamente. Assim, a observância da característica velocidade se torna essencial para que o "*feed* de notícias" continue passando e se renovando.

4 Considerações finais

Sendo o Facebook a rede social mais utilizada no Brasil, a visibilidade de tudo que lá está exposto cresce e pode tomar uma dimensão notável. Saber utilizar essa visibilidade de forma coerente e estratégica, de acordo com as peculiaridades do meio, pode ser um grande diferencial no mercado. A grande concorrência entre as empresas tem feito com que esse tipo de trabalho seja cada vez mais valorizado e gere cada vez mais diferença nos resultados.

Com um trabalho planejado e monitoramento das redes sociais é possível gerar uma boa imagem para a organização, construída a partir do *ethos* empresarial. Construir discursos que estejam de acordo com a identidade e o posicionamento corporativo é um dos mais importantes desafios dos dias atuais. Este breve estudo serviu para mostrar o quanto isto termina por ser importante para as empresas.

Foi possível perceber como o discurso é construído pelo Banco do Brasil no Facebook e apontar as características peculiares ao BB presentes nessa mídia, assim como a dimensão e importância de um *ethos* bem estruturado para a construção da imagem corporativa.

Assim, é importante que os profissionais entendam o quanto é necessário o estudo do seu público, do seu meio e do seu *ethos*, para que se consiga elaborar uma estratégia que tenha todos os passos interligados em prol de um único objetivo: a percepção positivas do público acerca da empresa.

Referências bibliográficas

BANCO DO BRASIL. **Nunca ouviu falar de crédito?**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/bancodobrasil/videos/?ref=page internalhttps%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpg%2Fbancodobrasil%2Fvideos%2F%3Fref%3Dpage_internal>. Acesso em: 26 set. 2017a.

BANCO DO BRASIL. **Quem somos:** um Banco pelo desenvolvimento do Brasil. Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/quem-somos#/>. Acesso em: 26 set. 2017b.

BANCO DO BRASIL. **Sobre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/bancodobrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 26 set. 2017c.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e sua função estratégica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** p. 1-15. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2017.
FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade,** São Bernardo do Campo, SP, v. 24, n. 39, p.67-92, 30 jun. 2003. Instituto Metodista de Ensino Superior. http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>. Acesso em: 18 maio. 2017.

HALLYDAY, T.L. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 14., 2015, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso.** Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. ed. São Caetano: Difusão, 2011.

REGO, Francisco G. T. do **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.