

# Sumário

<i>Agradecimentos</i> .....	9
<i>Sobre os autores</i> .....	11
<i>Apresentação da coleção</i> .....	17
<i>Apresentação da face</i> .....	23
<i>Ensaio - A comunicação organizacional revendo modelos</i> .....	31
<i>Capítulo 1 - Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais</i> .....	37
<i>Eugenia Mariano da Rocha Barichello</i>	
<i>Capítulo 2 - Mídiação como contexto das instituições: rupturas e continuidades nas formações configuradas em dispositivos comunicacionais</i> .....	47
<i>Jairo Ferreira</i>	
<i>Capítulo 3 - A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais</i> .....	61
<i>Ana Luisa de Castro Almeida</i>	
<i>Mariana Mayumi Pereira de Souza</i>	
<i>Capítulo 4 - O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiado</i> .....	85
<i>Fábia Pereira Lima</i>	
<i>Ivone de Lourdes Oliveira</i>	

<i>Capítulo 5 – Codificando/decodificando a identidade (cultural) das marcas: uma reflexão teórica propositiva.....</i>	99
<i>André Luiz Maranhão de Souza Leão</i> <i>Suélen Matozo Franco</i>	
<i>Capítulo 6 – Construção de marca e relacionamento com stakeholders no ambiente das mídias sociais .....</i>	111
<i>Carlos Alberto Messeder Pereira</i> <i>Felipe Hatab</i>	
<i>Capítulo 7 – Da necessidade da integração marca-management na constituição e na promoção coerente dos valores da marca: públicos internos e sinergia .....</i>	139
<i>Jean Charles Jacques Zozzoli</i>	
<i>Estudo de caso –Por uma comunicação integrada, integral e indutora: um olhar sobre o relacionamento da Fiat Automóveis com a imprensa.....</i>	169
<i>Marco Antônio Lage</i>	
<i>Roteiro para análise da face .....</i>	181
<i>Marlene Marchiori</i> <i>Fábia Pereira Lima</i> <i>Leonardo Gomes Pereira</i>	