

O discurso empresarial no ambiente digital: o caso Petrobras¹

The business speech and digital environment: the case of Petrobras

Cleice Tabita Bispo de Oliveira²

Laura Jane Vidal³

RESUMO

O presente artigo busca discorrer sobre as relações de ambiente, poder e discurso empresarial nas mídias sociais e sua dinâmica com a prática das Relações Públicas. Tem por base os resultados da análise do discurso de perspectiva francesa aplicado ao conteúdo publicado em *blogs* empresariais, e estende-se às demais redes sociais, especificamente as plataformas pertencentes a Petrobras. O procedimento metodológico foi desenvolvido por Freire (2014) de forma a simplificar o processo de análise, dividido em duas fases: a análise propriamente dita e a escrita da mesma. Atualmente as barreiras do controle da informação foram rompidas, pois proporciona uma maior liberdade aos públicos na *Web*. No entanto, verificou-se que o comportamento empresarial nas mídias sociais apresenta os resquícios do modelo comunicacional tradicional caracterizado pela mera divulgação de notícias e a não abertura ao diálogo com os públicos.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Relações Públicas. Discurso empresarial.

ABSTRACT

This article seeks to reflect reflexively on the relations of environment, power and entrepreneurial discourse in social media and its dynamics with the practice of Public Relations. It is Based on the results of the analysis of the discourse of French perspective applied to the content published in business blogs, extending the other social networks, specifically the platforms of Petrobras. Freire (2014) developed the methodological procedure, in order to simplify the analysis process, divided into two phases: the analysis itself and the writing of it. Currently the barriers to information control have been broken because it provides greater freedom for the public on the *Web*, however, it has been verified that the business behavior in social media presents the remnants of the traditional communication model, characterized by the mere dissemination of news and not opening to dialogue with audiences.

Keywords: Social Media. Public relations. Business speech.

¹ Este artigo é parte dos resultados do projeto do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC) PIB-AS/0022/2017 – Mídias Sociais e relações públicas: o espaço da interlocução ou a renovação da prática discursiva da dominação.

² Acadêmica de Relações Públicas e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas. E-mail: cleicetbo@gmail.com.

³ Orientadora do Projeto. Professora do Curso de Relações Públicas da Ufam. E-mail: ljanevidal@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A interatividade proporcionada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) alterou em larga escala a comunicação e o relacionamento entre pessoas e organizações. Antes do advento dessas tecnologias, as organizações ocupavam majoritariamente o lugar do transmissor de informações, determinando forma e conteúdo dos instrumentos a serem utilizados no processo de difusão de suas mensagens.

Isso lhes permitia adotar uma prática comunicativa caracterizada pela formalidade, pela centralização, pelo unidirecionamento e pela burocratização dos canais utilizados, além do excessivo rigor no planejamento da comunicação e da divulgação predominante de informações que lhes eram favoráveis, condicionando a formação de uma opinião pública passiva.

Este artigo identifica no discurso empresarial veiculado em *blogs*, mediante a aplicação da Análise do Discurso da perspectiva francesa, estendendo-se para as demais mídias sociais, os mecanismos de produção e interpretação de sentidos na prática discursiva das Relações Públicas.

Entende-se que tradicional e historicamente as Relações Públicas disponibilizaram seu instrumental teórico e técnico a serviço da ideologia do modo de produção capitalista e em defesa dos interesses dominantes, colocando em prática um discurso disfarçado de interesse público, quando na verdade tal discurso difunde e corrobora as intenções econômico-produtivas e lucrativas do empresariado e do poder vigente.

A comunicação colocada em prática pelas Relações Públicas é concebida com base em um modelo mecanicista que enfatiza a eficácia da *máquina* organizacional. É um modelo que “parte da premissa que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado” (KUNSCH, 2003, p. 72).

A comunicação e suas estruturas, tanto informais quanto formais, e a prática orientada para os resultados constituem os enfoques centrais em detrimento das análises contextuais, levando à interferência no comportamento e no processo comunicativo e à prevalência de um modelo padronizado a ser seguido.

Esse cenário propício à difusão dos interesses empresariais sofreu significativas alterações por conta das Tecnologias de Informação e Comunicação e pelo conseqüente desenvolvimento das ditas mídias sociais, que deslocaram as empresas da posição

privilegiada de difusores das informações e inauguraram um processo comunicativo mais democrático.

Tal processo é contrário à prática comunicativa empresarial, baseia-se na interlocução, e é caracterizado pela facilidade no acesso às informações, pela diversidade e pelo compartilhamento de conteúdo, pelo espírito colaborativo, característica de maior destaque da atual fase histórica da *Web*, que por sua vez se destaca pela liberdade de expressão dos muitos interlocutores virtuais.

Atento às mudanças que ocorreram e que ainda vão ocorrer, propõe-se um novo olhar a respeito da prática da profissão, bem como da prática empresarial em relação a esse cenário, embasado no entendimento de que a linguagem é o lugar do conflito e das contradições, das muitas vozes e do fato de que esta mesma linguagem pode ser posta em funcionamento para criar espaços de manifestação destas muitas expressões de interlocução, essenciais à transformação social.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Devido à rapidez em que hoje a informação percorre os ambientes digitais, novos conceitos e teorias também surgem na mesma velocidade, na tentativa de se compreender e definir esse ambiente e suas inúmeras plataformas de interatividade.

Martino (2015) traça uma definição a partir do conceito de *cyberespaço* ou *cyber* em que caracteriza as mídias sociais digitais como um espaço de interação criado no fluxo de dados em redes de computadores, e devido à sua origem no grego (*cyber* significa controle), o estudo deste espaço surgiu para compreender as relações de informação e controle que ocorrem nos ambientes digitais. É um espaço virtual, pois não se pode localizá-lo geograficamente, mas são reais as ações ali geradas e possuem efeitos fora da rede.

A reprodução do modelo de comunicação empresarial tradicional, que tende a se beneficiar do ato comunicativo para exercer certo tipo de controle midiático entre as relações sociais do cotidiano, ocorre também nas relações digitais. A diferença está no alcance da informação e nas possíveis reações dos usuários, que por vezes surpreende certas organizações. Entretanto esses são fatores que dependendo do planejamento de ações comunicacionais podem vir a ser contidos ou evitados.

As relações virtuais são vínculos reais, e quando entendidas por boa parte dos usuários como conexões, tornam as principais funções do profissional de Relações Públicas no ambiente virtual a compreensão e o gerenciamento dessas relações. Assim, este profissional deve interpretar e coordenar as conexões que são estabelecidas entre a organização e seus públicos de interesse.

Porém o gerenciamento de tais conexões deve considerar o potencial de mobilização que as mídias digitais trouxeram, buscando estabelecer o equilíbrio de suas ações e não alterar a harmonia indispensável entre o planejamento e execução de nossas práticas profissionais, pois o mercado cobra do profissional de Relações Públicas a habilidade de se comunicar e transmitir informações, mensagens e histórias nas mais diversas plataformas digitais.

AS RELAÇÕES ENTRE DISCURSO, PODER E ESPAÇO

Ao observarmos o crescente uso de imagem de famosos ou influenciadores digitais para promover algum produto ou serviço, levando em consideração a quantidade de seguidores e o perfil das pessoas que seguem aquele determinado artista ou influenciador, podemos de certa maneira identificar uma nova relação de poder sendo estabelecida.

As mídias sociais geram redes de comunicação e interação que envolvem a linguagem simbólica e os limites culturais. Mediante a ruptura ou expansão das barreiras geográficas, as mídias sociais estabelecem novas relações de poder ou reafirmam relações pré-existentes (FIALHO, 2014). No entanto, ao analisar um discurso devemos também considerar o espaço em que este é ou será enunciado.

A *internet* se caracteriza como espaço público, pois ela vai ao encontro da definição de *Habermas*⁴, que define espaço público como sendo um local onde grupos de pessoas podem se reunir para conversarem livremente sobre qualquer assunto e o livre debate de ideias entre interagentes deve ocorrer. Mas para que a discussão e a interação

⁴ Conceito estabelecido por Habermas em 1962 no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*.

nesse espaço ocorram democraticamente, elas devem ser feitas em condição de igualdade e reconhecimento de todos os seus interlocutores.

Na *Web 2.0* observa-se que o surgimento de *blogs* e fóruns *online* ocorreram com o intuito de ser um lugar de livre expressão de ideias. A evolução de *blogs* para as ditas mídias sociais não retirou a base democrática da *internet* e suas plataformas, e ainda trouxe consigo uma nova marca, o compartilhamento de informações.

O conhecimento na era digital não está mais contido em um só lugar ou por um só veículo. No entanto, a acessibilidade a este conhecimento ainda é limitado, já que o acesso à *internet* e a interpretação das informações ali presentes não estão disponíveis e nem são compreendidas por todos.

A ANÁLISE DO DISCURSO NO AMBIENTE DIGITAL

O desafio das empresas em romper com o tradicionalismo do processo comunicacional é justamente entender que as relações de poder foram modificadas por meio da conectividade na era digital e que o espaço em que as informações são propagadas não pode ser totalmente controlado. O usuário ou consumidor digital também produz e gera conteúdo, agindo de forma autônoma.

Apesar do molde igualitário que da *internet*, as barreiras sociais e econômicas também existem nas redes digitais e interferem nos relacionamentos organizacionais que as empresas almejam estabelecer no ambiente digital. As mesmas dificuldades que essas organizações apresentam na hora de ouvir e buscar compreender os seus públicos fora do digital devido à maneira em que elas transmitem as mensagens, pode e ocorre no digital. Por isso que independente da plataforma, ao enunciar um discurso, o autor deve estar consciente das relações de poder que permeiem este espaço.

É possível encontrar os conflitos e contradições por meio da linguagem ao analisar os discursos e todos os fatores que interferem na sua interpretação (FREIRE, 2006), e por isso o discurso não deve ser analisado ou interpretado isoladamente, levando em consideração apenas a característica linguística. A fala, o texto ou a mensagem aproveitam os elementos da linguística para estabilizar conceitos e ideias não percebidas imediatamente, pois o discurso não existe isoladamente.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

A fim de compreender o funcionamento da prática empresarial nas mídias sociais a pesquisa se amparou na proposta de aplicação dos procedimentos metodológicos da Análise do Discurso (AD) de perspectiva francesa.

Na primeira fase foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica, a construção do arcabouço teórico e o levantamento de *blogs* organizacionais e pré-seleção para o *corpus* e a coleta do material de superfície.

A Análise do Discurso de perspectiva francesa foi o procedimento metodológico utilizado para esclarecer os sentidos postos em funcionamento na prática discursiva das Relações Públicas e identificar seus mecanismos de produção no contexto dos *blogs* e mídias digitais empresariais.

Com base no que Freire (2014) estabelece para realização da prática da análise do discurso, o processo é dividido em duas fases, que são a análise propriamente dita e a escrita da mesma.

A análise inicia na circunscrição do conceito-análise que consiste no tema, objeto em torno do qual se faz a análise. O referido conceito pode surgir a partir da definição do interesse do analista e, nesse caso, diz-se que o mesmo foi definido *a priori*; ou então pode surgir durante o próprio processo de análise, caso em que se diz que sua definição se deu *a posteriori*. Para esta pesquisa, trabalhamos com a segunda possibilidade.

Partimos de um conjunto de textos pré-definidos que foram publicados nas plataformas digitais, submetendo-os à leitura flutuante, que consiste na leitura inicial que proporciona o primeiro contato com o texto.

Na sequência, o *corpus* foi interpretado e analisado por meio de perguntas heurísticas, no intuito de obter respostas a fim de identificar os sentidos ocultados no texto. Lembrando que texto, em Análise do Discurso, na perspectiva aqui proposta, toda materialidade discursiva que produz sentido (material visual, sonoro, gráfico e até o silêncio) deve ser considerada na interpretação do discurso.

A segunda e última fase é a escrita da análise em que ocorre a formatação do relato da mesma, destacando-se os resultados alcançados pelo analista. Durante o desenvolvimento do estudo, foi possível também perceber a fluidez e a rapidez em que o conteúdo na *Web* é modificado.

Do período do levantamento de *blogs*, para o início da análise (dezembro de 2017 a janeiro de 2018), o conteúdo que havia sido coletado foi completamente invalidado, pois algumas plataformas estavam desatualizadas ou se deram por inexistentes, modificando o processo de análise.

No entanto, já era algo previsto logo no início da coleta do *corpus* e por isso a transição para uma outra plataforma, o *Facebook*, não alterou o processo metodológico nem a busca por respostas.

Apesar dessa pequena barreira ter sido encontrada durante o estudo, ela colaborou com os argumentos apresentados por Martino (2015), a respeito da realização de estudos empíricos no ambiente digital, justamente por estarmos sujeitos a desatualização das informações que são armazenadas nas páginas da *Web*.

Isso não significa que o dado deixa de existir, mas que talvez o prazo de validade para certas análises será encurtado. No entanto, a rapidez com que as informações, dados e plataformas são alterados tendem a forçar organizações das mais diversas características a se adaptarem às novas formas de troca de conhecimento, inclusive permitindo que elas compartilhem, criem e contem histórias de diversas maneiras, adicionando aos processos comunicacionais o fator criativo.

RESULTADOS

A partir dos resultados da pesquisa do Datafolha (*Top of Mind*⁵) que verifica a memória da marca/empresa com o público, partimos do interesse em verificar se as marcas/empresas mais lembradas pelo público também estariam no ambiente digital, principalmente nas mídias sociais, especificamente no *blog*, como ponto de início, por meio do levantamento e posteriormente para a análise dos *blogs* empresariais. A lista das marcas é referente ao ano de 2016, em que 61 marcas participaram da premiação.

A pesquisa investigou quais das marcas possuíam algum tipo de presença digital (*site* ou redes sociais) para que então pudéssemos selecionar apenas as marcas que possuíam *blogs*. Usando a lista de vencedores disponibilizadas no site da premiação, cada

⁵ Prêmio anual do jornal Folha de S. Paulo que celebra as marcas mais lembradas pelos brasileiros em dezenas de produtos e serviços. A pesquisa é feita em parceria com o Instituto Datafolha.

uma das marcas foi inspecionada e aquelas que correspondiam ao levantamento inicial (encontrar marcas/empresas que possuíam *blogs*) eram separadas para um melhor detalhamento das informações.

Das 61 marcas pesquisadas, 42 demonstraram possuir presença digital em *sites* e redes sociais, mas não em *blogs*. Somente 16 delas possuíam *blog* juntamente com *site* e demais redes sociais, sendo 15 deles em português.

Após o levantamento dos *blogs* empresariais foi possível perceber que grande parte das empresas analisadas não usava a referida plataforma como meio de interação digital. Os *blogs* empresariais não disponibilizavam mais no período da coleta do *corpus* (janeiro a março de 2018) espaço para manifestações e comentários dos leitores, impossibilitando verificar a interação entre empresa e público.

Ao redirecionar a busca para o *Facebook* e também por perceber a migração das empresas dos *blogs* para as demais redes sociais, optamos pela escolha metodológica da plataforma, pois a mesma permite a participação dos leitores, por meio de comentários, compartilhamentos e reações.

Devido a possibilidade de interação que a plataforma oferece, o *corpus* foi coletado a partir das publicações feitas na mídia social em questão. Então, além de coletar publicações no *blog* da empresa, cujo discurso foi tomado como objeto de estudo, foram coletadas publicações em seu perfil no *Facebook*, material este que entrou para o corte final da análise.

O REFLEXO DO DISCURSO EMPRESARIAL

A empresa escolhida para análise foi a Petrobras, vencedora do prêmio *Top of Mind* na categoria *MARCA QUE REPRESENTA O BRASIL*, considerando o seu representativo número de seguidores, 1. 857. 115 (um milhão, oitocentos e cinquenta e sete mil, cento e quinze), assim como os fatores sociais e momento político-econômico que a empresa estava enfrentando no início do ano de 2018.

Vale ressaltar que muito de suas postagens no *Facebook* eram providas do seu *blog*, a diferença é que esta plataforma permite uma possibilidade de interação que o *blog* da empresa não oferece.

Ao todo foram coletadas 69 publicações (atualizações) em três meses, de janeiro a março de 2018. Após a leitura flutuante (FREIRE, 2014) dessas postagens foram definidas cinco categorias: Institucional, Divulgação Científica, Eventos, Patrocínios e Concursos/Processos Seletivos.

As categorias foram definidas de acordo com os assuntos mais recorrentes na página da Petrobras. Para responder aos questionamentos feitos no projeto de pesquisa, a categoria escolhida para a análise final foi a Institucional, pois, na perspectiva da comunicação organizacional, o termo institucional refere-se à modalidade da comunicação que trata dos aspectos relacionados à identidade, à imagem e à reputação da organização, suas atitudes e seu posicionamento perante os públicos (KUNSCH, 2003), além de reunir a maior quantidade de postagens no caso em estudo.

Para demonstrar o contraste entre prática e discurso empresarial, que por vezes revelam contradições por parte das organizações, as publicações foram escolhidas por reunir a maior quantidade de comentários, compartilhamentos e reações, além de abordarem um tema de interesse do público, no caso em questão, preço da gasolina.

As publicações apresentavam um pequeno texto introdutório e redirecionavam o leitor para um *link* com a íntegra da matéria. No decorrer da análise foi possível constatar a tentativa da empresa de amenizar sua participação na composição do preço da gasolina ao consumidor final.

Essa tentativa de amenizar, na perspectiva da Análise do Discurso, é identificada mediante o uso de modalizadores como “uma maneira de frear o sentido posto pelo discurso por meio da estratégia de suavização” (FREIRE, 2014, p. 26). Ao afirmar que a maior parte do preço vem dos impostos, a Petrobras tenta transferir a responsabilidade para o governo, mesmo sendo uma empresa que tem por maior acionista o Governo Federal.

Em uma outra publicação feita do no dia 20 de março de 2018, por exemplo, percebe-se mais uma vez, o uso de modalizadores. O texto afirmava que a composição do preço da gasolina começa a partir das atividades desenvolvidas pela Petrobras: “Depois da produção e refino, a gasolina está pronta para ser vendida no mercado. Essa é a parte da Petrobras. A partir daí começa um longo caminho que mexe diretamente no preço final da gasolina”.

O enunciado exige a participação da Petrobras na composição do preço final da gasolina ao consumidor, indo de encontro à informação do gráfico postado no dia seguinte, que revela a incidência de um percentual maior da empresa na precificação do produto. Em postagens referentes ao mesmo conceito-análise (preço da gasolina) emitidas pelo mesmo enunciador, posições diferentes e contraditórias podem ser percebidas pelo leitor mais crítico e atento.

As publicações responderam aos questionamentos iniciais do projeto de pesquisa a respeito do conteúdo publicado nas mídias sociais e se o mesmo revelava resquícios do modelo comunicativo empresarial tradicional, baseado na mera transmissão de informações e destinado a formar uma audiência passiva e favorável à empresa, apontando que ainda existe uma certa predominância do modelo comunicativo tradicional, em que se busca tão somente transmitir informações e formar uma audiência passiva.

Como dito anteriormente, a página possui 1.857.115 (um milhão, oitocentos e cinquenta e sete mil, cento e quinze) de seguidores, demonstrando a quantidade de usuários interessados pelo que a empresa tem a dizer em seu conteúdo. Porém ao observar as publicações foi possível perceber que a quantidade de comentários, reações e compartilhamentos não alcançam nem 10% do valor total de seguidores, aparentando não existir qualquer tipo de interação, bem como que o conteúdo por ela produzido não atrai e nem envolve as pessoas, a ponto de incentivar e convidar o público a participar de qualquer tipo de diálogo com a organização, ainda que se tratasse de uma empresa pública.

Observou-se no conteúdo uma possível tentativa da Petrobras, bem como de outras empresas na fase da pré-seleção, de amenizar as notícias negativas que comprometem a reputação, associado ao esforço de passar para os públicos uma imagem imaculada sobre a empresa e/ou organização.

A Petrobras é uma empresa que sofre interferências diretas do Governo Federal na sua administração e por se tratar de empresa pública, é obrigada por lei a divulgar informações referentes às suas ações. Devido à sua característica econômica e política, o seu comportamento midiático tende a ser mais tradicional.

No entanto, o tradicionalismo não é exclusivo de empresas de caráter público, as empresas privadas podem vir a replicar esse mesmo comportamento, dependendo de suas características e particularidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *blog* foi uma das primeiras plataformas de mídias sociais surgido na *Internet 2.0*. O *blog* marcou a democratização da *internet*, pois transformou o usuário passivo – aquele que só recebe informação – em usuário ativo – aquele que além de receber também produz informação, ditando o comportamento das demais mídias que conhecemos hoje, especificamente o *Facebook*.

O *Facebook* levou consigo a principal característica do *blog* que é a troca de informações e/ou opiniões do enunciador e do usuário, o *feedback* é algo fundamental para que o objetivo da plataforma seja plenamente alcançado.

Ao analisar as empresas podemos perceber que tal concepção não foi posta em prática. O discurso tradicional e o comportamento conservador são evidenciados na forma com que a empresa se refere a si mesma, no tipo de notícia que ela transmite sobre si, e na tentativa superficial de interlocução com o público.

A pesquisa procurou responder aos seguintes questionamentos: a) os *blogs* empresariais seguem a concepção democrática que caracteriza as mídias sociais? b) o conteúdo publicado revela resquícios do modelo comunicativo empresarial tradicional? e, por fim, c) as mídias sociais são utilizadas como um espaço para a interlocução com os públicos, revelando a abertura empresarial à discussão e à negociação política com os mesmos?

Com os resultados da análise foi possível responder a estes questionamentos, pois demonstraram que a atuação empresarial nas mídias sociais ainda replica a prática discursiva da dominação, pois a predominância do modelo comunicativo empresarial tradicional, que se baseia na mera transmissão de informações com fins de formar uma audiência passiva e favorável à empresa, mostra-se presente em boa parte dos conteúdos publicados.

Porém, a falta de mudança de comportamento das empresas pode acarretar consequências econômicas graves para muitas delas, pois apesar das mídias sociais ainda

serem utilizadas de forma a corroborar uma prática comunicacional conservadora, o público está cada vez mais exigente e crítico.

O cenário revelado pela pesquisa nos permitiu renovar a reflexão sobre a prática discursiva das Relações Públicas, trazendo novos questionamentos: a reprodução do modelo tradicional de comunicação pode ser atribuída ao profissional de RP, ou a mesma é algo imposto pela liderança estratégica da empresa?

Sabemos que este profissional tem as competências necessárias para promover a democratização do diálogo, criando espaços de interlocução com os públicos, dando-lhes voz e vez. No entanto o que a pesquisa demonstra é que as empresas estão reproduzindo o modelo tradicional de comunicação, que busca tornar a audiência favorável à empresa, só que em diferentes plataformas.

REFERÊNCIAS

- DATAFOLHA, INSTITUTO DE PESQUISAS. **Coca-Cola, Omo, Nike Nestlé e Samsung lideram Top of Mind 2016**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/10/1826495-coca-cola-omo-nike-nestle-e-samsung-lideram-top-of-mind-2016.shtml/>> Acesso em: out. e nov. 2017.
- FIALHO, Joaquim. **Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXIX, 2015, pág. 59-79. Disponível em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13338.pdf>. Acesso em 12 fev. 2019.
- FERREIRA, Matheus. **Folha Top of Mind 2016: conheça os vencedores de cada categoria**. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/15922/vencedores-top-of-mind-2016/>>. Acesso em: out. nov. 2017.
- FREIRE, Sérgio Augusto de. **Conhecendo análise do discurso: linguagem, sociedade e ideologia**. Manaus: Valer, 2006.
- , Sérgio Augusto de. **Análise do discurso: procedimentos metodológicos**. Manaus: Instituto Census, 2014.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes 2015.