

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO FACEBOOK E NO LINKEDIN

CORPORATE COMMUNICATION FROM FINANCIAL INSTITUTIONS ON FACEBOOK AND LINKEDIN

Natasha Diba Fernandez¹ , Yasmin Diba Fernandez² , Eliana Nagamini³ 

¹Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC-SP), Brasil, tecnóloga em Automação de Escritórios e Secretariado (FATEC-SP), e-mail: natyyy_3@hotmail.com

²Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC-SP), Brasil, tecnóloga em Automação de Escritórios e Secretariado (FATEC-SP), e-mail: yasmindbfdez@yahoo.com.br

³Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC-SP), Brasil, doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), Docente do curso de Automação de Escritórios e Secretariado e no curso de Gestão Empresarial (FATEC-SP), e-mail: eliananagamini@fatecsp.br

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do artigo:

Recebido: 31 ago 2020

Decisão edit.: 17 set 2020

Revisado: 10 out 2020

Aceito: 15 out 2020

Palavras-chave:

Instituições Financeiras

Redes Sociais

Comunicação Empresarial

Keywords:

Financial Institutions

Social Media

Corporate Communication

RESUMO

Com a modernização advinda com o *boom* tecnológico mais recente, muitas empresas – incluindo as da área financeira – passaram a utilizar redes sociais como forma de promover seus produtos e serviços. A maneira como 5 instituições financeiras (Banco do Brasil, Banco Itaú, Nubank, Easynvest e Clear Corretora) se utilizam da linguagem em sua comunicação externa foi o principal objeto desta pesquisa, levando em consideração que as postagens remetem não somente a produtos e serviços mas, principalmente, a valores que buscam captar e fidelizar clientes. O material analisado foi retirado do Facebook e do LinkedIn e observado durante 6 meses. A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2011), considerando as figuras de retórica (FIORIN, 2014) e as categorias argumentativas (BRETON, 1999; RODRIGUES, 2005; ABREU, 2009), cujo resultado revela o uso de estratégias discursivas para construir a imagem positiva dessas empresas.

ABSTRACT

With the modernization resulting from the latest technological boom, many companies - including those in the financial area - started to use social media to promote their products and services. The way 5 financial institutions (Banco do Brasil, Banco Itaú, Nubank, Easynvest and Clear Corretora) use the language in their external communication was the main object of this research, taking into account that the language used in the posts refers not only to products and services but also to, mainly, institutional values that aims to capture and retain customers. The analyzed material was taken from Facebook and LinkedIn and were observed for 6 months. The study was quantitative in nature based on content analysis (BARDIN, 2011), considering rhetorical devices (FIORIN, 2014) and argumentative categories (BRETON, 1999; RODRIGUES, 2005; ABREU, 2009), which the result reveals the use of discursive strategies to build the positive image of these companies.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é difícil alguém que não tenha um vínculo com uma ou várias instituições financeiras. Essas empresas começaram a surgir no período do Renascimento, conforme curiosidade constante no site institucional do Nubank, em Gênova, o Banco de San Giorgio, fundado em 1406, foi o primeiro banco. Durante o século XV, Florença era a sede de mais de 80 bancos, os quais emprestavam dinheiro a reis, papas e imperadores (NUBANK, 2020).

Segundo o Banco Central do Brasil, atualmente os bancos, além de servir para guardar dinheiro, são muito importantes para o desenvolvimento da economia e para o comércio entre as nações. O órgão pontua que, quando um país tem um sistema bancário que utiliza bem o dinheiro de seus clientes, cobrando preços justos por seus serviços e funcionando de acordo com suas necessidades, cresce a riqueza do país e o bem estar do povo (BANCO DO BRASIL, 2002).

Mas como essas organizações se mantêm nos dias atuais? De quais novos produtos, serviços e linguagem essas instituições se utilizam para serem relevantes e conseguirem inovar? E de que forma o conhecimento da atuação e linguagem utilizada por essas instituições pode ser relevante para o profissional de secretariado? Este profissional frequentemente exerce papel de assessor de executivos, alguém cuja opinião e saberes são importantes para auxiliar e muitas vezes mudar o rumo de negócios (CAMARGO; BARBERO, 2018). O conhecimento a respeito da atuação das instituições financeiras, sua linguagem e sua forma de captar clientes, pode fazer com que o profissional de secretariado tenha condições de prestar melhor assessoria aos seus executivos, elencando boas oportunidades no setor ou mesmo possíveis negócios problemáticos. A linguagem muitas vezes não recebe a devida importância e seu uso por certas instituições precisa ser levado em consideração na hora de se optar por determinado serviço financeiro, o que justificaria este trabalho.

Nesta perspectiva, o principal objetivo deste artigo é a análise da comunicação empresarial de instituições financeiras, no Facebook e no LinkedIn, no que tange à divulgação e à promoção de serviços, além da captação de clientes. Assim, trataremos de postagens institucionais, que se enquadram em uma via específica da comunicação, que é a comunicação externa.

Este estudo contribui para a reflexão sobre a importância do profissional de secretariado e da comunicação empresarial nas organizações. Cielo e Cielo (2006) mostram como esses profissionais passaram a assumir responsabilidades distintas das tradicionais, atuando tanto em funções de assessoria como na gestão das organizações, sendo que o atual cenário econômico aproximou secretários (as) da área financeira, tanto profissional quanto pessoalmente. Para os autores, a gestão financeira é um conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem o planejamento, a análise e o controle das atividades financeiras da empresa, visando maximizar os resultados econômico-financeiros.

Cielo e Cielo (2006) afirmam ainda que atualmente os horizontes das finanças se ampliaram e as formas de orçar com eficácia, gerir e investir os capitais nos ativos e projetos que apresentam melhor balanceamento de risco/retorno se faz premente. Afirmam também que indubitavelmente a eficácia gerencial passa pela gestão financeira, sendo fundamental que o profissional de secretariado tenha conhecimentos que permeiem a mensuração, a avaliação e o controle dos fluxos financeiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Observamos que nas redes sociais das empresas pesquisadas a linguagem utilizada apresenta um conjunto de comunicações de caráter conotativo, isto é, a presença de figuras de retórica é uma das estratégias discursivas para estabelecer interação com os clientes. Além disso, a argumentação completa um ciclo de envolvimento e sedução para garantir a fidelização.

As figuras de linguagem/retórica são utilizadas para enfatizar, intensificar o sentido e chamar a atenção, sendo por isso consideradas relevantes ao avaliarmos as mensagens emitidas e seus objetivos. Para Fiorin (2014), as figuras trabalhariam como operações enunciativas para intensificar o sentido de algum elemento do discurso.

As metáforas, por exemplo, são amplamente usadas na nossa língua, para fazer alegorias, evidenciar características semelhantes com maior força, etc. De acordo com Fiorin (2014), as metáforas estabeleceriam uma compatibilidade predicativa por similaridade, limitando a extensão semântica dos elementos

coexistentes além de aumentar a tonicidade. Ainda segundo o autor, a figura de enumeração representa elencar diversos aspectos de um objeto ou de um evento.

Argumento de autoridade é de acordo com Rodrigues (apud ALVES; DITTRICH, 2010, p. 723) “aquele que se utiliza da lição de pessoa conhecida e reconhecida em determinada área do saber para corroborar a tese do argumentante”. Segundo Breton (1999), o testemunho se serve de uma prática concreta, assim como o argumento de autoridade, porém é mais pontual. O testemunho implica que houve presença a determinada manifestação ou acontecimento, o que traz autoridade advinda da experiência, e o que fundamenta o testemunho. Sabemos que a argumentação busca convencer e a utilização das categorias de argumento de autoridade e de testemunho o fazem utilizando-se de terceiros, sejam pessoas/instituições de renome e competência reconhecida na área sejam pessoas que tiveram certa experiência e cujo testemunho pode ser usado pelas instituições em questão para demonstrar um ponto.

Para Abreu (2006), argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber como gerenciar a informação, falando à razão do outro, demonstrando e provando um ponto. Já persuadir é saber gerenciar a relação, falando à emoção do outro. As redes sociais permitem que sejam feitas ambos. Abreu (2006) aponta a importância de se definir a mensagem que se quer passar e da “linguagem comum”, além do fato de que quem emite a mensagem deve se adaptar às condições intelectuais e sociais dos ouvintes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomamos como referência o estudo de Bardin (2011), pois a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações e deve seguir três etapas: 1) pré-análise (etapa de organização, intuições e sistematização de ideias iniciais); 2) exploração do material coletado; 3) sistematização em categorias a partir da análise do material.

Dessa forma, primeiramente, foram selecionadas cinco instituições financeiras, o Banco do Brasil, o Banco Itaú, o Nubank, a Easynvest e a Clear Corretora. A escolha pelas duas primeiras instituições bancárias justificou-se por serem dois dos quatro maiores bancos tradicionais do Brasil, além do Santander e do Bradesco (JORNAL

GAZETA DO POVO, 2019). O Nubank foi escolhido por ser uma instituição financeira moderna, totalmente digital, ou seja, uma *fintech* e, por fim, as duas corretoras por serem grandes e independentes, podendo oferecer investimentos mais diversificados e lucrativos que os bancos.

Foram escolhidos dois meios de comunicação para coleta do material a ser analisado: o Facebook e o LinkedIn. A escolha por essas duas redes sociais se deu pela facilidade de consulta bem como pela visibilidade, repercussão e alcance de ambas. As empresas em questão podem simplesmente veicular sua comunicação empresarial e se promover por meio das postagens e o conteúdo fica disponível, facilitando o acesso ao material que analisaríamos.

Quanto à seleção das postagens, optamos por um critério quantitativo, selecionando as postagens com maior número de interações – “curtidas” para o Facebook e “gostei” para o LinkedIn – no período de seis meses (entre outubro de 2019 e março de 2020). Esta escolha ocorreu fixando um número mínimo de interações, o qual além de restringir nosso objeto de análise demarcaria as postagens mais relevantes e populares, indicando maior aceitação do público.

Segundo informação do site do Facebook, “curtir” é uma forma de estabelecer uma interação. “Clicar em Curtir sob uma publicação no Facebook é um modo de dizer às pessoas que você curtiu a publicação, sem deixar comentários. (...) se você clicar em Curtir sob o vídeo de um amigo: As pessoas que puderem ver o vídeo conseguirão ver que você o curtiu. A pessoa que publicou o vídeo receberá uma notificação informando que você curtiu a publicação” (FACEBOOK, 2020).

Já no site do LinkedIn o usuário pode utilizar “Gostei” e sobre orientações para reagir como usuário encontramos “(...) Posicione o cursor sobre Gostei e selecione a sua reação. Clique em Comentar ou Compartilhar e conclua a ação. Isso será exibido como uma ação realizada por você” (LINKEDIN, 2020).

A vinculação à pessoa que interage demonstra o aumento exponencial da visibilidade das publicações, já que ao realizar a ação de interação – “curtir” ou “gostei” –, os perfis agregados à pessoa visualizarão a publicação.

No Facebook, o número de curtidas considerado para fazer parte do material analisado foi a partir de 10.000 para o Banco do Brasil, Itaú e Nubank e de 100 para as corretoras, média a que chegamos a partir da análise do material mais curtido em 6 meses (FACEBOOK, 2020). Já no LinkedIn, o número de “gostei” considerado

relevante foi a partir de 2.000 curtidas para o Banco do Brasil, Itaú e Nubank, mantendo-se acima de 100 curtidas para as corretoras (LINKEDIN, 2020).. Esses números tanto para o Facebook quanto para o LinkedIn foram determinados após a análise do número de interações de todas as publicações das instituições financeiras no período em questão. Optamos por analisar as postagens com número relevante, conforme mencionado, de forma a que tivéssemos acesso a um material que recebeu boa resposta do público, o que implicaria que a comunicação empresarial fora bem sucedida. O número de interações e as postagens selecionadas podem ser visualizados na Tabela 1, sendo o primeiro número o critério e o segundo o número de postagens selecionadas.

Tabela 1 – Critério e número de postagens selecionadas

Instituição	Banco do Brasil	Banco Itaú	Nubank	Easynvest	Clear corretora	Totais
Facebook	10.000/26	10.000/21	10.000/3	100/22	100/7	79
LinkedIn	2000/1	2.000/12	2000/51	100/40	100/0	104

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Após selecionado o material, conforme descrito, foram feitos dois movimentos: a criação de categorias por assuntos e respectiva distribuição das postagens e a seleção das figuras de retórica mais relevantes para este estudo. Nesse âmbito, como base teórica para as figuras de linguagem nos baseamos em Fiorin (2014) e para as categorias argumentativas utilizamos principalmente Breton (1999).

Assim sendo, empregamos uma categorização dos principais assuntos em interações nas redes sociais e uma análise de determinadas figuras de linguagem, além de categorias argumentativas, mais recorrentes no material, de forma a mostrar a composição da linguagem das empresas nas redes sociais e corroborar a hipótese de que a linguagem utilizada nas postagens remete não a produtos e serviços mas principalmente a valores e que esta linguagem capta e fideliza os clientes.

3.1 SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS

Feita a coleta do material selecionado dentre as postagens com maior interação, foram criadas categorias por assuntos para organizar o material disponível

e ter uma visão geral dos temas mais recorrentes. As postagens foram agrupadas nas seguintes temáticas: problemas da atualidade, tecnologia, história da instituição, história dos clientes, benefícios/vantagens, ações educativas e sociais, nichos, comemorações e eventos, trabalhe conosco e, por fim, promoção de produtos.

Observando a recorrência total da temática por assuntos nas 5 instituições financeiras, tanto para o Facebook (Gráfico 1) quanto para o LinkedIn (Gráfico 2), agrupadas por assunto e sem divisão por instituição, pudemos observar que no Facebook, por exemplo, as pessoas demonstram maior interesse e preocupação com a inserção e comprometimento social das empresas, seguida pela atratividade que os produtos exercem nas pessoas, advinda talvez justamente pelo fato das empresas mostrarem-se preocupadas socialmente.

Gráfico 1 - Assuntos - Ocorrências nas 5 instituições - Facebook



Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

É possível depreender que a preocupação maior das empresas não está relacionada na divulgação de produtos e em precisar informações sobre eles, mas sim em demonstrar seu papel e ação social, vinculando a empresa a uma certa imagem,

agradando assim a um grande número de clientes que querem ajudar a promover uma empresa que retorna seus lucros para a sociedade e ajuda pessoas. Os clientes se identificam com as ações realizadas pelas empresas e se sentem representados, o que ocorre também em história dos clientes, terceiro item mais recorrente no Facebook das instituições.

Notou-se que não houve postagens sobre trabalhe conosco no Facebook, em nenhuma das instituições em questão, sendo que esta ferramenta promoveu mais ações educativas e sociais, promoção de produtos e história dos clientes.

Gráfico 2 - Assuntos - Ocorrências nas 5 instituições – LinkedIn



Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

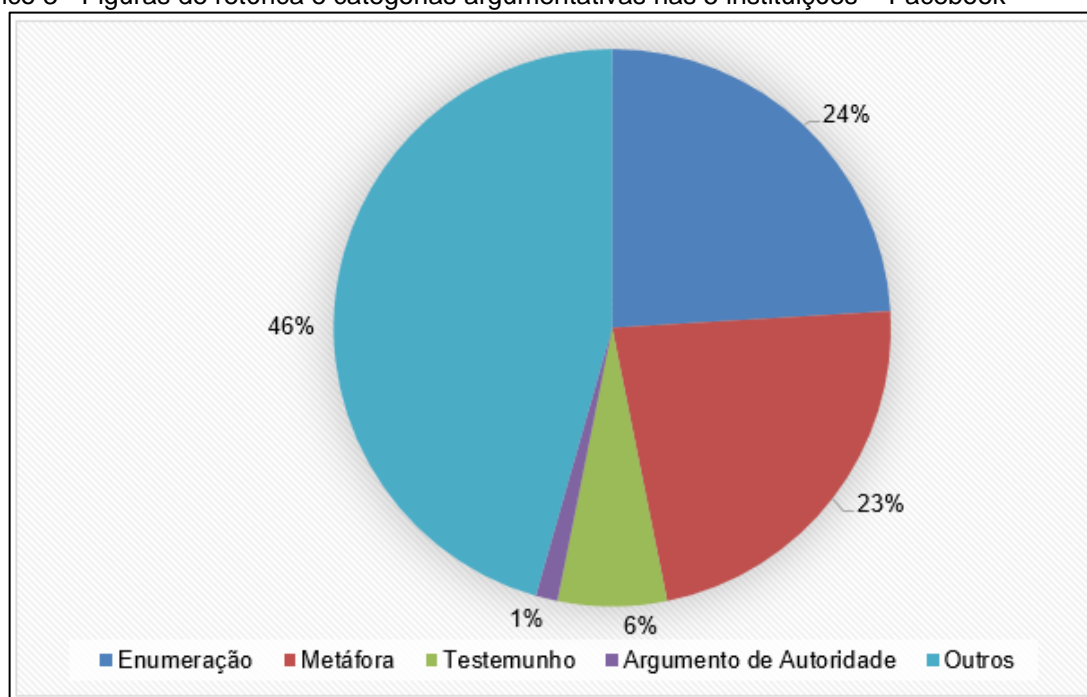
No LinkedIn houve melhor promoção de trabalhe conosco e história da instituição, o que era esperado dada a finalidade profissional da rede. Ações educativas e sociais também receberam grande número de postagens no LinkedIn, provavelmente por serem do interesse da maioria das pessoas, seja para que possam aprender seja porque considerem o engajamento das empresas fundamental.

Concluído o levantamento e análise preliminar dos dados por assuntos, buscamos dentre as postagens mais curtidas categorizar quais figuras de linguagem e quais categorias argumentativas estavam presentes no material.

As principais figuras observadas foram: enumeração, metáfora, antonomásia, paralelismo, perífrase, sinonímia, metonímia, hipérbole, ironia, hendíade, segundo categorização do Fiorin, entre outras. Notou-se após tabelamento inicial das postagens que as figuras de metáfora e enumeração e as categorias argumentativas de argumento de autoridade e de testemunho eram mais recorrentes (Gráfico 3 e Gráfico 4). Após tabelamento e criação de gráficos pudemos verificar que metáforas, enumerações, argumento de autoridade e testemunhos perfaziam praticamente metade das postagens.

Algumas figuras, como as de som, foram desconsideradas, por não serem relevantes para esta análise, e englobadas na categoria outros. Essas figuras apareceram de forma pulverizada, não gerando um conjunto uniforme suficiente para ser analisado. Optou-se então pela seleção de categorias cujas relações apontam para a construção da imagem positiva da empresa, objetivo principal deste estudo.

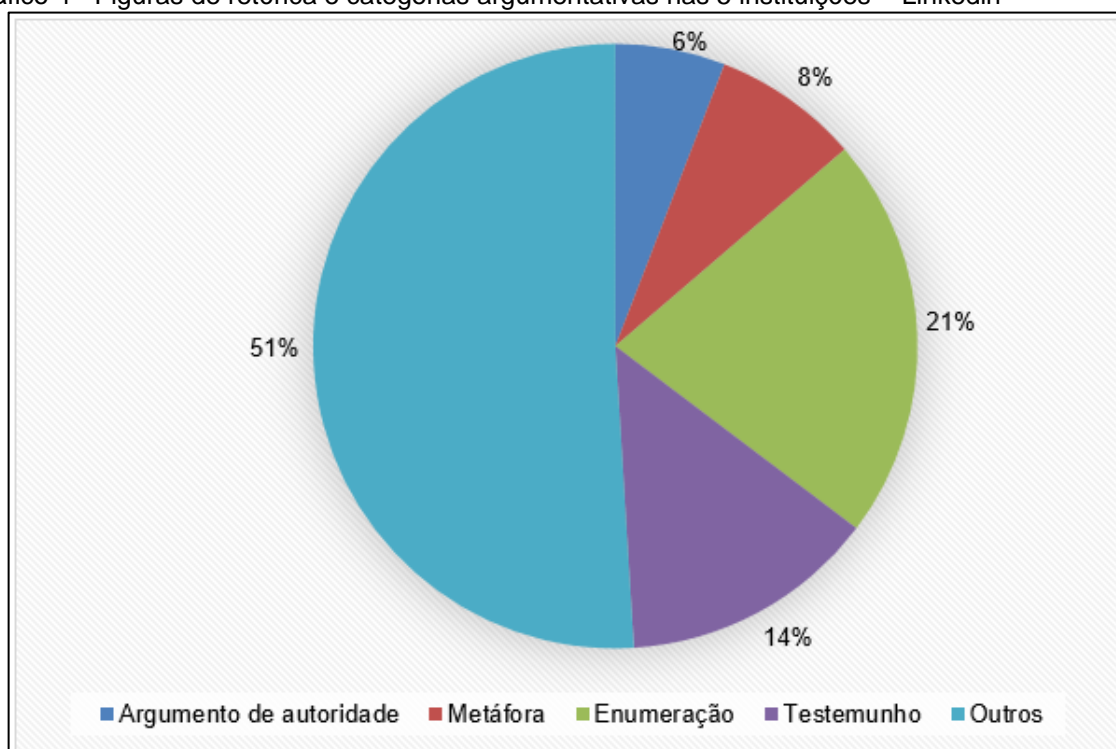
Gráfico 3 - Figuras de retórica e categorias argumentativas nas 5 instituições – Facebook



Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

O Facebook e o LinkedIn permitem que um grande número de pessoas seja alcançado e a linguagem utilizada deve ser comum e impactar a todos de forma positiva e relevante.

Gráfico 4 - Figuras de retórica e categorias argumentativas nas 5 instituições – LinkedIn



Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Nas postagens analisadas percebemos que as figuras de retórica funcionam como um gancho da linguagem para despertar o interesse dos mais diversos públicos nos mais variados assuntos dentro do mundo das instituições financeiras analisadas, de forma por vezes poética, sentimental e com jogo de palavras, já a categoria argumentativa – argumento de autoridade – buscou embasar a escolha do cliente pela instituição buscando pautar-se em “fatos”, matérias publicadas em revistas de renome da área financeira, entrevistas com funcionários de vários níveis hierárquicos dando rosto às vozes da instituição.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 BANCO DO BRASIL

Do site institucional depreende-se que os valores da empresa são ética, foco no cliente, inovação, eficiência, confiabilidade; e as postagens analisadas remetem a eles. Desse modo, metáfora e enumeração são categorias que exercem a função de aproximar o cliente à empresa e as categorias argumentativas, de autoridade e

testemunho, comprovam tais valores, contribuindo para a construção do *ethos* empresarial. Segundo Maingueneau (2013, 95), “um texto é sustentado por uma voz”, cujo tom revela e constrói uma representação e, neste caso, por meio dessa “voz” empresarial, o *ethos* empresarial valoriza a imagem financeira para causar empatia em seus clientes.

Quadro 1 - Metáforas – Facebook – Banco do Brasil

1.	“Não é só 2019 que está voando: nossa seleção masculina de vôlei 10/10 também.”
2.	“Vem conferir a live que rolou no meu canal.”
3.	“O mais importante para mim é fazer parte da sua vida. Juntos podemos escrever muitas histórias marcantes.”
4.	“A participação das mulheres no mundo dos investimentos tem ganhado cada vez mais força.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

As metáforas, presentes no Quadro 1, indicam o bom desempenho da equipe do Banco do Brasil, assim como uma equipe esportista ganhadora onde o tempo é curto/rápido (“voando”), mas a equipe é eficiente. Assim como a aproximação com o público (“rolou”) apresenta um grau de intimidade com o interlocutor, fazendo com que o cliente integre (“escrever”) a história do banco, isto é, continue sendo um investidor, porque dessa maneira o banco terá mais sucesso (força). Ao aproximar os clientes com uma linguagem mais informal e valorizar a presença como investidor, o banco constrói um *ethos* de uma empresa que é confiável porque é amiga e se faz preocupada e presente.

Quadro 2 - Enumerações – Facebook – Banco do Brasil

1.	“No app Banco do Brasil, você tem acesso gratuito e um ambiente de autoatendimento completo, com serviços seguros e de qualidade.”
2.	“Big Data, segurança de dados, Robô Advisor, BB Code... As novas tecnologias chegaram para mudar de vez o cotidiano das pessoas,(...)”
3.	“No Dia Nacional da Cultura, comemoramos juntos cada traço de representação do nosso povo e da nossa identidade, e celebramos a essência de sermos brasileiros.”
4.	“(dia dos professores) É ensinar não apenas matemática ou português, mas também valores que crianças, jovens e adultos poderão levar para a vida.”
5.	“ <i>Fintechs</i> e <i>startups</i> , internet das coisas e inteligência artificial, inovações em meios de pagamentos, open banking, big data, educação financeira... Há 211 anos, sou uma empresa inovadora que cuida do que é valioso para as pessoas.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Observamos que as enumerações, no Quadro 2, pactuam a confiabilidade da empresa financeira, pois há um elenco de ações positivas: acesso gratuito, serviços gratuitos e seguros, inovações, bem como a presença cotidiana na vida dos clientes:

comemorar juntos e ensinar valores. Apontamos a aproximação do cliente pelas metáforas e um elenco de ações para criar uma imagem positiva de confiabilidade.

Como argumento de autoridade, no Facebook do Banco do Brasil, encontramos a seguinte publicação: “Pra bater um papo sobre esse novo cenário, o #Criativa\$ -recebeu um time de especialistas em investimentos”. Pontuamos que o Criativa\$, é um canal do Youtube sobre finanças com enfoque para o público feminino, o que remete à autoridade em finanças e a certo respaldo junto ao público feminino.

Já no LinkedIn do Banco do Brasil, encontramos o seguinte argumento de autoridade: “O Banco do Brasil foi reconhecido, no Fórum Mundial Econômico em Davos, na Suíça, a empresa mais sustentável do mundo, de acordo com o ranking Global 100, de 2020”. A publicação sobre o Fórum Mundial, órgão que tem competência e relevância, confere bastante destaque à publicação e visa pontuar o reconhecimento como empresa mais sustentável.

Enquanto os argumentos de autoridade em geral trazem personagens de fora da organização, os testemunhos registram a vivência e experiências de pessoas que fazem parte das organizações. Nas postagens do Quadro 3, a seguir, observamos funcionários demonstrando orgulho e informando ao público sobre a empresa e seus diferenciais, há a inclusão do público gamer e o destaque para o canal informativo “Deseconomês”.

Quadro 3 – Testemunhos – Facebook – Banco do Brasil

1. “Me sinto orgulhoso por ser reconhecido como a empresa brasileira mais sustentável do mundo no Fórum Econômico Mundial.”
2. “Entenda como estes fatos impactam a economia e seus investimentos a partir da análise do meu economista-chefe, Ronaldo Távora.”
3. “Pra provar que é verdade, chamei a Reehplay para um play noob de Fortnite.”
4. “O novo episódio do “Deseconomês” vai falar sobre um desses fenômenos, a Marcação a Mercado (com Rodolpho Petek, funcionário do BB).”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

4.2 BANCO ITAÚ

O Banco Itaú apresentou, tanto no Facebook quanto no LinkedIn, metáforas e enumerações, conforme podemos observar nos quadros 4, 5, 6 e 7.

Quadro 4 – Metáforas – Facebook – Itaú

1. “A Eli Teresinha viveu uma infância recheada de histórias que seu avô contava.”
2. “Entre os dias 23 e 31 de outubro, no Rio de Janeiro, vai rolar o 21º Salão FNLIJ do livro para crianças e jovens.”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A expressão “recheada de histórias” demonstra que a leitura era parte importante da vida de Eli de forma metafórica e lúdica.

Quadro 5 – Metáforas – LinkedIn – Itaú

1. “Em tempos de trabalho em home office, vejam nossas dicas para quem quer fazer bonito.”
2. “Estar presente em 19 países nos permite um intercâmbio cultural muito rico...”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Observamos, nas metáforas do Itaú, algumas expressões típicas da oralidade, como “rolar” e “fazer bonito”. Em “intercâmbio rico” depreende-se que a empresa se apropria do melhor das culturas dos países nos quais possui filiais e assim pode ser considerada mais preparada.

Quadro 6 – Enumerações – Facebook – Itaú

1. “Olavo é uma criança de 9 anos alegre, comunicativa, com uma imaginação de dar inveja em qualquer inventor.”
2. “(Rosângela da Silva) E durante muitos anos eu catei o que os outros descartavam. Tinha de tudo. Comida, roupa, coisas que não serviam, mas outras que serviam muito. Como revistas, gibis, joguinhos e livros.”
3. “O projeto conta com 8 histórias, e contém: tapete contador, cartazes, livros, varal, palitoches, entre outros.”
4. “Vale ler antes de dormir, numa hora livre, na escolinha...”
5. “Agora, queremos ver como acontece esse momento de leitura aí na sua casa, escola ou no lugar que você escolher...”
6. “Obrigado, Rock in Rio! E valeu Natura, Doritos, Heineken, Coca-Cola, Ipiranga, Ford Brasil e todos que abraçaram as diferenças no festival.”
7. “A compulsão sonora é uma banda que ajuda no tratamento de distúrbios como depressão, bipolaridade e paranoia.”
8. “Como você busca as diferenças? Uma só pergunta que trouxe várias histórias incríveis...Yuri Marçal, Raony Philips, Babi, Diva depressão, Bernardo Fala, Thaide, Foquinha e Mel. Bora pra cobertura? Partiu!”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Essas enumerações não apenas informam mas expandem o texto em si, o qual compreendendo uma multiplicidade de aspectos intensificam o sentido e se aproximam mais do público.

Quadro 7 – Enumerações – LinkedIn – Itaú

1. “...anunciamos a doação de R\$150 milhões para infraestrutura hospitalar, compra de equipamentos (como respiradores), cestas de alimentação e kits de higiene...”
2. “Conta pra gente o que achou da descoberta (ícone de robô) e compartilhe marcando seus colegas, amigos e família.”
3. “Quer trabalhar em uma das nossas agências? Estamos com vagas abertas para diversas regiões do país e você pode conferi-las no mapa abaixo”.

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

As enumerações do Itaú, presentes nos quadros 6 e 7, descrevem as características e ações, auxiliam na indicação de panoramas, demonstram investimentos e ajudam na interação.

4.3 NUBANK

Os valores do Nubank, encontrados no site institucional, demonstram que a instituição preza por simplicidade, transparência, cultura e encantamento.

Quadro 8 – Enumerações – Facebook – Nubank

1. “O Nubank continua disponível no chat, e-mail e no telefone.”
2. “Já somos 15 milhões de pessoas em todos os municípios do país, que contam com um atendimento humano, 24 horas por dia, que têm controle total sobre o seu dinheiro no nosso aplicativo, que se livraram das tarifas abusivas e dos asteriscos que escondem meias verdades em contratos confusos.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

As enumerações nas postagens do Nubank, presentes no Quadro 8, buscam informar sobre seu funcionamento na pandemia.

Quadro 9 – Enumerações – LinkedIn – Nubank

1. “Veja como Rappi, Ifood, Hospital Sírio-Libanês, Zenklub e Zee.Now estão nos ajudando a encontrar formas de apoiar nossos clientes neste momento.”
2. “...recebemos a jornalista Viviane Duarte, fundadora do Plano Feminino, para falar sobre protagonismo, equidade, empoderamento e atitude para realizar.”
3. “Compartilhar o carro, alugar seu imóvel ou até mesmo seus objetos: o que é economia compartilhada e como ela pode te oferecer renda extra?”
4. “(Assunto: mulheres) Na conta Nubank tem analistas de novos negócios, designers, engenheiras, gerentes...”
5. “Ok, Google: além de consultar o saldo, agora também é possível pagar contas, a fatura do roxinho e ainda fazer transferências.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 9 é indicada uma lista de empresas que, como o Nubank, estão tomando providências e agindo como cidadãos neste momento de crise, aqui pode-se

depreender uma parceria com essas empresas e uma aproximação dos clientes que as consideram uma referência. Uma das postagens elenca assuntos que são do interesse de todos, em particular para o público feminino, no que tange o feminismo e a representatividade. Encontramos ainda descrições de ações e funções dos benefícios advindos do Nubank, focando em simplicidade e facilidade para os clientes.

Quadro 10 – Metáforas – LinkedIn – Nubank

1. “(Ana Paula Vargas Maia, gerente) É nosso papel destacar essas mulheres para mostrar que, sim, é possível quebrar as barreiras.”
2. “Muitas pessoas pensam em começar o próprio negócio, mas geralmente podem não saber tudo o que é necessário para dar o pontapé inicial.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 10, em “quebrar barreiras” observamos uma expressão conhecida cujo significado é acabar com um paradigma, a postagem em questão traz visibilidade para as mulheres e demonstra a preocupação que a instituição tem com este público. Já em “fantasiar o cartão”, expressão que remete a uma brincadeira, não é possível fantasiar um cartão, mas a brincadeira traz concretude a uma ideia abstrata, como menciona Fiorin, e a ideia de um golpe é tratada de forma mais descontraída. Em “pontapé inicial” somos remetidos ao início, ao propulsor que faz com que a pessoa tenha força e iniciativa para empreender, há aqui grande presença de oralidade.

Quadro 11 – Argumento de Autoridade – LinkedIn – Nubank

1. “O Nubank foi eleito pelo Financial Times como um dos vencedores do prêmio Boldness in Business”
2. “Notícias boas demais para serem lidas rapidamente: nosso app foi eleito o melhor aplicativo de finanças de 2019 e está entre os melhores aplicativos gratuitos do ano, segundo ranking da Apple”
3. “No dia 6 de março, organizamos um encontro entre nubankers para discutir questões de gênero no mercado. Além de lideranças internas, como Daniela Bertocchi, Phd (Head of Communications) e Janine Heineman (Head of Compliance), recebemos a jornalista Viviane Duarte, fundadora do Plano Feminino, para falar sobre protagonismo, equidade, empoderamento e atitude para realizar.”
4. Nossa Chief People Officer, ReneeMauldin, conversou com a Forbes Brasil sobre a importância dos investimentos na cultura da empresa.

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Observamos no Quadro 11, a premiação pelo Financial Times funciona como um argumento de autoridade pois o prêmio tem o respaldo da instituição assim como a menção à Apple e a classificação em seu ranking. Há a vinculação ao nome de uma jornalista de destaque bem como ao de lideranças internas para gerar maior interesse

e também ao depoimento de um funcionário na Forbes Brasil - conceituada revista de negócios.

Quadro 12 – Testemunhos – LinkedIn – Nubank

1. “Na conversa com a Exame, David (Velez – CEO Nubank) ainda falou sobre trabalho remoto, apoio aos nubankers e o futuro das <i>fintechs</i> .”
2. “A nova edição da Exame traz os desafios do recrutamento de engenheiros de softwares no Brasil, ReneeMauldin, nossa chief People Office compartilhou um pouco da nossa estratégia.”
3. “A Cristina Junqueira falou sobre a experiência de pousar grávida para a Forbes Brasil e o que isso representa.”
4. “A edição especial da Forbes Brasil para o mês de março apresenta as 20 mulheres mais poderosas do Brasil com destaque na capa para Cristina Junqueira, cofundadora e VP do Nubank.”
5. “Nosso VP de produtos, Hugh Strange, explicou em entrevista para a Época Negócios como usamos tecnologia para criar novas soluções.”
6. “Crescer sem perder o foco no que mais importa: nossos clientes. Confira a entrevista da Cristina Junqueira no Estadão falando sobre o que temos pela frente em 2020”;
7. “Me orgulho muito de ter ajudado a promover o Yes, She Codes – evento de recrutamento no qual contratamos 37 engenheiras.”
8. “Nosso CFO, Marcelo Kopel, falou com o Valor Econômico sobre o que há pela frente aqui no Nubank “nós escolhemos continuar crescendo.”
9. “Me dá orgulho estar envolvida em projetos que podem efetivamente melhorar a vida dos brasileiros. Estar no Nubank me faz lembrar do porquê entrei na faculdade de direito: tenho a certeza que estou ajudando a construir algo significativo para ajudar as pessoas.”
10. “Nosso time reuniu as tendências que vão impactar o mundo dos negócios neste ano.”
11. “Fico muito feliz de ter encontrado um ambiente de trabalho que me deu a certeza de que não preciso ser igual a ninguém para ser boa no que faço” Julia – Gerente Geral da Conta PJ.”
12. “Em busca de engenheiros, Nubank faz sua primeira aquisição - a compra da consultoria Plataformatec; segundo a cofundadora Cristina Junqueira, time de 50 desenvolvedores vai reforçar setor na startup afetado por mão de obra escassa no país.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 12, é possível observar o destaque dado no LinkedIn do Nubank para o CEO da empresa conversando com a Revista Exame. Há testemunho remetendo à área de RH, o que é do interesse de muitos que estão à procura de emprego e querem conhecer como funciona o recrutamento. Além disso, o testemunho de uma mulher que ocupa um cargo importante em uma empresa financeira e ao mesmo tempo é “gente como a gente” resulta em aproximação com a empresa. Os testemunhos sobre tecnologia, novas soluções, novas tendências para o mundo dos negócios, bem como sobre o engajamento da empresa e como ela gera sua satisfação para os funcionários também são recorrentes.

As instituições financeiras, em especial as corretoras, na visão de Gonçalves (2017), devido a um momento de performance ruim das ações listadas na bolsa de valores brasileira, começaram a adotar iniciativas de educação financeira, em especial

nas redes sociais. O objetivo principal seria atingir um grande número de clientes em potencial que interagissem, distribuíssem e se apropriassem dos conteúdos. Gonçalves (2017) identifica ainda como as organizações têm buscado se inserir e se beneficiar da cultura de participação e menciona Jean-Marie Floch que, em seu livro *Semiótica, Marketing e Comunicação*, de 2009, estuda a relação entre marketing e comunicação e aponta como o discurso organizacional constrói os valores contidos nos objetos de mercado. Para Gonçalves (2017), as interações com o conteúdo veiculado na internet transmitem agilidade, transparência e liberdade.

4.4 EASYNVEST

No Facebook, a Easynvest possui maior recorrência de metáforas e no LinkedIn as figuras mais utilizadas foram a enumeração e outros. De acordo com os textos em seu site institucional, pressupõem-se como valores desta empresa: liderança, inovação, compartilhamento do conhecimento e investimento em sonhos.

Quadro 13 – Metáforas – Facebook – Easynvest

1.	“Corre pro blog que saiu uma matéria quentinha.”
2.	“Tá na hora de etiquetar cada meta de 2020.”
3.	“Mas isso não significa cair de cabeça em ações arriscadas.”
4.	“Focados em criar uma nova onda de investidores...”
5.	“Já viu que a poupança ficou fichinha perto dos rendimentos que você pode ter, né?”
6.	“As restituições do Imposto de Renda estão caindo na conta.”
7.	“Não deixaríamos de falar sobre as últimas datas que rolaram no calendário”
8.	“A corretagem para Ações cairá pela metade.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Notamos em muitas das postagens a proximidade com a linguagem falada, dando um tom de informalidade ao texto e buscando estabelecer maior proximidade com seus clientes.

Quadro 14 – Metáforas – LinkedIn – Easynvest

1.	“(Recém contratados) O primeiro contato tem como objetivo apresentar a cultura da organização e mergulhar em seus valores e objetivos.”
2.	“E essa semana está rolando a nossa Avaliação de Desempenho”;
3.	“Apresentamos uma retrospectiva com tudo que rolou aqui na empresa esse ano.”
4.	“...focados em criar uma nova onda de investidores e investidoras mais do que preparados para caírem de cabeça no mundo dos investimentos.”
5.	“Na Easynvest não temos fronteiras para entregar o melhor para nossos clientes.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Nos quadros 13 e 14, a “matéria quentinha” diz respeito às últimas notícias postadas no blog, e há certa preocupação da empresa em levar informações atualizadas e compartilhar conhecimentos. Em se tratando de investimento financeiro, a orientação seria o planejamento, por isso a chamada “hora de etiquetar” significa estabelecer prioridades e também investir em sonhos. Há um cuidado com os investidores e o reconhecimento do caráter volátil das aplicações financeiras, por isso criar “nova onda”, isto é, um novo movimento financeiro é tão importante para qualquer investidor. Há o uso de verbos que indicam movimentação – “caindo”, “rolaram”, “cairá” – e no caso de rolar, o uso da gíria pode indicar uma proximidade com um público mais jovem, que pode ter ressalvas em uma instituição financeira que se mostre “tradicional demais” e pode apoiar uma que fale “sua língua”. Em “uma nova onda” há a implicação de criar um movimento, gerar impacto, lançar moda, já a menção a fronteiras é um sinônimo para limites e remete à abrangência e ao que a Easynvest está disposta a fazer pelos seus clientes.

Quadro 15 – Enumerações – Facebook – Easynvest

1.	“Fizemos muitas atualizações no nosso app, lançamos experiência nova de investimento, produtos diferentes.”
2.	“A gente fala sobre identificar os gastos extras, fazer um planejamento financeiro e estudar as possibilidades.”
3.	“Fizemos 51 anos de história, inovação e educação financeira.”
4.	“Nós somos a primeira corretora a criar um app de renda fixa e a primeira a disponibilizar o Home Broke.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

É possível observar a enumeração das atualizações da empresa, remetendo ao valor inovação, nos quadros 15 e 16. São elencadas uma série de procedimentos nos quais a Easynvest auxilia seus clientes além de características que são esperadas no novo cenário, demonstrando que a empresa sabe e se enquadra nesses aspectos.

Quadro 16 – Enumerações – LinkedIn – Easynvest

1. “O cenário atual exige novas dinâmicas de trabalho, coragem e principalmente solidariedade.”
2. “São princípios que regem toda a organização e devem ser vividos e transmitidos no comportamento, atitudes e decisões de todos os funcionários.”
3. “Com a implementação de ferramentas da Oracle queremos ficar mais próximos dos nossos clientes, conseguir atuar com maior vantagem competitiva e gerar uma experiência única na jornada do investidor.”
4. “Hoje temos além de inúmeros conteúdos uma nova identidade, canais dedicados, workshop offline e muito mais.”
5. “(João - trainee) O que mais percebo é o senso de dono do negócio em cada funcionário, cada atividade é desenvolvida com paixão única, com a certeza de que a missão tem valor para a sociedade. Aqui todos estão dispostos a colaborar, não importa a área, os projetos, as conquistas são de todos.”
6. “(sobre feedback) Aqui na Easynvest acreditamos que essa cultura permite o crescimento de nossos easylovers, constroem relações importantes de troca com a equipe e gestores, motiva e transforma o ambiente de trabalho em um lugar aberto.”
7. “(sobre desing system) É um conjunto de entregáveis que reúne tudo sobre uma marca e/ou produto. Ou seja, nesses documentos você pode encontrar desde itens básicos como cores, tipografia, marca até trechos de código de programação.”
8. “Aqui, nossos squads – ou equipes multidisciplinares – trabalham focados em entregas que tenham qualidade, que supram as necessidades e que gerem valor para os nossos clientes em ciclos curtos de feedback.”
9. “Além de desejar muito ânimo para novos desafios, clareza para traçar objetivos e claro altos rendimentos para investir, queremos mesmo é que 2020 possa ser mais um ciclo de realizações.”
10. “Cada colaborador pegou uma cartinha com o nome de uma criança para “adotar” nesse natal. E o Felipe do Vale, Thaís Ponciano, Ana Paula Oliveira, Luiz Carlos Alves e a Camila Miranda foram até lá entregar as doações.”
11. “(sobre o evento ProductCamp) E teve easylover falando com a galera, Raquel Meirelles, Gian Tristão de Andrade, Julia Cabral e Monique Barreto são alguns que estiveram passando a consciência financeira adiante.”
12. “Aqui todas e todos tem a chance de ser um easylover, se desenvolver e ter uma carreira de sucesso.”
13. “Já trabalhou com desenvolvimento, com C#, .Net Framework, NetCore e React e é dinâmico, flexível e capaz de inovar?”
14. “(Aithya Rose Macena sobre os colegas de trabalho) Elas dão dinamismo ao meu trabalho, me motivam, me engajam - As pessoas que trabalham aqui tornam o ambiente alegre e cheio de energia.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Observamos a enumeração de princípios da empresa e dos benefícios para os clientes, a enumeração informando e gerando uma maior transparência, a enumeração como forma de interação e aproximação com os clientes, além de enumeração remetendo à inclusão.

Quadro 17 – Testemunho – Facebook – Easynvest

1. “Ícones da imprensa brasileira Samy e Dony agora assumem a missão de revolucionar o conteúdo de educação financeira no País em 2020 junto com a Easynvest. Heads de conteúdo, eles vão reforçar nosso propósito de eliminar o economês e trazer cada vez mais brasileiros para o mundo dos investimentos.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 17, o destaque para a autoridade é compreendido nos termos “Ícones da imprensa brasileira Samy e Dony” e “Heads de conteúdo”, ou seja, pessoas de gabarito da área financeira, que trarão conteúdos sobre educação financeira. Um programa de educação financeira para leigos tende a ter conteúdos acessíveis e o fato de contar com pessoas com alavanca de autoridade traz legitimidade.

Quadro 18 – Testemunhos – LinkedIn – Easynvest

- | |
|--|
| 1. “O ambiente aqui na Easynvest é muito leve e gostamos de celebrar os resultados (Murillo - trainee).” |
| 2. “Nossas oportunidades saíram até no G1, para alcançar o máximo de pessoas possível.” |

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 18, vemos o testemunho de um funcionário que traz a leveza e clima de celebração e parceria presente na empresa. O destaque para o Portal G1 denota preocupação em divulgar as oportunidades da Easynvest.

Em relação ao argumento de autoridade, do LinkedIn da Easynvest, encontramos a seguinte postagem “Ana Letícia Maga – do canal do Youtube FuturAna – veio nos contar um pouco da sua experiência como liderança feminina, mulheres no mercado de trabalho e mansplaining”. Ana Letícia Maga é uma youtuber e atualmente Head de conteúdo da NBS que trata em seu canal de tendências e problemas atuais. A autoridade de Ana está em possuir uma carreira de destaque, estando com um canal no Youtube. Na publicação é levado em consideração um nicho específico – mulheres.

4.5 CLEAR CORRETORA

Clear Corretora apresentou um número pequeno de amostra no Facebook, observando-se apenas metáforas e outros. A respeito dos valores, a empresa deixa implícito em seu site sua preocupação com atualização constante, compromisso, clareza, eficiência e expertise. Bolsa no bolso, por exemplo, é o nome do canal no Youtube onde especialistas da Clear Corretora falam sobre, entre outras coisas, bolsa de valores. A bolsa de valores não pode ser guardada literalmente no bolso, eles fizeram um jogo de palavras, para dar a ideia de ter uma relação mais próxima, entender e ter maior controle sobre suas ações na bolsa.

Quadro 19 – Metáforas – Facebook – Clear Corretora

1.	“2020 – O ano zero para mudar de vida.”
2.	“O 2º episódio de #bolsanobolso.”
3.	“No terceiro episódio da série #bolsanobolso.”
4.	“O penúltimo vídeo da série #bolsanobolso vai ao ar hoje.”

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

No Quadro 19, o ano 0 pode significar o começo de um modo de viver diferente, haveria aqui a tonicidade dada pela metáfora, conforme mencionado por Fiorin. Nas postagens 2, 3 e 4 se busca informar aos clientes de uma série cujo intuito é informar e levar as pessoas em geral a se aproximarem dos serviços e produtos oferecidos pela Clear Corretora. O nome bolsanobolso é significativo, sendo um jogo de palavras que busca mostrar que a Bolsa de Valores está ao alcance de todos. Relevante observar como das 4 metáforas da Clear Corretora, 3 são sobre episódios sobre #bolsanobolso, cujo foco é orientar clientes para que eles sejam levados, com conhecimento de causa, a fazer determinada escolha por um serviço que foi tratado em um dos episódios da série, por exemplo.

Foi possível notar que a enumeração, seja dos produtos, ações, eventos, etc, foi uma figura utilizada em boa parte das postagens no Facebook. Metáfora, por ser uma figura recorrente na linguagem do dia a dia, também foi bastante explorada pelas instituições ao se relacionarem com seus clientes via Facebook, visto ser um canal mais descontraído. Tanto na metáfora quanto na enumeração destaca-se que há uma preocupação muito maior em criar um vínculo com o cliente, demonstrando sobretudo as qualidades da empresa, o que ela faz do que em descrever e precificar os produtos e serviços. Essas figuras são importantes pois ajudam a compor um conteúdo interativo, que desperta o interesse dos clientes, que faz acréscimos que não são necessários para o cliente que vai comprar um produto mas que são vitais no estabelecimento de um relacionamento. Ficou evidente o calculado uso de argumentos de autoridade, buscando mostrar profissionalismo e conhecimentos dos assuntos a serem expostos, transmitindo maior segurança aos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As postagens selecionadas neste trabalho continham uma série de ícones que remetiam à poupança, imagens relacionadas à qualidade de vida, figuras atreladas ao

Revista Expectativa, Toledo/PR, v.19, n. 2, p. 164-188, jul./dez., 2020.

universo dos negócios além de depoimentos de especialistas, autoridades da área, o que pode ser entendido como uma estratégia visual de comunicar muito com pouco. Também foi possível notar a quantidade significativa de postagens com a temática ações educativas e sociais e problemas da atualidade, o que evidenciou a preocupação das instituições em participar ativamente da instrução de seus clientes.

O grande uso de metáforas salienta a tentativa recorrente de passar a ideia de velocidade (com verbos voar, “2019 está voando”, rolar, “rolaram no calendário”, cair, “caindo na conta”, mergulhar, “mergulhar em valores”, além de substantivos como onda, “nova onda de investidores”, e pontapé, “pontapé inicial”). Também é possível notar o empenho em transmitir a ideia de superação, com construções como “não temos fronteiras”, “quebrar barreiras”, “ficou fichinha”. Utiliza-se a figura de enumeração para ligar pessoas de diversas faixas etárias (“crianças, jovens e adultos”), de diferentes relações (“colegas, amigos família”) de diversos cargos (“analistas de novos negócios, designers, engenheiras, gerentes...”), especificar patrocinadores e parceiros além das melhorias agregadas aos serviços/produtos. Verificou-se como valores mais evidentes a inovação e a simplicidade.

Já o emprego de argumentos de autoridade e testemunhos aparecem para convencer e persuadir o cliente de que as instituições utilizam-se de outras vozes, as quais dão suporte ao fato das empresas serem referência, focando em suas qualidades de uma forma mais imparcial, já que seria uma autoridade, um profissional, um colaborador e não apenas a voz empresarial. Segundo Maingueneau (2013), é através da imagem da marca que a empresa age constantemente, a evolução da imagem se deve em grande parte aos discursos que a empresa emite sobre ela e seus produtos, especialmente através da publicidade. Para Barros (2001), argumento de autoridade utiliza atos e opiniões de um grupo como prova em favor de uma tese, sendo que o alcance depende do prestígio da autoridade invocada, o argumento de autoridade se dá assim pela convocação de auxiliares do sujeito que atribuem competência ao sujeito. Fórum Mundial Econômico, Financial Times e Apple foram alguns dos nomes utilizados para criar argumentos de autoridade nas publicações. Nos testemunhos encontramos desde profissionais como trainees até CEOs, o mérito das instituições aqui está em dar “voz” a todos e que estes ajudem na promoção dos valores que as empresas querem passar.

O fato de o avanço de sites de rede social ser uma realidade e que o Facebook seria uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores é comentado por Recuero (2014). Nas redes, as interações se tornam rastreáveis, com maior poder de espalhamento e mais acessíveis a atores que pertencem a grupos heterogêneos. O botão “curtir”, como Recuero expõe, parece ser uma forma de tomar parte em algo sem precisar elaborar uma resposta, tornando-se parte e mostrando visivelmente a participação, vinculando-se a ela, dando em certo grau apoio e visibilidade. Curtir não seria apenas um meio de divulgar a informação, mas também de a legitimar através de concordância e apoio, além ainda de agradecimento pela informação. Uma simples ação – selecionar curtir/gostei – faz com que se aprove e se veicule direta e indiretamente os conteúdos, produtos e valores.

Após o levantamento dos dados, seu tabelamento e sua análise, concluímos que as postagens são uma estratégia moderna de veicular os valores da empresa de forma mais acessível aos clientes. O uso da linguagem conotativa faz com que um assunto tido por muitos como chato se torne acessível e com que empresas antes tidas como tradicionais demais, problemáticas e “caretas” ganhem outros contornos. Os argumentos de autoridade e testemunhos, buscam mostrar certa imparcialidade, contendo opiniões de peritos, técnicos, especialistas e profissionais sobre as instituições. O efeito da estratégia discursiva é captar clientes de uma forma não agressiva. O uso de argumentos de autoridade e testemunhos mostram a preocupação dessas empresas em dar voz tanto a pessoas de dentro quanto de fora, que tenham ou não uma formação específica e de peso, mas cuja opinião é importante por estar de acordo com os valores que a empresa quer passar. Os argumentos passam legitimidade pelo reconhecimento da instituição ou pessoa que veicula a mensagem, já os testemunhos estão um pouco mais próximos por se preocuparem em mostrar pessoas “como nós”, dando veracidade ao discurso por estarem amparados pela experiência das pessoas que o enunciam.

Por fim, as postagens evidenciam o *ethos* empresarial, aproximando e fidelizando os clientes, cujos compartilhamentos e curtidas funcionam como um marketing “boca a boca” atual e poderoso.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. **A Arte de Argumentar: gerenciando razão e emoção**. 13ª ed. São Paulo: Ateliê, 2009.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, Cadernos BC. Série Educativa. **O que são bancos?** Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/Documents/publicacoes/caderno_sbc/cadernosbc_bancos.pdf. Acesso em 18 jun. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª ed. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2011.
- BARROS, D. L. P. **Teoria do Discurso – fundamentos semióticos**. 1ª ed. São Paulo: Humanitas, 2001.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. 1ª ed. Bauru, São Paulo: Edusc, 1999.
- CAMARGO, F. A.; BARBERO, E. R. Competências Financeiras: a importância percebida por profissionais de secretariado. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 9, nº 2, 2018. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/765>. Acesso em 20 abr. 2020.
- CIELO, I. D.; CIELO, L. C. A Importância dos Conhecimentos em Gestão Financeira para os Profissionais de Secretariado Executivo. **Revista Expectativa**, v. 5, nº 1, 2006. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/90>. Acesso em 23 abr. 2020.
- FACEBOOK, **O que significa "Curtir" algo no Facebook?** Disponível em: https://www.facebook.com/help/110920455663362?helpref=search&sr=3&query=curtir&search_session_id=91c112412b4a0eda75144fe08dd7dd3b. Acesso em 29 abr. 2020.
- FIORIN, J. L. **Figuras de Retórica**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- GONÇALVES, D. N. Comunicação Organizacional de Corretoras de Valores: uso de redes sociais como ferramenta para educação financeira. **Revista Fronteiras**, v. 19, nº 2, 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.192.09>. Acesso em 12 maio 2020.
- JORNAL GAZETA DO POVO, **Maiores bancos brasileiros têm lucro recorde no segundo trimestre**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/breves/dolar-tem-mais-um-dia-de-valorizacao-bovespa-fecha-em-baixa/>. Acesso em 01 jun. 2020.

LINKEDIN, Reagir, comentar e compartilhar como organização ou usuário.

Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/81476/reagir-comentar-e-compartilhar-como-organizacao-ou-usuario?lang=pt>. Acesso em 30 maio 2020.

MAINGUENEAU, D. Análise de Textos de Comunicação. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

NUBANK, Primeiro banco do mundo. Disponível em:

<https://comunidade.nubank.com.br/t/primeiro-banco-do-mundo/48529>. Acesso em 18 jun. 2020.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Unisinos**, v.28, nº 68, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>. Acesso em 17 jun. 2020.