

## DISCURSO EMPRESARIAL E EFEITOS DO NÃO-VERBAL: AS FOTOGRAFIAS CORPORATIVAS E AFIRMAÇÃO DOS SENTIDOS

Maria Isabel Braga Souza\*

### Resumo:

*A Análise de Discurso de linha francesa, em que estamos filiados neste trabalho, se interessa pelas práticas discursivas, sejam elas produzidas sobre bases verbais ou não-verbais. Diferentes materialidades que também evocam sentidos diferentes. Nesse estudo, tomaremos as fotografias corporativas pensando as condições de produção do discurso empresarial e as estratégias de comunicação, perpassados pelas formações discursivas do mercado.*

**Palavras-chave:** *Comunicação empresarial; Fotografias corporativas; práticas discursivas; Análise de Discurso; Estratégias de comunicação.*

### Abstract:

*The Discourse Analysis of French line in which we are affiliated in this work is interested in the discursive practices, be they produced on verbal or non-verbal bases. Different materialities that also evoke different meanings. In this study, we will take the corporate photographs thinking about the conditions of production of the business discourse and the strategies of communication, permeated by the discursive formations of the market.*

**Keywords:** *Business communication; Corporate photos; Discursive practices; Discourse Analysis; Communication strategies.*

## Introdução

O mercado globalizado impactou as empresas com novas demandas e exigências, reorganizando valores, fazendo emergir novas formas de administração e gestão, e “diretrizes” para as relações entre capital e trabalho. Conforme Raij (2012), a globalização fez com que as empresas modificassem diversos aspectos relacionais e

---

\* Mestre em Ciências da Linguagem (PPGCL-UNIVÁS). Professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda (UNIFAE). Contato: [isabelsouza.jornalista@gmail.com](mailto:isabelsouza.jornalista@gmail.com)

administrativos para atender a essa conformação de mercado que se instalou em todo o mundo.

A globalização teve, pois, importante participação no desenvolvimento [das empresas], exigindo que transformassem suas competências acumuladas – conhecimento, experiências, sistemas, tecnologias – em recursos aptos a garantir vantagens competitivas e novas oportunidades diante de um mercado mais exigente, mais pulverizado, mais sofisticado, mais complexo (RAIJ, 2012, p.90).

Pensada discursivamente, a globalização é uma condição de produção do discurso empresarial que expressa o modo como as organizações se significam em suas relações, entre elas, no domínio do trabalho, a partir de evidências que buscam estabilizar os sentidos, fazendo com que funcionem de um modo e não de outro perante o público, sujeitos que de alguma forma são parte da empresa e do seu modo de produção, buscando assim silenciar as relações antagônicas entre capital e trabalho.

As empresas<sup>1</sup> buscam materializar em seus dizeres imagens de uma organização que seja “compreendida” pela sociedade como detentora de certos atributos, em consonância às formações discursivas do capital, aos sentidos que estão em circulação na atualidade, nessa relação entre produzir, vender e lucrar. Para domarem os sentidos e se significarem de uma maneira e não de outra, as empresas silenciam seus propósitos e interesses, sobrepondo a eles a evidência de certos comportamentos que se tornam moldes, movimentos que dissimulam, ocultam a realidade e assumem um caráter institucionalizado de verdade única e ideal no meio corporativo, envolvendo nesses jogos de interesses as relações entre empresa e público. Os materiais de comunicação empresarial institucionalizam os dizeres da organização em textos e imagens, produzindo efeitos de fechamento, direcionando a certas práticas que estabilizam os sentidos, promovendo consenso, que imaginariamente para a empresa, é a “garantia”, a “estratégia”, para se manter no mercado e dominar o público.

Mudanças ocorridas na Comunicação Social, a partir da mundialização, aceleraram a circulação de informações e, com isso, os processos corporativos chegam a um número cada vez maior de pessoas, criando a demanda de a empresa desdobrar-se em posicionamentos que significam a sua valorização no mercado e corroboram com os processos de gestão e produção hoje naturalizados como fatores

---

<sup>1</sup> O presente artigo traz um recorte da dissertação de Mestrado intitulada “Discurso, sujeito e organizações: efeitos de sentido na comunicação empresarial”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL- Univás), com orientação da Profa. Dra. Telma Domingues da Silva.

positivos, tais como ações de sustentabilidade, a política de benefícios, programas de incentivo, o espírito de cidadania, entre outros.

A partir de nossa perspectiva, essa realidade das organizações é materializada por meio da linguagem, em uma conjuntura que envolve vários sujeitos que falam em diferentes posições. Nos mais diversos tipos de enunciados empresariais, há um esforço, compreendido como efeito de fechamento, para que o público de interesse da organização se inscreva nestas formações que estão em circulação.

É no discurso que as empresas buscam fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos, criando “estratégias” importantes para a sua permanência na sociedade capitalista. Sobre isso, Iasbeck (2013) afirma que:

[...] uma definição de comunicação organizacional não pode deixar de fora alguns elementos constitutivos da organização, quais sejam: o coletivo de pessoas que a compõem, a natureza colaborativa do trabalho que executam, o público ao qual se destina o resultado desse trabalho e o esforço em preservar a dinâmica das trocas para que a organização perpetue. (IASBECK, 2013, p. 73).

Os profissionais da comunicação constroem pela linguagem a imagem da empresa que precisam divulgar para que ela se mantenha no mercado, se signifique diante do público e preserve essas “trocas” citadas pelo autor, ou seja, a empresa se coloca diante da mão de obra, do mercado e do consumidor, mas é importante compreender que os materiais de comunicação, que textualizam esses dizeres empresariais não são apenas reprodutores de dados institucionais, mas sim processos de textualização com suas materialidades discursivas e condições de produção sócio-históricas determinadas.

O controle dos efeitos de sentido nos/dos discursos empresariais é importante na comunicação empresarial, uma vez que é pelos materiais de comunicação que a empresa se posiciona e coloca à prova seus objetivos estratégicos enquanto organização. Trata-se de mobilizar o público das mais diversas formas, com formulações por meio das quais os discursos significam a proposição de ações julgadas significativas para o desenvolvimento da empresa.

Compreendemos a comunicação empresarial como o conjunto de práticas de linguagem que institucionaliza a relação das empresas com a sociedade. Essa comunicação se faz por meio de textos em diferentes materialidades, por exemplo, jornais, comunicados, relatórios, entre outros. Na área da Comunicação Social entende-se que a elaboração destes materiais é importante para o “ambiente” organizacional, atribuindo sentidos ao modo como a gestão é realizada.

Diferentemente nos estudos da linguagem, essas formulações funcionam produzindo efeitos de sentido em uma relação imaginária entre a empresa e o público.

A Análise de Discurso de linha francesa se interessa pelas práticas discursivas, sejam elas produzidas sobre bases verbais ou não-verbais. Diferentes materialidades que também evocam sentidos diferentes. Assim, tomaremos a fotografia pensando o discurso empresarial e as estratégias de comunicação atravessados pelas formações discursivas do mercado.

### **Imagens e a produção de efeitos de sentido**

Buscamos discutir a relação do homem com os sentidos em diferentes materialidades, tomando a imagem e sua discursividade, compreendendo como a imagem funciona, enquanto um processo discursivo, sustentando sentidos que são postos em circulação. Sobre imagem e a produção de efeitos de sentidos, Medeiros (2015) afirma que:

O modo como a imagem está/existe em nossa sociedade na contemporaneidade, especialmente no trato midiático de aparecência de fatos, irrompe espaços e (re)constitui memórias que colaboram em uma espécie de orientação discursiva dada a produção de sentidos em seu modo/forma de dizer. [...] [a imagem] é uma presença irrefutável no/do mundo em que vivemos: a imagem em suas formas de significar e legitimar sentidos. (MEDEIROS, 2015, p. 91).

Diversas imagens (fotografias) compõem o Código de Conduta Empresarial da Alcoa Alumínio S/A<sup>2</sup>, e reproduzem, como podemos ver na Figura 1, principalmente no início de cada nova seção, o assunto principal que será exposto na sequência.

Observamos a recorrência de imagens de funcionários felizes, com expressões de liderança e comprometimento com a função que exercem, homens, mulheres, jovens, brancos ou negros; além de fotografias de maquinário e produtos desenvolvidos pela companhia.

De modo geral, compreendemos que as imagens formulam o que é idealizado pela empresa, a partir deste consenso na conduta empresarial e sucesso garantido.

---

<sup>2</sup> O Código de Conduta Empresarial da Alcoa foi publicado em setembro de 2014 e é de autoria da Organização de Ética e Conformidade da multinacional. O Código está disponível no site da Alcoa, sem restrições de acesso, e possui 40 páginas, nas quais constam informações da empresa, direcionamentos e indicações de comportamento para as mais diversas situações que podem ocorrer envolvendo seus trabalhadores. O material é dividido em seis capítulos, colorido, com várias fotografias que destacam pessoas no universo da empresa, nas mais diferentes hierarquias. Pelo próprio texto de apresentação deste material, compreendemos que ele foi criado pela Alcoa para estabelecer padrões, por meio de práticas adotadas e aconselhadas pela empresa para direcionar os trabalhadores a como se comportar em situações de tomadas de decisão, relacionamento entre funcionários, fornecedores, clientes, parceiros e comunidades onde a multinacional atua.

Algo fala antes, em outro lugar, independentemente (ORLANDI, 2012). A memória que essas imagens evocam são relacionadas ao sujeito, ao trabalho e à corporação, refletem os efeitos de sentido produzidos pelos textos do Código de Conduta.

A empresa, nas fotografias, materializa seu posicionamento de que seguir o Código de Conduta Empresarial resulta em funcionários comprometidos no trabalho com prazer e segurança, na excelência da produção e qualidade dos produtos e, por consequência, no crescimento da empresa e na sua estabilidade. Desobedecer às normas de conduta implicaria em um ambiente contrário, desfavorável a todos os envolvidos e à empresa.



Figura 1 – Imagens de trabalhadores e produtos fabricados pela empresa que compõem o “Código de Conduta”

É interessante salientarmos que a Análise de Discurso aceita a multiplicidade de linguagens e procura entender seus funcionamentos. Conforme Orlandi (1995):

[...] a AD trabalha não só com as formas abstratas, mas com as formas materiais da linguagem. E todo processo de produção de sentidos se constitui em uma materialidade que lhe é própria. Assim, a significância não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, ao contrário, é na prática material significativa que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando particularmente. (ORLANDI, 1995, p. 35).

A Análise de Discurso é uma metodologia que se volta para práticas discursivas, sejam elas produzidas sobre bases verbais ou não-verbais, diferentes materialidades que também evocam sentidos diferentes. Com o método próprio da AD é possível compreender o funcionamento dos textos, ou seja, como estes



produzem sentidos, e propõe uma nova maneira de leitura e interpretação, nos levando a uma reflexão sobre a linguagem e os sentidos postos em circulação. Sobre o trabalho do analista, refletindo a noção de texto para a Análise de Discurso, Orlandi (1995) pontua que:

[...] não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo, que é o que faz o texto significar, o texto, ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles — e outros que nem mesmo conhecemos — são parte. (ORLANDI, 1995, p.117).

Poderíamos assim compreender que as imagens que integram o Código de Conduta produzem paráfrases do próprio discurso empresarial da Alcoa, e dão corpo ao sentido que é repassado do verbal ao não-verbal sustentando toda rede de relações do Alcoano, identificado com a própria empresa. As fotografias corporativas produzem efeitos no sujeito trabalhador da Alcoa, é um funcionamento discursivo que sustenta a significação, e sobre isso, Orlandi (1995, p. 40) aponta que “a significação é um movimento, um trabalho na história e as diferentes linguagens com suas diferentes matérias significantes são partes constitutivas dessa história”.

Tomar a imagem como uma materialidade discursiva é compreender que este tipo de linguagem não-verbal significa na história, e quando associada a outros textos que produzem efeitos de sentido semelhantes, proporciona a legitimação desses sentidos que ali estão materializados. Sobre isso, Orlandi (1995) afirma que:

O sentido tem uma matéria própria, ou melhor, ele precisa de uma matéria específica para significar. Ele não significa de qualquer maneira. Entre as determinações – as condições de produção de qualquer discurso – está a da própria matéria simbólica: o signo verbal, o traço, a sonoridade, a imagem etc. e sua consistência significativa. (ORLANDI, 1995, p.39).

Para compreendermos a produção de sentidos das imagens, em nosso caso, fotografias corporativas, na sua relação com os textos verbais, selecionamos três recortes, das sete capas de seções que compõem o Código de Conduta.

O primeiro recorte é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Trabalhando uns com os outros”, conforme Figura 02. Nesta seção do Código, há indicação de posturas e formalidades propostas pela empresa para situações que envolvam segurança do trabalhador, a promoção de um ambiente seguro, o não uso de drogas e a ajuda mútua, o trabalho em equipe, com ética e respeito, conforme colocações próprias da empresa ao longo dos textos. Nesta seção, há um efeito de sentido de coletividade, de ajuda mútua para manter o ambiente da

organização em funcionamento dentro das formatações previstas na/pela empresa. As imagens reforçam os sentidos destes discursos de segurança, saúde e respeito no ambiente de trabalho, bem como os sentidos de cooperação entre colegas e de uma inscrição dos empregados em práticas de bem-estar.



Figura 2 – Recorte da capa da seção “Trabalhando uns com os outros”

Na imagem maior, temos três operárias que não são jovens. Acreditamos que isso, de um modo não evidenciado, produz efeitos de que na empresa há possibilidade de o empregado construir carreira, ou, ainda, sentidos de que neste ambiente, independentemente da idade ou da função, há uma construção colaborativa para um ambiente seguro e motivador, sem preconceito, respeitando a diversidade, promovendo a inclusão. Um sendo respeitoso com o seu trabalho e o trabalho do outro, eliminando problemas, produzindo o efeito de sentido de time, de parceria, da rede, do nunca está sozinho.

Há ainda duas fotografias menores na parte de baixo da capa da seção, as quais podem ser vistas de modo mais ampliado na Figura 03. Vemos em uma delas

operários em linhas de produção protegidos e respeitando o uso de equipamentos obrigatórios de segurança.



Figura 1 – Fotografias que compõem a página de abertura da seção

Dada a gestualidade dos funcionários que compõem esta foto, sentidos de ajuda, coleguismo, incentivo entre colegas de trabalho para que eles também se inscrevam nos procedimentos e normas de segurança recomendados pela empresa. Ou seja, há efeitos de sentido de um cuidando do outro, orientando, ensinando, vigiando o outro, se responsabilizando pelo outro.

Também observamos que a composição fotográfica faz parte de uma seção que traz recomendações de segurança. O fato de haver mulheres na capa desta seção especificamente produz sentidos que inscrevem a empresa em uma imagem maternal, cuidadosa, preocupada com a sua mão de obra.

O segundo recorte é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Construindo negócios globalmente”, conforme Figura 04. Nesta seção, há três elementos que nos chamaram a atenção em relação à produção de sentidos desse conjunto de imagens: o olhar do trabalhador inscrito em um imaginário de futuro, funcionando como um horizonte de possibilidades; o aperto de mão produzindo um efeito de um fechamento de negócio ou estreitamento de relações; e representantes desta conjuntura global, aqui, do Oriente Médio, assim compreendidos a partir do vestuário. Os sentidos que são postos nestas fotografias corroboram com a ideia do crescimento, da difusão global.





Figura 4 – Recorte da capa da seção “Conduzindo negócios globalmente”

Na fotografia maior, há um efeito que ressoa no funcionário, o de expansão dos negócios da empresa, o que conseqüentemente pode afetá-lo de modo positivo também. Assegurando o emprego, fazendo carreira, vislumbrando possibilidades outras, podendo estar em qualquer lugar. Produz efeitos de sentido de avanço, de expectativa, de ser Alcoa onde quer que você esteja, de o território Alcoa ser sem fronteiras.

Nas duas fotografias menores, conforme Figuras 05 e 06, há a representação do aperto de mão que produz sentidos de negócios em andamento, de novos parceiros e clientes, de um tratamento respeitoso e cordial, de uma postura confiável e comprometida por parte da empresa Alcoa.



Figura 5 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção



Figura 6 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção

E, em relação aos negócios no exterior, a foto de homens (de negócios) com vestuário típico dos povos do Oriente Médio produz sentidos de representação do crescimento e expansão da empresa, investindo em exportação, ecoando nestes discursos algo da ordem do globalizado, do mundial, fortalecendo o posicionamento da empresa que é uma multinacional que busca expandir seus negócios pelo mundo.

Destacamos ainda que nessa segunda capa, que remete aos negócios, observamos que não há mulheres. Nas fotografias estão “os homens de negócios”, excluindo a participação feminina das causas financeiras e de desenvolvimento da empresa. Há ecos de uma sociedade machista, de certo modo ainda excludente, principalmente no que diz respeito à participação feminina em cargos de liderança empresarial e nas tomadas de decisões importantes nos ambientes corporativos.

O terceiro e último recorte, é uma composição de três fotografias que formam a página de abertura da seção “Apoiando nossas comunidades”, conforme Figura 07.



Figura 7 – Recorte da capa da seção “Apoiando nossas comunidades”

Nesta seção, há enunciados que formalizam atitudes em relação ao meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, relacionados não só a natureza, mas a sociedade de modo geral. Há, na capa, imagens que reforçam os sentidos que constituem os discursos sobre meio ambiente e produção sustentável que atualmente estão em circulação na sociedade e nas empresas. São ações que ganharam endosso de leis e certificações que, na formação discursiva da globalização e do capitalismo, fortalecem a imagem da empresa perante seus públicos. Surge como efeito de sentido de que não pode e nem deve faltar nos discursos empresariais como evidente, consensual na sociedade, conforme Figuras 08 e 09.





Figura 8 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção



Figura 9 – Fotografia que compõe a página de abertura da seção

Nas imagens, notamos pessoas uniformizadas em contato com áreas ambientais, cuidando da biodiversidade, checando estas iniciativas; muito embora o título seja “Apoiando nossas comunidades”, não há fotos de comunidades, mas apenas de situações que envolvem o ecológico, o meio ambiente.

Assim, a nosso ver, há uma não correspondência entre os sentidos mobilizados na fotografia e os que são postos no verbal, no sentido de mostrar uma comunidade, embora haja nessa composição imagética um efeito de evidência, se pensarmos na discursividade do discurso ecológico e de responsabilidade social. O verbal fala em comunidades, mas as imagens direcionam os sentidos ao ecológico.

Não há comunidades, há a presença de pessoas, compreendidas como trabalhadores da empresa a partir do uso de uniformes, em cenários de natureza. A Alcoa atua na extração de minério, mas procura evidenciar em seus discursos os cuidados que toma para recuperar as áreas onde está ou esteve presente de algum modo, ou seja, nas imagens silenciam-se os danos causados por causa das atividades da empresa e as políticas descritas nesta seção afirmam o cuidado, dissimulando ou silenciando o dano que ela causa à natureza.

Há a produção de um efeito de sentido de empresa cidadã, benfeitora em razão de a empresa tornar-se querida, se produz identificação, e justificam-se os danos

causados pelas suas atividades. Trabalhar para a empresa é trabalhar para a sociedade, interferir, transformar a sociedade, preocupar-se também com a sustentabilidade.

Nos recortes percebemos a produção de fotografias que se apresentam como cenas casuais, naturais, embora, nelas não haja nada de casual, mas construção discursiva e efeitos ideológicos, em termos de “estratégia comunicacional”. Há sentidos de não preconceito, de responsabilidades social e ambiental, com discursos da globalização (pensando os estrangeiros e a abertura de novos mercados) e da inclusão (de jovens, idosos, mulheres, negros).

As fotografias são produzidas em locais pensados, pessoas são escolhidas para representar os funcionários exercendo suas funções. Compreendemos que há regularidades discursivas nestas imagens que suscitam o sucesso profissional, a empresa cidadã preocupada com a sua mão de obra e com a comunidade, o meio ambiente.

Consideradas a partir do discurso da publicidade, podemos compreender que há, de fato, um esforço em fazer circular nas fotografias determinados ideais – em nosso caso, ideais de conduta – que, de certa forma, nos apresentam modos de estar no mundo, na atualidade (CARROZZA, 2015), pensando a significação dessas imagens no discurso empresarial.

### **Considerações finais**

A partir dos dizeres das organizações, nessa relação com a mão de obra, percebemos a produção de efeitos de controle de atitudes e comportamentos, evidenciados nos discursos com sentidos de valores e expectativas, de crescimento profissional, do bom funcionário. Há no discurso empresarial institucionalizado pela comunicação, a sustentação de compromissos ideológicos que produzem efeitos de sentido nas relações entre empresa e público.

O material da Alcoa produz efeitos de sentido que sugerem credibilidade, organização, funcionários motivados e crescimento profissional, dado o sujeito que se relaciona com a empresa enquanto “consumidor” dessa imagem. Um ambiente seguro, de alto padrão que busca excelência nos negócios. Entre o público, seja ele a sociedade ou os próprios trabalhadores, essas formações imaginárias podem produzir interpretações que rotulam a multinacional como uma empresa ideal para se construir carreira, ter estabilidade e crescer profissionalmente. O consenso



produzido pelo imaginário é o que garante, de certo modo, a manutenção dos ideais capitalistas, que estão centralizados nos interesses da empresa, ou seja, as fotografias corporativas buscam o controle e a mediação das relações de trabalho e é no/pelo discurso que as empresas buscam fixar sentidos, criando “estratégias” para a sua permanência na sociedade capitalista e globalizada. Percebemos nas imagens um sentido evidenciado para conduzir posturas e ideais do sujeito trabalhador inserido nesse ciclo capitalista – de produção e consumo –, que fortalecem ainda mais o capitalismo e, por consequência, a empresa e seus negócios.

Os sentidos produzidos nas fotografias corporativas direcionam a leitura e se apoiam em uma rede de significados, buscando produzir consenso em relação aos sentidos que a empresa deseja estabilizar quando determina comportamentos e iniciativas para estes segmentos que a afetam e a formam enquanto organização inserida na contemporaneidade.

## Referências

CARROZZA, G. **Publicidade**: o consumo e sua língua. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL/UNICAMP. Campinas, SP: [s.n.], 2010.

IASBECK, L. C. A. Discurso e texto: a produção da expressão das organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

MEDEIROS, C. S. O discurso da imagem e os efeitos da sensação. In: SANTOS, M.; SOUZA, L. C. P. (orgs.). **Arte, mídia e discurso**: interface e produção dos sentidos. São Paulo: Annablume Editora, 2015.

ORLANDI, E. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. RUA Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, volume 01, número 01. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914>>. Acesso em: 09, setembro, 2016.

\_\_\_\_\_. Discurso e texto. **Revista Organon**, Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 23, v. 09, p. 111-118, 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29365>>. Acesso em: 14 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto. Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2012.

RAIJ, C. F. M. V. Análise de um discurso organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

*Site:*

ALCOA S/A (Brasil). Disponível em:  
<[http://www.alcoa.com/brasil/pt/info\\_page/home.asp](http://www.alcoa.com/brasil/pt/info_page/home.asp)>. Acesso em: 16, mai, 2015.

Artigo recebido em: 14/02/2017

Artigo aprovado em: 20/06/2017