



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

GIOVANNA ANDRADE SILVA

**CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO:  
A COMUNICAÇÃO VISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

---

Londrina  
2025

GIOVANNA ANDRADE SILVA

**CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO:**  
A COMUNICAÇÃO VISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Cremonez Rosa

Londrina  
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

S586c Silva, Giovanna Andrade.  
Construção de Reputação : a comunicação visual nas relações públicas / Giovanna Andrade Silva. - Londrina, 2025.  
71 f. : il.

Orientador: Pedro Henrique Cremonez Rosa.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Graduação em Relações Públicas, 2025.  
Inclui bibliografia.

1. Design gráfico - TCC. 2. Identidade corporativa - TCC. 3. Gestão de imagem - TCC. 4. Imagem organizacional - TCC. I. Cremonez Rosa, Pedro Henrique. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Graduação em Relações Públicas. III. Título.

CDU 316.77

GIOVANNA ANDRADE SILVA

**CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO:**  
**A COMUNICAÇÃO VISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Pedro Henrique Cremonez Rosa  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dra. Zilda Aparecida Freitas de  
Andrade  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 11 de fevereiro de 2025.

Ao meu pai, Paulo (*in memoriam*), e à minha avó, Dolores (*in memoriam*), que sempre acreditaram nos meus passos, mesmo quando os deles foram interrompidos.

À minha mãe e ao meu noivo, por seu apoio inabalável.

Por fim, dedico também a todos os estudantes que persistiram, mesmo quando a vida – e até seu próprio eu – disseram não. Que este trabalho seja a prova de que resistir vale a pena.

## **AGRADECIMENTOS**

A jornada até aqui foi repleta de desafios, aprendizados e conquistas. Este trabalho não é apenas o resultado de minha dedicação, mas também do apoio inestimável de pessoas especiais que estiveram ao meu lado em cada etapa.

À minha família, que sempre sonhou com este momento tanto quanto eu. Em especial, à minha mãe, Silvana. Seu amor, incentivo e apoio incondicional foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Ao meu noivo, cuja paciência e suporte tornaram possível não apenas cursar esta graduação, mas também concluir este trabalho. Não somente sua parceria e compreensão foram fundamentais nos momentos mais desafiadores, mas também o apoio de minha nova família.

Ao meu professor orientador, Pedro, que me mostrou um outro nível de empatia, profissionalismo e apoio. Sua orientação foi muito além das questões acadêmicas — sem você, este trabalho não teria sido possível.

Ao Grupo Revisora, por confiar no meu talento e no meu trabalho desde o primeiro ano do curso. O incentivo e a valorização do meu potencial me motivaram a seguir sempre em frente.

Às minhas amigas Laura Motoki, Giulia, Ana e Laura Campos, que são meu apoio desde sempre. Obrigada por cada palavra de apoio, cada risada compartilhada e por nunca soltarem minha mão.

Aos meus colegas de turma, com quem compartilhei aprendizados, desafios e tantas memórias inesquecíveis. E, de maneira especial, a Diésmila, Eduarda e Luana, que, sempre terão minha admiração e gratidão por todos os momentos que partilhamos.

E, por último, mas com um carinho especial, a todos os professores do departamento de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, que sempre me inspiraram e são grandes referências profissionais para mim. Cada aula, cada troca de conhecimento e cada incentivo fizeram toda a diferença na minha trajetória.

A todos vocês, minha eterna gratidão.

“O que tiver que ser, será meu. Está escrito nas estrelas,  
vai reclamar com Deus.” (Racionais MC's)

## RESUMO

SILVA, Giovanna Andrade. **Construção de Reputação**: a comunicação visual nas relações públicas. 2025. 71 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

Este estudo investiga o papel estratégico da comunicação visual, associada às práticas de relações públicas, na construção e gestão da reputação organizacional, destacando sua importância na identidade corporativa e no posicionamento de mercado. Em um ambiente competitivo, a integração entre o design gráfico e seus principais elementos, como tipografia, cores, formas e espaçamento, é fundamental para a construção de uma identidade visual forte e coerente. Esses aspectos, quando combinados com estratégias de relações públicas, contribuem para a comunicação eficaz da marca, transmitindo seus valores e gerando conexões com o público e potencializam a reputação da empresa, criando uma percepção positiva e consolidando sua presença no mercado. O objetivo geral é explorar como o profissional de relações públicas pode usar a comunicação visual como ferramenta estratégica. A pesquisa, de natureza básica e descritiva-explicativa, utiliza uma revisão narrativa para sintetizar e analisar criticamente a literatura existente, permitindo uma exploração ampla e interpretativa do tema. A conclusão destaca que a comunicação visual é essencial para a percepção e gestão da imagem organizacional, e que os profissionais de relações públicas devem ocupar posições estratégicas no desenvolvimento de materiais visuais. Este estudo contribui para justificar a importância de sua aliança às relações públicas, trazendo reflexões ainda escassas na área.

**Palavras-chave:** Design gráfico. Identidade corporativa. Gestão de imagem. Imagem organizacional. Percepção de marca.

## **ABSTRACT**

SILVA, Giovanna Andrade. **Building Reputation:** visual communication in public relations. 2025. 71 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

This study investigates the strategic role of visual communication, associated with public relations practices, in building and managing organizational trust, highlighting its importance in corporate identity and market positioning. In a competitive environment, the integration between graphic design and its main elements, such as typography, colors, shapes, and spacing, is essential for building a strong and consistent visual identity. These aspects, when combined with public relations strategies, are pivotal for the effective communication of the brand's presence, conveying its values, generating connections with the public, and enhancing the company's communication. This creates a positive perception and consolidates its presence in the market. The general objective is to explore how public relations professionals can use visual communication as a strategic tool. The research, of a basic and descriptive-explanatory nature, employs a narrative review to synthesize and critically analyze the existing literature, allowing a broad and interpretative exploration of the topic. The conclusion highlights that visual communication is essential for the perception and management of organizational image and that public relations professionals should occupy strategic positions in the development of visual materials. This study contributes to reinforcing the importance of its alliance with public relations, offering reflections that remain scarce in the field.

**Key-words:** Graphic design. Corporate identity. Image management. Organizational image. Brand perception.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Relações entre causas aristotélicas e elementos da comunicação.....	19
<b>Figura 2</b> - Grupos de identificadores de logotipos .....	42
<b>Figura 3</b> - Círculo cromático .....	44
<b>Figura 4</b> - Exemplo de marcas que utilizam vermelho como sua cor principal. ....	46
<b>Figura 5</b> - Tipografia Garamond .....	49
<b>Figura 6</b> - Tipografia "Bodoni" .....	49
<b>Figura 7</b> - Tipografia "Helvetica" .....	50
<b>Figura 8</b> - Tipografia "Western" .....	51
<b>Figura 9</b> - Tipografia "Gotisch".....	51
<b>Figura 10</b> - Tipografia "Parslay" .....	52
<b>Figura 11</b> - Tipografia "Prisma".....	52
<b>Figura 12</b> - Tipografia "Arnold Böcklin" .....	53
<b>Figura 13</b> - Tipografia "Harlow".....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Diferença do processo de construção de identidade visual para Olins (2002) e Wheeler (2019) .....	56
<b>Quadro 2</b> - Conexões dos elementos de identidade visual com os processos de interação com a marca.....	62

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

II	Interação que Informa
IC	Interação que Comunica
IGP	Interação que Gera Participação
IGV	Interação que Gera Vínculo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	14
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	15
<b>2</b>	<b>AS RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO.....</b>	<b>29</b>
3.1	IDENTIDADE.....	31
3.2	IMAGEM .....	34
3.3	REPUTAÇÃO.....	36
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO VISUAL.....</b>	<b>39</b>
4.1	SÍMBOLOS.....	41
4.2	CORES .....	42
4.3	TIPOGRAFIA .....	47
4.4	NOMES .....	53
4.5	<i>TAGLINES</i> .....	54
<b>5</b>	<b>AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNICANDO VISUALMENTE .....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação visual desempenha um papel central na construção da identidade corporativa, influenciando diretamente a percepção do público e o posicionamento das organizações no mercado. Em um cenário altamente competitivo, a capacidade de alinhar estratégias visuais à gestão de relações públicas é determinante para o fortalecimento da imagem e para a viabilização de empresas que dependem de uma comunicação eficiente. Apesar de sua importância crescente, ainda existem lacunas na compreensão de como o design gráfico, aliado às estratégias de relações públicas, contribui para moldar a reputação organizacional.

Para garantir um posicionamento efetivo no mercado, é essencial que as estratégias de comunicação funcionem de maneira integrada, como uma engrenagem eficiente. A imagem da organização perante o público é um de seus grandes pilares, pois ela afeta diretamente a maneira como sua reputação será moldada a longo prazo. Nesse sentido, o papel do profissional de relações públicas se torna indispensável, uma vez que ele é o responsável por gerenciar estrategicamente a comunicação visual e a identidade corporativa, promovendo consistência, alinhamento e uma percepção positiva da marca.

Com base na proposta de aprofundar as discussões sobre o papel estratégico da comunicação visual no contexto das relações públicas, este estudo busca evidenciar como o design pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa na construção e gestão da reputação organizacional. Fundamentado em uma abordagem qualitativa e apoiado nas contribuições de autores como Paul A. Argenti (2006), Bianca Dreyer (2021) e Alina Wheeler (2019), a pesquisa se debruça sobre as complexidades que envolvem a integração entre comunicação visual e gestão de identidade. Nesse contexto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como o profissional de relações públicas pode utilizar da comunicação visual como ferramenta estratégica para construir e gerenciar a reputação organizacional?

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar como o profissional de relações públicas pode utilizar da comunicação visual como uma ferramenta estratégica para a construção e gestão de reputação.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a relação entre o profissional de relações públicas e a construção da reputação organizacional.
- Identificar a importância da comunicação visual na construção e manutenção da identidade corporativa.
- Examinar os principais elementos do design gráfico (tipografia, cores, logotipos) que influenciam a percepção e a imagem da marca.
- Compreender como a comunicação visual impacta a imagem e a reputação das organizações, no curto e longo prazo.

## 1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa, de natureza básica, tem como objetivo principal a aquisição de novos conhecimentos, sem visar sua aplicação prática ou imediata (Volpato, 2015). Classificada como descritiva-explicativa, a investigação concentra-se no estudo de uma parte específica que permite compreender e analisar o fenômeno em uma área ainda pouco explorada e sistematizada (Marconi e Lakatos, 2010), nesse caso, a influência da comunicação visual no processo de construção de reputação.

Este estudo foi conduzido com base na metodologia de revisão narrativa, uma abordagem qualitativa que permitiu sintetizar e analisar criticamente a literatura existente sobre o tema. Diferentemente das revisões sistemáticas, a revisão narrativa ofereceu maior flexibilidade, possibilitando uma exploração ampla e interpretativa do assunto, com o objetivo de identificar avanços, lacunas e perspectivas no campo de estudo (Rother, 2007).

O processo foi estruturado em cinco etapas: (1) delimitação do tema e definição dos objetivos, com foco na identificação de aspectos-chave da literatura; (2) busca por referências bibliográficas em bases de dados relevantes, abrangendo artigos científicos e livros acadêmicos de reconhecida relevância; (3) leitura, análise e seleção de materiais pertinentes ao tema, priorizando aqueles que ofereceram contribuições significativas ao objetivo da pesquisa; (4) sistematização das informações, por meio de uma abordagem descritiva que conectou os achados com as discussões teóricas existentes; e (5) síntese qualitativa, em que os resultados foram organizados e

discutidos criticamente, destacando avanços e lacunas.

Reconheceu-se que a revisão narrativa poderia conter certa subjetividade, sobretudo na seleção e interpretação dos estudos. Para mitigar esse risco, a busca bibliográfica foi ampla e criteriosa, utilizando palavras-chave específicas e explorando diferentes fontes para garantir uma análise equilibrada e rica. A pesquisa foi desmembrada em etapas que integraram disciplinas fundamentais: Relações Públicas (RP), identidade, imagem e reputação organizacional, comunicação visual e design, com o objetivo de analisar de forma sistemática o processo de construção e gestão de uma identidade corporativa sólida, articulada por meio de estratégias visuais e relacionais.

O estudo iniciou-se com os quatro níveis de interação propostos por Dreyer (2021) – informação, comunicação, participação e vínculo – que serviram de base para estabelecer relacionamentos eficazes entre organizações e públicos. Essa etapa investigou como interações estratégicas promoveram visibilidade, geraram confiança e moldaram a reputação corporativa, analisada como um ativo intangível valioso, fundamentado na consistência entre discurso e prática, assim como na capacidade de lidar com crises. Além disso, abordou a causa final das relações públicas como a construção de reputação. Com base nos trabalhos de Elisa Prado (2021), a pesquisa também explorou a relação entre identidade, imagem e reputação organizacional. A identidade foi tratada como a essência da organização, expressa por elementos visuais, comportamentais e comunicacionais, enquanto a imagem foi analisada como a percepção externa dos públicos, moldada por experiências e interpretações (Mitchell, 1986). A reputação foi compreendida como uma percepção coletiva baseada em consistência, ética e alinhamento estratégico (Argenti, 2006).

Na sequência, a comunicação visual foi investigada como o processo pelo qual mensagens visuais foram criadas e decodificadas, enfatizando o alinhamento entre aspectos gráficos e a estrutura comunicacional do projeto (Panizza, 2004). A pesquisa destacou como a comunicação visual contribuiu para a construção de uma identidade corporativa inspiradora e conectada ao propósito organizacional (Wheeler, 2019). Por fim, o estudo aprofundou o papel do design como elemento central na construção da identidade corporativa, analisando elementos como tipografia, paleta de cores, formas e logotipos, avaliando sua influência na criação de uma imagem consistente e coerente. Essa etapa mostrou como o design reforçou percepções positivas e contribuiu como ferramenta para consolidar a reputação organizacional.

## 2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação é inerente aos seres humanos e à sociedade. O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar. De acordo com o dicionário Aurélio, a comunicação é um substantivo feminino, que é definido pela ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações. Comunicar-se envolve o processo de trocar mensagens, que inclui tanto o envio, através de um emissor, quanto à recepção de informações através do receptor.

Desde os primórdios, a comunicação se faz necessária para todos os seres humanos, desde a primeira interação entre humanos que ocorreu há centenas de milhares de anos quando os primeiros membros do gênero *Homo* começaram a viver. No entanto, não nos referimos somente à comunicação verbal, mas também a todo tipo de manifestação comunicacional criada por nossos ancestrais, para Claudia Rodrigues-Carvalho, a comunicação humana é intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de práticas simbólicas, como adornos, rituais funerários e arte, que revelam a complexidade e a profundidade da nossa capacidade de expressão (Rodrigues-Carvalho, 2012, p. 15). A capacidade de comunicação se tornou indispensável para a sobrevivência humana, fazendo com que nossos ancestrais necessitassem de organização social e de suas habilidades para manusear e criar artefatos para sobreviver. Posteriormente, a humanidade nunca parou de buscar ferramentas e métodos para evoluir a comunicação, maneiras de trocar mensagens e informações. A comunicação, no entanto, não é apenas a troca de informações, contudo, está “associada à ideia de vínculo, de compartilhamento, de ‘comunhão’” (Wolton, 2010, p. 26). Fator este que pode ser considerado vital para a existência humana, tendo em vista a necessidade que sempre tivemos de realizar comunicação e criar conexões para realizar a manutenção da sobrevivência humana na Terra.

Sendo a comunicação, como conhecemos, uma ferramenta criada pelo ser humano, essa evoluiu com a sociedade juntamente com sua complexidade. Segundo Melvin Defleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), a evolução humana se deu a partir do desenvolvimento da capacidade de trocar, registrar e difundir informações. Para os autores, a seguinte ordem expressaria a evolução da humanidade, sendo ela: era dos Símbolos e Sinais, da Fala e da Linguagem, da Escrita, da Imprensa, da Comunicação de Massa e dos Computadores. Procuravam compreender que em momentos

transicionais, a sociedade se apropriava dos sistemas de comunicação coexistentes e os adaptava no contexto evolutivo. Deste modo, sabemos que inevitavelmente nos comunicamos desde os primórdios e que esta habilidade sempre foi essencial para o desenvolvimento e a manutenção da existência humana.

A necessidade de se comunicar não ficou apenas no âmbito da sobrevivência humana, mas também se tornou uma demanda de sobrevivência organizacional dentro das empresas. Com as mudanças que a Terceira Revolução Industrial trouxe, surgiu a carência de se ter dentro das empresas, departamentos e profissionais especializados em comunicação, mais especificamente, em relações públicas. Comunicar-se corretamente com seus públicos a fim de criar relacionamentos se tornou primordial para a gestão empresarial e até mesmo do Estado. No Brasil, a autora Margarida Maria Krohling Kunsch (1997, p.20), afirma que este processo não foi diferente:

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo as do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria.

Mas afinal, o que é esta nova ferramenta de comunicação chamada relações públicas? De que maneira podemos compreender o papel das relações públicas na comunicação? Há muitas maneiras de se responder essa pergunta, contamos com uma bibliografia vasta nos estudos de relações públicas, com grandes contribuições para a mensurar a definição e a complexidade do tema.

Para Margarida Kunsch (2002, p.80) as relações públicas, se aplicam em qualquer tipo de organização, como área profissional. Sendo, tradicionalmente, mais centradas no âmbito empresarial e governamental:

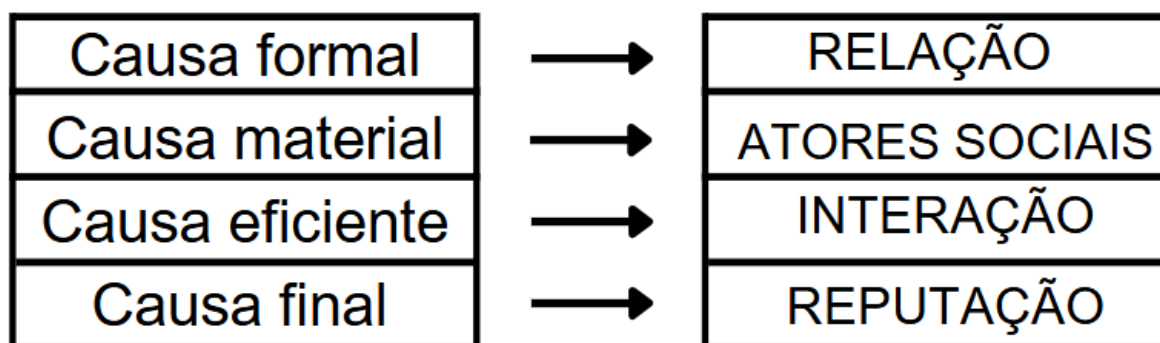
Na prática as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relaciona. Mas isto não é feito de um dia para o outro. Exige tempo, pesquisas, diagnósticos, planejamento, trabalho programado e muita perspicácia. Daí muitos se enganarem achando que relações públicas são uma forma mágica de resolver todas as questões de uma organização ou um "quebra-galho" ou, ainda, um "apagador de incêndio". Relações públicas não são um remédio para curar todos os males de uma organização. Elas constituem, sobretudo, um trabalho preventivo e a longo prazo.

Para James E. Grunig e Todd Hunt (1984, p.6) seria possível definir relações públicas como "gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus

públicos”. Já para Fábio França (2012), relações públicas seria uma atividade cujo objetivo principal é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos. Além dessas, podemos encontrar muitas outras definições sobre como conceituar “relações públicas”, no entanto, neste trabalho usaremos o conceito de Bianca Marder Dreyer, mas especificamente a definição que está contida em seu livro “Teoria e prática de relações públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos.”

A autora propõe uma abordagem para explicar por que as relações e interações são essenciais para qualquer forma de conexão entre atores sociais. Onde evidencia que a relação é intrínseca e teórica, que as interações são extrínsecas e práticas e que uma e as outras precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva. Para isso, ela utiliza a metafísica aristotélica para definir e justificar as relações públicas, usando as causas primeiras de Aristóteles, sendo elas:

**Figura 1** - Relações entre causas aristotélicas e elementos da comunicação.



Fonte: Adaptado de Dreyer, 2021.

Para Dreyer (2021), a **causa formal** das relações públicas é a relação, ou seja, a relação é sua essência, é a substância que a faz existir. No entanto, precisamos diferenciar as palavras “relação” e “relacionamento”, a autora utiliza o *Grande Dicionário Houaiss* para isso. Relação é substantivo feminino. Entre suas diversas acepções, estão o ato de informar, de noticiar; semelhança, parença; vinculação de alguma ordem entre pessoas, fatos ou coisas; ligação, conexão. Já relacionamento, substantivo masculino, é o ato ou efeito de relacionar(-se); a capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes. Para ilustrar como essa teoria se aplica na prática, considere o seguinte exemplo: imagine uma empresa de tecnologia que vende softwares para outras empresas. A relação inicial é estabelecida quando um cliente adquire um produto da empresa. Essa relação é formal e baseada

em uma transação comercial. Em nenhum momento, nesse processo, é garantia de que essas empresas irão voltar a se relacionar em algum momento no futuro. O relacionamento, por outro lado, se desenvolve quando a empresa começa a fornecer suporte contínuo, realizar manutenções regulares e personalizar ofertas com base nas necessidades específicas do cliente, realizar atualizações no sistema e a empresa contratante deseja adquirir aquela inovação. Aqui, o relacionamento vai além da simples relação transacional e busca construir confiança e um vínculo duradouro. Para Dreyer (2021, p. 8):

A relação é o que dá vida ao encontro entre as partes; e o que dá consistência à relação é o conteúdo, cujo grau de realidade deve estar na medida do grau de autenticidade que se deseja dar à relação. O relacionamento é, assim, uma consequência da relação; uma consequência do *ser* das relações públicas.

Após definir a essência das relações públicas, um novo questionamento surge acerca do objeto formal da disciplina, onde muitos autores acreditam que a comunicação deve ser a resposta para as indagações. No entanto, Simões (1995, p.127-28) propõe que o objeto formal seja o conflito: “O ponto de referência para se interpretar a interação entre organização e públicos é o conflito. [...] Tudo é feito com a intenção de evitar ou resolver conflitos”.

Como **causa material**, entendemos que os atores sociais são o material do que as relações públicas são feitas, de acordo com a autora (Dreyer, 2021). Entendemos como atores sociais indivíduos, grupos, organizações, ou entidades que participam ativamente na construção e manutenção de relações dentro da sociedade. Esses atores têm interesses, objetivos e ações que influenciam e são influenciados pelos processos de comunicação e interação social. Não podemos deixar de considerar que a ascensão das mídias sociais transformou as maneiras de se comunicar e interagir. O que era considerado ator social anteriormente, que seriam as organizações públicas e privadas (ONGs inclusas), grupos, movimentos sociais e indivíduos, hoje têm companhia de robôs e *chatbots* em um novo espaço de interação: as mídias sociais. Organizações que antes interagem apenas com clientes e parceiros tradicionais, agora também interagem com influenciadores digitais e um novo público que têm perfis nas mídias sociais. Esses influenciadores, que antes poderiam não ter tido uma voz significativa, agora se tornaram atores sociais importantes nas relações públicas, influenciando opiniões e decisões de consumo. Bem como um *chatbot* que, embora não seja humano, atua como um representante

de diversas organizações, interagindo diretamente com o público. Ele pode coletar informações, resolver problemas e até influenciar a percepção que os clientes têm da empresa. Portanto, ele se torna um novo ator social nesse ecossistema de interações. Para apresentar esse ponto, a autora utiliza a citação de Xifra (2011, p. 30):

Os sujeitos que promovem as relações públicas são atores sociais, já que entre eles se incluem não apenas pessoas jurídicas ou organizações. A pessoa física, o indivíduo, pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Essas personagens públicas ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, aos quais elas devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação.

Para elaborar, a autora traz Simões (1995, p. 125) que explica que as relações públicas são uma função organizacional intrinsecamente ligada à organização, não existindo de forma independente e operando de modo integrado com a mesma e em seu próprio benefício. Quando Dreyer (2021) defende a ideia de que a causa material das relações públicas são os atores sociais, ela amplia essa definição para incluir as relações que se desenvolvem no ambiente digital. Nesse contexto, as interações deixam de ser restritas aos espaços físicos e passam a englobar os complexos ecossistemas online, onde as dinâmicas de comunicação se transformam constantemente.

A autora utiliza Raquel Recuero (2011) para exemplificar essa transição, destacando que um ator social, tradicionalmente representado por indivíduos ou organizações no ambiente físico, pode agora ser personificado por um blog, um perfil no Twitter, ou uma página no Facebook. Essas plataformas digitais, cada uma com suas próprias regras de engajamento e formas de interação, criam novos espaços de comunicação onde a visibilidade e a reputação podem ser construídas ou destruídas em questão de momentos. Cenário que antes não era uma possibilidade nos antigos modos de relacionamento dentro das interações sociais.

Essa nova forma de comunicação online exige que as estratégias de relações públicas sejam adaptadas para lidar com a complexidade e a volatilidade dos ambientes digitais. A gestão da reputação, por exemplo, precisa considerar o impacto imediato e potencialmente viral de interações que ocorrem em redes sociais, fóruns e outras plataformas online. A capacidade de monitorar e responder a esses novos atores sociais, torna-se um processo essencial para manter a integridade e a estabilidade da organização no mercado.

Dreyer (2021) elucida a terceira causa como **causa eficiente** ou motora, da

qual provêm a mudança e o movimento das coisas. Desta forma, o “fazer” das relações públicas é definido pela “interação”, sendo ela o princípio do movimento. Tendo diferentes níveis de interação, sendo eles quatro níveis que veremos um pouco mais a frente. A autora defende que a interação é o princípio do movimento e que movimentos nem sempre têm a mesma intensidade, propondo a existência desses quatro níveis de interação nos ambientes físico, online e híbrido. Novamente ela faz uso do *Houaiss* para definir “interação”, que é “influência mútua de órgãos ou organismos inter-relacionados”; “ação recíproca de dois ou mais corpos”; “comunicação entre pessoas que convivem; diálogo, trato, contato”. No entanto, as interações também apresentam níveis que evoluem de acordo com a intensidade da relação. Propondo que a definição de que a interação é o princípio do movimento entre os atores sociais, a causa eficiente das relações públicas; é o que define a intensidade das relações (Dreyer, 2021).

Antes de definir propriamente os níveis de interação, a autora ressalta a importância dos ambientes em que as interações ocorrem, sendo eles divididos em três: ambiente físico, no ambiente online e no ambiente híbrido. O ambiente físico é aquele em que os indivíduos se encontram no mesmo intervalo de tempo e têm a possibilidade de fazer trocas presenciais, podendo ser empresas, centros comunitários, escolas, universidades ou até mesmo conferências. Entretanto, esse ambiente não reúne somente pessoas que estão interessadas em estar ali, mas também, pessoas que mesmo estando fisicamente no mesmo período e local, mantêm seus interesses voltados para o ambiente virtual. São relações que a autora irá chamar de “desinteressadas”, porque o foco está não no momento da troca presencial, mas no da troca virtual.

De acordo com Dreyer (2021), as interações nos diferentes tipos de ambientes apresentam características distintas. No ambiente físico, as trocas ocorrem entre indivíduos que compartilham o mesmo espaço e período de tempo. No entanto, é comum encontrar pessoas que, mesmo estando fisicamente presentes, demonstram maior interesse nas interações em ambientes virtuais. Por outro lado, os ambientes virtuais possibilitam encontros em momentos diferentes, mas não eliminam a importância dos encontros presenciais. Nesse contexto, Dreyer (2021) ressalta que dispositivos de comunicação antigos e modernos devem ser vistos como complementares, e não como substitutos uns dos outros. Além disso, é introduzido o conceito de transformação das experiências vividas em mercadorias, algo evidente

com a crescente preferência pelo online como principal meio para consumo, comércio e vivência de experiências. Essa mudança reflete um interesse econômico nas interações humanas e na valorização das vivências pessoais. Assim, em uma perspectiva de relacionamento, ganha destaque a construção de laços duradouros com os clientes, em vez de priorizar vendas limitadas.

Estes três ambientes descritos pela autora, são a base para propor os quatro níveis de interação (Dreyer, 2021, p.9):

- **Nível 1 – interação que informa (II):** De acordo com Dreyer (2021), o nível de interação que informa (II) trata a informação como uma mensagem, conforme Wolton (2011), e inclui as categorias de informação oral, de imagem e de texto, além dos tipos de informação-notícia, informação-serviço e informação-conhecimento. Esse nível tem o objetivo restrito de apenas informar ou tornar algo conhecido, sem investir no diálogo com os indivíduos, ocorrendo em ambientes físico, online e híbrido. Um exemplo seria uma empresa que divulga seus produtos, serviços ou posicionamentos sem buscar uma relação mais aprofundada com o público. Wolton (2011) destaca que, embora toda mensagem tenha um destinatário, a informação existe por si só. A interação no nível da II ocorre pela presença física ou virtual do público, embora o ator social tenha a intenção de informar, os destinatários podem não reconhecer ou compreender a mensagem, e a II não busca esse reconhecimento. Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que ainda há quem "escute" e "assista" ao conteúdo produzido por outros. No entanto, Wolton (2011, p. 24) relata que, "da informação mais pueril à comunicação mais comercial, o horizonte é o mesmo: a busca do outro e da relação".
- **Nível 2 – interação que comunica (IC):** A interação que comunica (IC) visa tanto informar quanto promover comunicação, diferenciando-se da mera transmissão de informação. Segundo Houaiss, comunicar é transmitir algo a alguém, mas para Wolton, "informar não é comunicar", pois a informação é a mensagem, enquanto a comunicação envolve uma relação mais complexa (Wolton, 2011, p. 11-12). A complexidade da

comunicação reside na interação entre emissor e receptor, que muitas vezes não estão em sintonia, o que torna o processo incerto. Assim, comunicação e informação, embora distintas, devem coexistir, já que a comunicação envolve aspectos de alteridade e relação com o outro (Wolton, *ibidem*, p. 13).

Wolton destaca que a comunicação vai além da informação, pois envolve negociar em pé de igualdade com o receptor, mesmo que não haja concordância (Wolton, *ibidem*, p. 87-88). Ela abrange questões como convivência, aceitação e negociação, onde a alteridade é central (Wolton, 2011, p. 88). Três razões principais explicam a comunicação: compartilhamento, sedução e convicção. O compartilhamento é uma necessidade humana fundamental; a sedução está presente em todas as relações; e a convicção envolve argumentação para explicar ou responder a objeções (Wolton, *ibidem*, p. 17). A IC envolve informar e propor interações reconhecíveis pelo público, seja em ambientes físicos, online ou híbridos. Esse tipo de comunicação relacional inclui sugestões e convites à interação, como em conteúdos que estimulam o público a agir, por exemplo, clicando ou acessando links. Para Wolton, a comunicação só faz sentido com o reconhecimento mútuo entre os envolvidos, onde o receptor tem liberdade para aceitar, recusar ou negociar a informação (Wolton, *ibidem*, p. 59).

- **Nível 3 – interação que gera participação (IGP);** Para Dreyer (2021), a Interação que Gera Participação (IGP) visa mais do que reconhecimento, buscando informar, comunicar e gerar oportunidades de participação ativa do público. De acordo com Jenkins (2009), a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores, embora nem todos possuam as mesmas condições e habilidades para participar nas mídias, com corporações ainda exercendo mais poder. Mesmo assim, consumidores menos ativos podem contribuir significativamente ao expandir audiências e motivar a criação de conteúdo (Jenkins, Ford e Green, 2014). Segundo Dreyer (2021), a IGP se insere na cultura participativa, onde atores sociais atuam como produtores e consumidores de mídia, interagindo com base em novas regras. No entanto, a participação ainda é desigual e relativa

quando comparada aos antigos sistemas de comunicação de massa, podendo ocorrer em ambientes digitais, físicos ou híbridos. Para incentivar essa participação, é fundamental encontrar motivações reais e oportunidades adequadas, pois apenas o uso de plataformas digitais não é suficiente (Shirky, 2011). A transformação do tempo livre em "excedente cognitivo" possibilita a criação de novas oportunidades, conectando indivíduos a partir de interesses e objetivos comuns, muitas vezes em torno de causas ou ações coletivas, mobilizando o conceito de inteligência coletiva (Lévy, 1999). Para a autora, a criação de oportunidades, como prêmios, concursos e eventos, pode aumentar a interação e gerar participação, levando a um envolvimento mais profundo com marcas ou causas. Conforme Wolton (2011), comunicar hoje envolve administrar discontinuidades, e a participação torna-se uma tentativa de continuidade nas relações, evoluindo para um vínculo que transcende a simples interação e estabelece um relacionamento duradouro com o público.

- **Nível 4 – interação que gera vínculo (IGV);** Dreyer (2021) define que a Interação que Gera Vínculo (IGV) tem como objetivo informar, comunicar, gerar oportunidades de participação e, principalmente, criar vínculos duradouros com o público. Segundo o Houaiss, o vínculo é algo que “ata, liga” ou “estabelece uma dependência”, diferenciando-se da Interação que Gera Participação (IGP) ao buscar uma relação contínua e próxima. Para Wolton (2011), a comunicação é essencial para a convivência e o laço social, ainda que este seja frágil e dinâmico na sociedade atual. Os dois primeiros níveis de interação focam em processos de informação e comunicação, enquanto os níveis 3 e 4, especialmente a IGV, evoluem para relações mais sólidas, mesmo em ambientes digitais, onde o desafio é criar e manter laços sociais fortes, como Recuero (2011) define, sendo a interação a matéria-prima desses laços. Recuero também descreve o laço social como a conexão efetiva entre atores sociais, resultado da sedimentação de suas relações. Dreyer (2021) afirma que o nível 4 da interação busca um laço forte, caracterizado pela proximidade, intimidade e intenção de manter uma conexão. A IGV propõe um caminho para construir vínculos afetuosos e

de longo prazo em ambientes físicos, online e híbridos. Para a autora, esse vínculo é exemplificado quando empresas desenvolvem projetos colaborativos com voluntários, em ciclos de participação que se repetem até atingir objetivos claros, sempre com foco na inovação e na base de conhecimento coletiva acumulada. A IGV se diferencia dos outros níveis por incorporar o conceito de capital intelectual, como explica Rifkin (2001), em que ideias e criatividade humana são mais valiosas que o capital físico na nova economia.

Segundo Dreyer (2021), cada nível de interação apresenta desafios específicos. Alguns atores sociais precisam começar pelo nível 1, enquanto outros, com mais experiência, se sentem à vontade para iniciar pelos níveis 2 ou 3. Independentemente do estágio em que se encontram, as empresas compartilham o objetivo comum de conquistar visibilidade e a confiança de seus públicos de interesse. Para Dreyer (2021, p.8):

O conjunto de níveis apresenta duas finalidades: visibilidade e confiança. Todos os níveis, em maior ou menor intensidade, podem dar visibilidade a um ator social, assim como desenvolver a confiança, mesmo que esse último atributo seja inerente ao quarto nível de interação

A visibilidade pode ser explorada em ambientes físicos, online e híbridos, desde que seja entendido que "visível" é aquilo que pode ser percebido pelo sentido da visão (Thompson, 2008, p. 20). Conforme Elizabeth Saad Corrêa (2016, p. 22), estamos diante de processos simultâneos de "fazer-se visível" e "deixar-se visibilizar", envolvendo propostas, ações e intenções que visam atrair a atenção do público conectado. Para a autora, esses quatro níveis de interação estão interligados, não só para "fazer-se visível" no ambiente online, mas também no físico e híbrido. No ambiente físico, a visibilidade é determinada pelo compartilhamento do mesmo espaço e tempo, algo que Thompson (2008) chama de "visibilidade situada da copresença". Já no ambiente online, a visibilidade é desespacializada, permitindo a promoção pessoal sem a necessidade de copresença, criando uma "sociedade da autopromoção" (Thompson, 2008, p. 24). Han (2012, p. 21) reforça essa ideia ao descrever a sociedade da exposição, onde "as coisas assumem valor apenas quando são vistas", a autora reitera usando Debord (1997, p. 18) que aponta para a sociedade do espetáculo, que degrada o ser para o ter e o parecer. Recuero (2011, p. 109) observa que a visibilidade é um valor em si, originado pela presença do ator na rede

social, e quanto mais um ator interage digitalmente, mais visível ele se torna. A autora reforça que no ambiente híbrido, todos os tipos de visibilidade coexistem, oferecendo diversas possibilidades de interação. Como já dito em Dreyer (2017b), destaca que a visibilidade e a interação são elementos centrais na gestão contemporânea de relacionamentos, onde maior investimento em interação leva a um aumento de visibilidade (p. 73). Contudo, além da visibilidade, os níveis de interação visam também construir confiança.

Para Dreyer (2021), a confiança é um processo conquistado com esforço, e os quatro níveis de interação têm como objetivo auxiliar os atores sociais a estabelecerem confiança com seus públicos de interesse. A autora destaca que a confiança é mencionada em praticamente todas as pesquisas sobre relacionamento, tanto em âmbitos internacionais quanto nacionais, incluindo estudos de mercado. Essa ênfase reflete a relevância de criar relações de comunicação de negócios com os indivíduos nos ambientes físico, online e híbrido. Embora as iniciativas no ambiente físico possam demandar mais recursos financeiros, tempo e esforço, oferecem maior oportunidade para conhecer melhor o cliente (Dreyer, 2021). De acordo com Dreyer e Saad Corrêa (2018, p. 7), "o cenário de midiatização dentro do contexto da comunicação nas organizações requer a inclusão da ideia de confiança para estabelecermos uma relação propositiva entre empresa e públicos". A confiança é um sentimento que sustenta as relações, ou seja, uma troca de expectativas entre duas ou mais partes. Ela reflete a saúde dessa conexão e a predisposição de uma parte a esperar algo do interlocutor (Araújo, 2016, p. 131). Han (2012) adota uma perspectiva crítica ao afirmar que a confiança implica em estabelecer uma relação positiva com o outro, apesar de não se ter pleno conhecimento sobre ele. Segundo o autor (ibidem, p. 70), "a confiança torna possíveis ações apesar da falta de saber. Quando sei tudo antecipadamente, a confiança é desnecessária". Além disso, Xifra (2011, p. 36) argumenta que "a reputação nutre-se de confiança. A confiança, isto é, a esperança que se tem a respeito de alguém ou algo, repousa sobre a consistência, sobre uma solidez e uma coerência duradouras". A confiança é considerada uma meta a ser alcançada por meio dos quatro níveis de interação descritos por Dreyer (2021), envolvendo informação, comunicação, participação e vínculo. Embora presente em todos os níveis, é no nível 4, interação que gera vínculo (IGV), que a confiança mais se manifesta, indicando que as relações estabelecidas são genuinamente baseadas na confiança.

De acordo com Dreyer (2021), a reputação é considerada a **causa final** das Relações Públicas, pois representa o objetivo último de toda a estratégia de comunicação e interação com os públicos. A reputação não é apenas um reflexo das atividades organizacionais, mas sim o resultado de um processo contínuo de gestão de relacionamentos, onde a confiança, credibilidade e imagem da organização são moldadas e preservadas ao longo do tempo. Jussara Sant'Anna Belo (2020) complementa essa visão ao afirmar que a reputação corporativa é um dos ativos mais valiosos e vulneráveis de uma organização, pois ela está intrinsecamente ligada à percepção dos stakeholders sobre a consistência entre o discurso e a prática da empresa, e sua capacidade de gerir crises e riscos. Logo, a reputação, como fim último das Relações Públicas, reflete o valor intangível que uma organização constrói por meio de suas interações e da maneira como lida com desafios e oportunidade.

### 3 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

*Reputação me remete à confiança e à perseverança em ser consistente com os valores em que acreditamos (...). Não basta ter produto bom. O consumidor quer saber como você se comporta nos bastidores.*  
(CARLUCCI, 2015 apud PRADO, 2020, p. 16).

A reputação é o legado que as empresas oferecem para a sociedade, sua comunidade, corpo funcional e stakeholders. Aporta confiança na organização, de acordo com Lalá Aranha (2020). Para ela, a reputação é o somatório dos valores, códigos, história, memória, cultura e políticas corporativas. Um patrimônio que aporta uma medida de confiança.

De acordo com Almeida e Belo (2021), os riscos à reputação têm se mostrado uma ameaça significativa para as organizações que se encontram expostas a crises inesperadas, muitas vezes não previstas nos manuais tradicionais de gestão. As questões sobre o que e como agir, que antes seguiam diretrizes claras, com respostas rápidas, transparência e preparação de porta-vozes, agora se revelam inadequadas ou até contraproducentes em um cenário onde diversas vozes e mídias assumem novos papéis de destaque. Para as autoras, estamos vivendo uma era de “supertransparência”, onde as empresas perderam o controle exclusivo sobre o discurso, o domínio sobre os meios de comunicação e a influência junto a formadores de opinião. Hoje, atores sociais como ONGs, comunidades, clientes e cidadãos comuns se organizam, buscam ser ouvidos e querem ver suas demandas, direitos e valores respeitados tanto no âmbito nacional quanto internacional.

Para as autoras, a discussão sobre reputação organizacional tem ganhado destaque nos últimos tempos. A reputação, vista como um ativo intangível crucial, agrega valor significativo às empresas, pois garante legitimidade e credibilidade. Conforme as autoras Almeida e Belo (2020, p.37), o conceito de reputação corporativa está relacionado ao conjunto de percepções e julgamentos emitidos pelos diversos públicos de interesse sobre a habilidade de uma empresa em gerar valor e cumprir suas promessas.

a reputação corporativa, para o *Reputation Institute*, é definida como o conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos grupos de relacionamento de uma empresa sobre a sua capacidade de gerar valor e, especialmente, sobre o quanto ela é capaz de honrar e de cumprir as promessas que faz. Essas percepções refletem o grau de estima, admiração, confiança e empatia que as pessoas sentem em relação à empresa e afetam

diretamente suas decisões de comprar, recomendar, investir ou querer trabalhar nela. (Almeida; Belo, 2020, p. 37)

As autoras destacam que a reputação é um elo emocional que cria uma predisposição favorável em relação à empresa. Por outro lado, uma reputação negativa pode acarretar prejuízos significativos, dificultando a implementação de estratégias organizacionais. Almeida e Belo (2020) observam que, em cenários de má reputação, os financiadores podem negar crédito, os reguladores podem impor sanções mais rigorosas, os custos operacionais podem aumentar, clientes podem rescindir contratos para garantir conformidade, e os colaboradores podem perder a identificação e o orgulho de pertencer à empresa. Desta forma, as autoras reforçam que a construção da reputação ocorre ao longo do tempo, com base nas interações e experiências dos diversos públicos com a organização. Esse processo se fortalece à medida que a empresa busca alinhar suas ações com as expectativas e percepções externas. No entanto, os desafios atuais envolvem duas grandes preocupações: a manutenção de uma reputação consolidada e o gerenciamento dos riscos associados à reputação.

Compreender a relevância da reputação implica reconhecer as ameaças que podem comprometer sua integridade, como no caso de uma crise. Lalá Aranha define crise como “qualquer ação inesperada que interrompe a rotina, seja de um profissional, operação empresarial, processo ou norma vigente” (Aranha, 2020, p. 18). Além disso, a autora ressalta que, se uma crise não for gerida adequadamente, ela pode causar danos significativos à reputação, afetando também a credibilidade e a imagem de uma organização. Nos últimos 20 anos, os ativos intangíveis, como marca, propriedade intelectual e reputação, tornaram-se uma parte cada vez mais significativa do valor total das empresas, Almeida e Belo (2020) acreditam que a análise e a gestão de riscos reputacionais são, hoje, tão relevantes quanto os fatores que afetam diretamente o fornecimento de insumos, a operação de linhas de produção ou a participação no mercado. No entanto, apesar da crescente exposição pública e da consciência sobre a vulnerabilidade da reputação, muitas organizações ainda têm dificuldades em avaliar adequadamente esses riscos.

De acordo com Neka Machado (2012), a base da reputação está intrinsecamente ligada ao cotidiano, refletida em nossas ações, escolhas e até mesmo omissões, sendo, portanto, uma extensão de quem somos. A autora aponta que elementos como a forma de nos vestirmos, o corte de cabelo, os lugares que

frequentamos, o local onde vivemos e o estilo musical que ouvimos são expressões da nossa singularidade, cujas combinações revelam ou evidenciam aspectos da nossa identidade, gerando diferentes percepções nos outros. Neka (2012) observa que o mesmo princípio se aplica às organizações, com a diferença de que, nesse contexto, a diversidade de identidades e imagens é ainda mais complexa. Isso ocorre devido à ampla gama de decisões tomadas por cada organização na gestão de seus negócios, que contribuem para moldar a forma como são percebidas.

Suzel Figueiredo destaca que a reputação é multifacetada, pois diferentes públicos possuem percepções variadas baseadas em suas próprias experiências (Figueiredo, 2020, p. 56). Além disso, conforme Almeida e Belo definem, “a reputação é a percepção do outro” (Almeida; Belo, 2020, p. 42). Dessa forma, as autoras também concluem que os riscos à reputação estão mais relacionados à maneira como a organização é percebida pelas pessoas do que à realidade em si.

Em um contexto onde os públicos demandam autenticidade e transparência, como destacam Almeida e Belo (2020), a reputação ganha um papel ainda mais crucial: ela não apenas reflete as promessas feitas, mas evidencia o quanto a organização consegue cumpri-las de forma consistente e alinhada à sua identidade. Nesse sentido, é impossível desvincular a construção de uma reputação sólida da clareza e coerência da identidade corporativa, uma vez que esta serve como o guia central para as ações e decisões da empresa. Assim, compreender e gerir a identidade organizacional torna-se o passo fundamental para sustentar e fortalecer a reputação.

### 3.1 IDENTIDADE

Segundo Paul A. Argenti (2006), a identidade de uma empresa corresponde à expressão visual de sua essência, comunicada por meio de elementos como nome, logomarca, slogan, produtos, serviços, instalações, materiais de divulgação, uniformes e demais representações tangíveis criadas pela organização. Esses elementos são direcionados a diversos públicos, que formam percepções com base nas mensagens transmitidas de maneira concreta. Quando essas percepções correspondem com precisão à realidade organizacional, o programa de identidade pode ser considerado bem-sucedido. No entanto, se houver uma discrepância significativa entre a percepção e a realidade — o que frequentemente ocorre quando as empresas não dedicam tempo suficiente para avaliar a presença de concorrentes

—, isso pode indicar uma falha na estratégia ou a necessidade de a empresa ajustar sua autopercepção.

Em 1997, van Riel e Balmer afirmaram que a literatura nesse domínio estava finalmente atingindo a maturidade, inicialmente, o conceito de identidade organizacional era sinônimo de nomenclatura, logotipo, estilo da empresa ou identificação visual, mas começou a ser reconhecido por sua maior profundidade. Ou seja, além da função de representação visual, o sistema de identificação passou a ser visto como um núcleo informativo sobre a maneira como a empresa atua em seu ambiente de negócios, incluindo informações sobre normas, padrões de movimentação, valores fundamentais, pressupostos éticos e personalidade ou caráter.

Ao contrário das primeiras abordagens ao conceito de identidade — como as desenvolvidas por Margulies (1977), Bernstein (1986), Jackson (1987), Olins (1989) e Ind (1990) — que priorizavam os aspectos gráficos como forma de distinção no mercado, as propostas contemporâneas sugerem que a identidade organizacional pode ser uma filosofia para toda a atividade organizacional. A dificuldade em clarificar esse conceito retardou seu reconhecimento como uma ferramenta estratégica. Segundo Sequeira (2013), a aplicação sistemática da identidade organizacional ao ambiente corporativo começou apenas na década de 1990, embora hoje haja um consenso de que ela é essencial para a análise das organizações. Gioia (1998), justificando essa relevância, afirma que a identidade é fundamental para a concepção de humanidade e, portanto, também central para a conceitualização do trabalho organizacional.

Albert (1998) sugere que a formalização teórico-prática da identidade organizacional resultou do contexto cultural e histórico dos finais do século XX. As rápidas mudanças no ambiente organizacional forçaram uma reavaliação da paisagem organizacional, trazendo à tona novas e importantes questões, entre as quais a identidade organizacional. A identidade organizacional foi inicialmente discutida por Albert e Whetten (1985), que a descreveram como uma questão autorreflexiva que emerge de dentro da organização, captando suas características essenciais. Eles resumiram o conceito em três aspectos: (1) a identidade de uma organização é o que seus membros percebem como essencial; (2) é o que a torna distinta de outras organizações (pelo menos aos olhos de seus colaboradores); e (3) é o que conecta o presente ao passado da organização, e, presumivelmente, ao seu

futuro (Sequeira, 2013).

Segundo a autora, desde essa contribuição inicial, muitos outros autores estudaram a aplicação prática do conceito, resultando em novas conclusões e, em alguns casos, na refutação de proposições anteriores. A definição mais aceita atualmente, conforme Pratt e Foreman (2000), descreve a identidade organizacional como composta por características centrais (descrições fundamentais da organização), distintivas (únicas) e duradouras (persistentes ao longo do tempo). Assim, a identidade organizacional ajuda a diferenciar a organização de suas concorrentes no mercado, promovendo sua reputação e fidelizando tanto colaboradores quanto consumidores

A comunicação organizacional é frequentemente compreendida sob diferentes perspectivas, sendo algumas mais voltadas à gestão estratégica e outras ao fortalecimento da identidade corporativa. Margarida M. Krohling Kunsch, em sua participação no livro organizado por Marlene Marchiori, destaca a definição elaborada por Pablo A. Múnera Uribe e Uriel H. Sánchez Zuluaga, que enfatizam a dimensão corporativa desse campo:

Uma primeira definição poderia ressaltar que a comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação de uma organização, com o propósito de fortalecer e fomentar sua identidade e, por consequência, melhorar sua imagem corporativa. É dizer que abarca todas as formas de apresentação e representação (simbolismo) de uma empresa; suas ações e seus atos voluntários, os tipos de comunicação com suas polaridades e gamas, entre os quais se pode enumerar o estratégico e o tático, o formal e o informal, a comunicação personalizada e a de difusão, a de massa e a dirigida, a imediata e a mediata, a direta e a indireta, a unidirecional e a bidirecional, a próxima e a distante, a carismática e a funcional, a quente e a fria, a relacional e a pontual, assim como a motivadora e a pesada" (Munera Uribe; Sanchez Zuluaga, 2003, p. 107, *apud* Kunsch, 2006, p. 174).

A identidade visual organizacional, parte integrante da identidade organizacional, está interligada com a imagem e a reputação da organização. Ela se manifesta por meio de três componentes — comportamento, comunicação e simbolismo (van Riel e Balmer, 1997). Esses componentes não só expressam a identidade organizacional, mas também influenciam diretamente sua imagem e reputação. A consistência entre os três é fundamental, pois o comportamento percebido pelos stakeholders deve refletir as declarações da organização. A comunicação envolve tanto as mensagens intencionais da organização quanto as repercussões geradas na mídia por suas ações. Para Sequeira (2013), identidade visual, por sua vez, é a expressão mais tangível do simbolismo organizacional,

simbolizando a organização, proporcionando visibilidade e reconhecimento, além de fortalecer o grau de identificação dos colaboradores com a empresa.

Henderson e Cote (1998) destacam que símbolos visuais tendem a facilitar o reconhecimento e a familiaridade. Além disso, a identidade visual também pode contribuir para a reputação organizacional. Bosh, Jong e Elving (2006) exploraram essa relação e encontraram evidências de que a identidade visual apoia a reputação organizacional em todas as suas dimensões: visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência e consistência, conforme o modelo de reputação desenvolvido por Fombrun e Van Riel (2004).

De acordo com Paul A. Argenti (2006), embora seja natural que os diferentes públicos percebam esses elementos de maneira variada, é justamente essa combinação de fatores — tanto tangíveis quanto intangíveis — que fornece à organização a base para construir sua identidade. Essa coleção de componentes permite à empresa estabelecer um ponto de partida claro para moldar e comunicar sua essência ao mercado e aos seus diversos stakeholders.

Com base nisso, é possível compreender que as pessoas e organizações nunca terão apenas uma identidade, afinal, cada público envolvido com aquela organização pode ter infinitas maneiras de enxergá-la e interpretá-la e é isso que irá formar a imagem. Para Dornelles (2007), a imagem é o reflexo da identidade organizacional, é como os públicos irão receber e interpretar a identidade. Portanto, é possível que uma organização tenha várias imagens, o que irá depender da interpretação de cada público. A identidade deve permanecer coerente, pois a imagem é resultado do que a organização é ou deixa de ser.

### 3.2 IMAGEM

A imagem é a reprodução da forma de uma pessoa ou de uma coisa. Em uma noção mais abrangente, a imagem é uma percepção intangível de objetos materiais e ideias intangíveis (Goia; Hamilton; Patwardhan, 2014). A imagem de uma organização representa um de seus bens mais valiosos, refletindo a percepção que seus diversos públicos têm a respeito de seus produtos, serviços e estrutura. O zelo pela imagem e pela identidade é crucial para construir ou preservar uma reputação positiva em qualquer instituição. Mitchell (1986, p. 2) define imagens como todas as formas de representação visual, mental, verbal, literária ou gráfica associadas a uma instituição. Além de serem algo que observamos e interpretamos sobre uma organização, as

imagens também são influenciadas pelas expectativas e experiências dos públicos que recebem essas informações. De acordo com Kapferer (2003, p. 86), a imagem é um conceito ligado à recepção, que necessita ser decodificado para que seu significado seja compreendido.

Para Argenti (2011, p. 64), a imagem é a própria empresa vista pelos olhos de seu público. O autor afirma que uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos. Seguindo o mesmo pensamento, Bueno (2009, p. 200) considera que “as imagens (...) de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”. Sartore-Baldwin e Walker (2011) descrevem a imagem como uma estrutura complexa formada tanto por indivíduos quanto por grupos, sejam eles internos ou externos à organização. De acordo com Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), há uma forte ligação entre os conceitos de imagem e identidade, vista sob uma perspectiva sociocultural. Essa ligação, conforme Alvesson (1990), se manifesta quando a imagem é influenciada pelas intenções dos atores sociais. Para Alvesson (1990), essa imagem é consolidada através de ações em massa, eventos públicos e fontes secundárias, ao invés de experiências diretas ou percepções passadas dos indivíduos.

Nas palavras de Rabaça e Barbosa (2002, p. 377), a imagem é um:

Conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. (...) A imagem pode ser avaliada mediante técnicas de pesquisa e eventualmente modificada ou reforçada por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda.

Em contrapartida, Machado (2003) argumenta que, embora haja uma distinção entre identidade e imagem organizacional, a imagem organizacional está profundamente conectada ao processo de construção da identidade da organização, já que a identidade se associa com a visão interna e a imagem está relacionada com a visão externa da organização.

No contexto organizacional, Berens (2004) explica que a imagem deve ser vista como uma percepção integral da organização, compartilhada por diferentes segmentos de público. Segundo Berens (2004), essa imagem não é física, mas uma visão holística que transcende características isoladas, capturando a essência da organização como um todo. Diferentes grupos de pessoas podem desenvolver percepções variadas sobre a mesma empresa, com base em experiências e valores

próprios.

Além disso, uma imagem positiva é essencial para que uma organização estabeleça e mantenha relações sólidas com seus stakeholders, como exposto por Riel (1995). Para o público receptor, a imagem torna-se uma verdade simbólica que orienta atitudes e percepções, independentemente da precisão objetiva dos atributos da organização. Como argumenta Poiesz (1988), a imagem auxilia o consumidor em suas escolhas e decisões frente à diversidade de ofertas, especialmente em cenários onde a decisão racional é limitada. Argenti (2011, p. 74) enfatiza o papel fundamental da comunicação nesse contexto, afirmando que “gerenciar a reputação de uma empresa e construir confiança são aspectos mais importantes do que nunca, e uma sólida comunicação empresarial é um meio de alcançar tais metas”.

Pfeffer (1981) reforça a importância da imagem para o engajamento de membros e potenciais membros da organização, pois ela comunica características e valores da organização que promovem alianças e motivam o envolvimento dos públicos. Segundo Bouding (1956), a imagem compartilhada por indivíduos em uma sociedade ou organização serve como base para a coesão social, funcionando como um elemento de identidade coletiva. Os resultados positivos desse trabalho são destacados por Argenti (2009, p. 121), ao afirmar que:

Qualquer que seja a estratégia, uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos será beneficiada com uma sólida reputação. Uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso entre os funcionários, consumidores e o público em geral.

Por fim, a imagem organizacional é considerada uma estrutura dinâmica e flexível, adaptável a novos estímulos e interpretações. Segundo Boulding (1956), as reações dos públicos a novas informações podem variar entre resistência e aceitação, dependendo da coerência com a imagem pré-existente e da intensidade dos estímulos recebidos. Dessa forma, conclui-se que a imagem organizacional é um processo contínuo, integrando elementos cognitivos e emocionais, construído através de um movimento simbólico que combina racionalidade e intuição para criar percepções duradouras sobre a organização.

### 3.3 REPUTAÇÃO

De acordo com Argenti (2006), a reputação organizacional pode ser entendida

como a percepção coletiva que os stakeholders têm sobre uma empresa ao longo do tempo, baseada em suas ações, comunicações e interação com o ambiente em que está inserida. Diferente da imagem, que se refere a uma representação mais imediata e pode variar de acordo com campanhas específicas ou aparições na mídia, a reputação é um conceito mais profundo e duradouro, constituindo um ativo intangível essencial para a organização.

Argenti (2006) afirma que uma boa reputação organizacional vai além de uma imagem positiva. Ela é construída a partir de um histórico consistente de comportamento ético, responsabilidade social e transparência nos negócios. Esses elementos, combinados com a capacidade da organização de manter uma comunicação clara e honesta com seus públicos, fortalecem a confiança e a credibilidade junto aos stakeholders, consolidando uma reputação que agrega valor à marca e à própria organização.

Segundo Argenti (2006), a reputação organizacional desempenha um papel estratégico fundamental, especialmente em tempos de intensa concorrência e digitalização. Uma reputação sólida pode servir como um diferencial competitivo, atraindo consumidores, investidores e talentos para a organização. Além disso, uma boa reputação funciona como uma espécie de "reserva de confiança" que pode ser mobilizada em momentos de crise. Empresas que construíram uma reputação sólida ao longo do tempo tendem a enfrentar crises com menor impacto, pois desfrutam de um capital de credibilidade que permite recuperar-se de incidentes com mais facilidade.

Por essa razão, Argenti (2006) argumenta que o gerenciamento da reputação deve ser uma prioridade dentro das estratégias de comunicação corporativa. O autor sugere que o papel das relações públicas é central na criação e manutenção desse ativo intangível, uma vez que os profissionais de RP são os responsáveis por construir pontes entre a organização e seus públicos, promovendo um diálogo contínuo e transparente que sustenta a confiança e a boa percepção da empresa.

Para Almeida (2018, p.121):

A reputação é construída no tempo, por uma diversidade de dimensões de interação, desde a avaliação do valor de produtos e serviços até seu impacto social, passando pela leitura de o quanto ela pratica valores como ética e integridade, como se apresenta como empregadora e mesmo sobre o papel de seus líderes na sociedade. Empresas com reputação forte se destacam, têm apoio de seus públicos e contam com uma das principais vantagens em tempos de extrema visibilidade proporcionada pelas mídias digitais: têm embaixadores, sejam eles colaboradores ou clientes, que são uma garantia,

um lastro em eventos de crise.

Pode-se concluir que a reputação organizacional serve como alicerce para a construção da imagem e da identidade de uma organização, uma vez que reflete seu histórico e práticas ao longo do tempo. Empresas com reputações sólidas geralmente estão associadas ao sucesso, destacam-se como marcas fortes e amplamente reconhecidas, com imagens consolidadas e positivas. Conforme destacado por Almeida (2018), seus “embaixadores” são consumidores que se tornam promotores da marca, contribuindo para sua disseminação.

Existem oito fatores principais, segundo Dreyer (2021), pelos quais as comunicações impactam a reputação, incluindo a maneira como a empresa responde a crises, sua habilidade de comunicar missão, visão e valores, as interações nas mídias sociais e a visibilidade de suas lideranças em eventos e fóruns do setor. Dreyer (2021) observa que a percepção do público em relação à reputação de uma organização depende diretamente de três grupos-chave: clientes, investidores e empregados, que são considerados os stakeholders mais influentes. A partir desses insights, as empresas podem direcionar suas estratégias de comunicação para fortalecer as relações com esses públicos, promovendo uma imagem de confiabilidade e responsabilidade.

Essa preocupação com a percepção dos stakeholders a respeito da reputação da organização está diretamente ligada ao processo de desenvolvimento e gestão da marca, pois, segundo Neumeier (2003) a marca não é aquilo que seus proprietários definem, mas sim o que é definido pelos outros, portanto a identidade da marca de uma organização deve ser desenvolvida de forma a inspirar confiança e diferenciá-la em meio aos concorrentes. De acordo com Wheeler (2019) Para que esses resultados sejam alcançados é necessário que o processo de desenvolvimento e gerenciamento da marca combine investigação, pensamento estratégico, gerenciamento de projeto e excelência em design.

## 4 COMUNICAÇÃO VISUAL

*A comunicação visual transcende fronteiras, ultrapassa os limites da língua do tempo e do espaço. Quando trabalhada de maneira hábil é uma ferramenta excepcional. Do contrário esvazia-se no tempo; não ecoa e nem ressoa, muitas vezes sequer comunica. (Janaina Fuentes Panizza, 2004)*

De acordo com Panizza (2004), a comunicação visual, se tratando de um processo de comunicação, necessita de uma estrutura básica de funcionamento que compreenda emissor, mensagem e receptor, sendo o emissor dotado de intenção e objetividade, a mensagem construída a partir de recursos visuais que podem ter as mais diversas características, e o receptor sendo dotado de capacidade e ferramentas que lhe permitam decodificar a mensagem. De acordo com a autora esse processo é bem sucedido quando o objetivo do emissor se concretiza e o receptor consegue compreender sua intenção através da mensagem. Por outro lado, é lógico pensar que quando qualquer interferência ou desalinhamento nesse processo ocorrem e a intenção do emissor não é compreendida o processo de comunicação não foi realizado de forma adequada.

Dessa forma, para qualquer processo em que se necessite utilizar a comunicação visual, como por exemplo na criação ou no gerenciamento da identidade visual de uma marca, é necessária atenção não somente aos aspectos gráficos e aos elementos de design, mas também a toda estrutura comunicacional do projeto. No entanto, o **design** é um dos aspectos fundamentais dentro da construção da identidade corporativa. Argenti (2006) associa a identidade corporativa a uma visão inspiradora, moldada por elementos da organização, como o nome, a logomarca e, sobretudo, pelo propósito definido pelos gestores, pelas relações com os colaboradores e pela conexão com o público externo.

A partir disso, é possível encontrar diversas definições para o design gráfico, algumas delas quase opostas, enquanto outras são bastante parecidas ou complementares. Para Rafael Cardoso (2004, p. 14):

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém em suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato

de conceber / projetar / atribuir e outro concreto de registrar / configurar / formar.

De acordo com Lobach (2001), dentro da perspectiva industrial, define-se design como sendo: o conceito que compreende a concretização de uma ideia fazendo com que ela tome forma de projeto ou modelo e que após passar por um processo de construção e configuração se tornará um produto passível de produção em série. Na perspectiva do design de **marcas** a alteração dessa definição está apenas no resultado que não necessita ser necessariamente produzido em série, mas que, segundo a autora, deve ser uma identidade de marca capaz de promover o reconhecimento e a diferenciação assim como acessibilizar ideias e significados integrando-os com a forma.

Compreendido o conceito de design, é importante entender também o que se define por marca, e como esses dois conceitos se relacionam entre si e com a construção da reputação de uma organização. O conceito de marca utilizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é:

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços. (Brasil, 2024)

Dessa definição formal é possível extrair ideias importantes que permitem compreender a função da marca para organização. A primeira delas é a função de distinção. Segundo Wheeler (2019) uma marca forte é aquela que se destaca dos concorrentes em um mercado saturado, estabelecendo relações emocionais e duradouras com os clientes, gerando confiança e promovendo a crença de sua superioridade e insubstituibilidade. Outra função importante é a função econômica, relacionada ao conceito de *Brand Equity* que segundo Anker (1991) é o conjunto de ativos e passivos relacionados diretamente com a marca, assim como aos seus símbolos e nomes e que podem influenciar de maneira positiva ou negativa o valor de um determinado produto ou serviço.

Como definido anteriormente, de acordo com Wheeler (2019) o design tem por objetivo integrar a ideia com a forma, e, portanto, o design de marcas precisa materializar todas as funções anteriormente descritas em uma forma tangível que faça apelo aos sentidos. Essa forma será diferente para cada ideia, porém constituída dos

mesmos elementos básicos compostos por símbolos, cores, tipografias, nomes, *taglines* e sons que resultam na identidade de marca. Cada um desses elementos tem funções e características específicas, porém um mesmo objetivo, transmitir de forma clara e concisa a mensagem desejada que deve estar alinhada com a estratégia da organização, diferenciando-a das demais empresas no mercado e provocando percepções que levem ao respeito da marca.

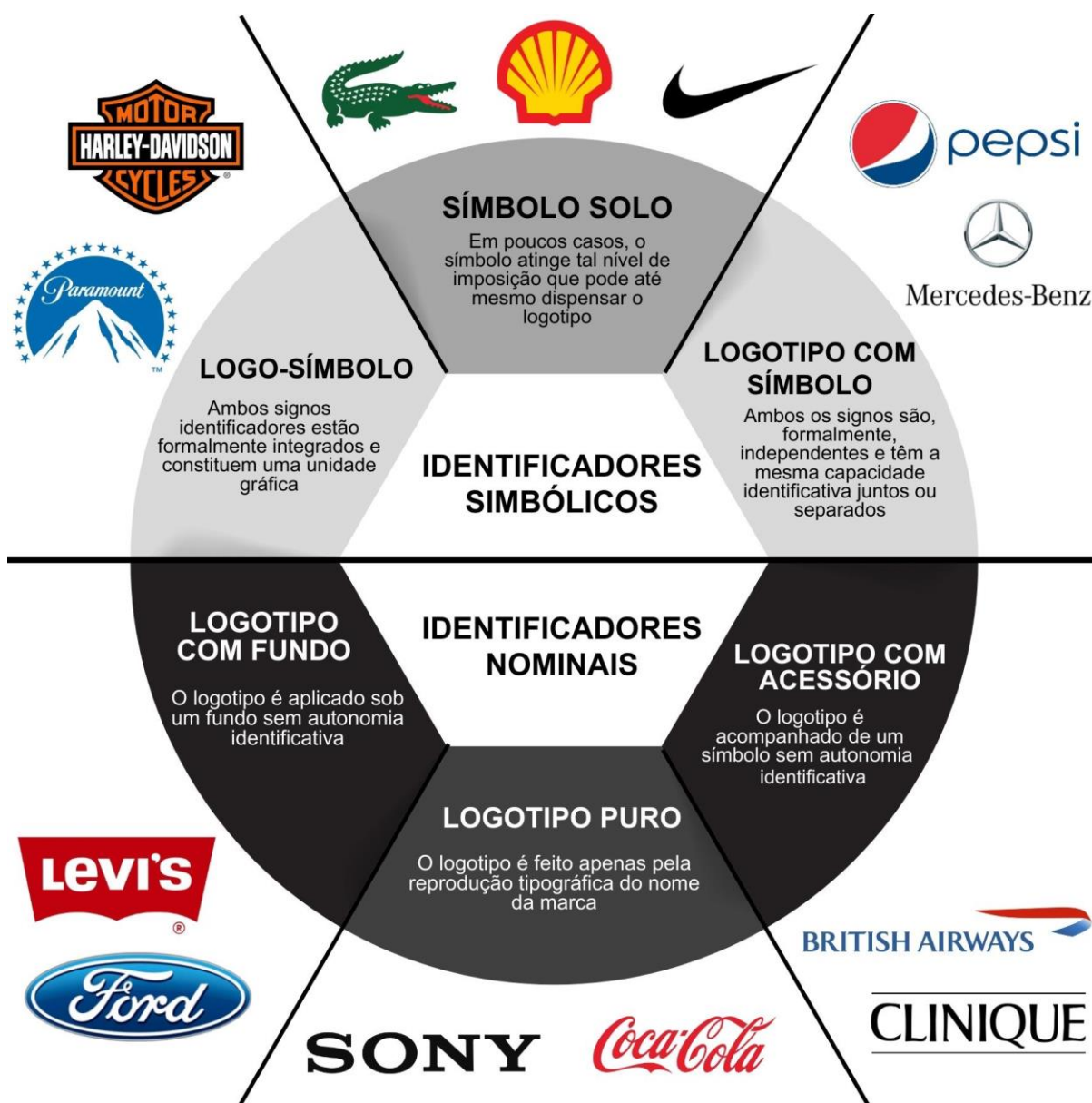
#### 4.1 SÍMBOLOS

De acordo com Queiroz, Loula e Gudwin (2007), os **símbolos** são signos que estão ligados ao objeto por uma convenção ou ação intelectual que depende diretamente do interpretante, ou seja, tem o seu significado atribuído por aquele que o interpreta. Por esse motivo um símbolo, mesmo que concebido para representar uma ideia original pode transmitir diferentes mensagens a depender daquele que o interpreta e do contexto em que está inserido. Também para Wheeler (2019) um processo adequado de design de símbolos deve ser baseado em critérios funcionais e racionais que levem a uma comunicação mais efetiva da ideia desejada a parcela da sociedade a qual ela é destinada, sempre considerando os fatores culturais que a envolvem. Segundo Sequeira (2012), o emprego de símbolos visuais pode limitar-se ao selecionado para compor o logótipo ou abranger outros elementos, como bandeiras, estandartes, brasões, entre outros. De acordo com a autora, esses símbolos desempenham um papel narrativo significativo, pois são polissêmicos e permitem diversas interpretações. No entanto, conforme Sequeira (2012), sua compreensão está sempre associada a uma interpretação que pode ser influenciada pela narrativa definida pela organização ou deixada aberta a múltiplas leituras.

Em relação aos símbolos Wheeler (2019) considera que existe uma variedade muito grande de formas que os símbolos podem assumir, podendo ser classificados de diferentes maneiras, por exemplo quanto a sua literalidade ou simbolismo e sua orientação a palavra ou a imagem indo da estilização do próprio nome da marca e configurando-o como símbolo, passando pela utilização de monogramas, imagens pictóricas ou até símbolos abstratos e podendo chegar até a combinação de diferentes elementos como no caso dos emblemas e de modelos mais dinâmicos de design.

Quando utilizado nos logotipos, é possível diversificar a forma de como trabalhar com símbolos e transmitir as mensagens desejadas. De acordo com Norberto Chaves (2011), é possível dividi-las em dois grupos, sendo eles os identificadores simbólicos e os identificadores nominais, veja a seguir na Figura 2:

Figura 2- Grupos de identificadores de logotipos



Fonte: Adaptado de Norberto Chaves, 2011.<sup>1</sup>

#### 4.2 CORES

Na construção dos símbolos além da forma é muito importante a escolha correta das **cores**, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) a cor mais do que uma simples característica é uma ferramenta mercadológica, devido a sua rápida e fácil assimilação por parte do interpretante e por isso deve ser utilizada estrategicamente como ferramenta didática na transmissão da mensagem.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza,

<sup>1</sup> Disponível em: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>. Acesso 10 de dezembro de 2024.

exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (Farina; Perez e Bastos, 2006: p.2)

A cor é um fenômeno físico-químico que ocorre quando os raios de luz atingem a retina dos olhos, estimulando os nervos ópticos conectados ao cérebro. A identificação das cores é feita pelas células cones, responsáveis por reconhecer as cores, enquanto as células bastonetes detectam a luminosidade. As cores se dividem em diferentes tipos e classificações, sendo que cada um deles transmite linguagens simbólicas específicas.

1. **Cores primárias:** são as cores base que dão origem a outras e não podem ser divididas. Incluem cores-luz (vermelho, verde e azul) e cores-pigmento (ciano, magenta e amarelo).
2. **Cores secundárias:** resultam da combinação de duas cores primárias.
3. **Cores quentes:** transmitem sensações de calor, energia e vivacidade. Incluem amarelos, laranjas e tons sépia.
4. **Cores frias:** evocam tranquilidade, frescor e neutralidade. Compreendem tons de azul, verde e ciano, comuns em temas futuristas e ambientes clínicos.
5. **Cores neutras:** não despertam sensações marcantes. Abrangem preto, branco e seus derivados.
6. **Cores pastéis:** tonalidades obtidas ao misturar qualquer cor com branco.
7. **Círculo Cromático:** é onde as cores estão inseridas para estudar seus tons e suas combinações. (Padilha, 2009)

**Figura 3-** Círculo cromático



Fonte: Blog Maximus.<sup>2</sup>

Conforme Farina (1986, p. 101), as cores possuem significados próprios, e sua seleção e combinação desempenham um papel fundamental na identificação de uma empresa ou organização. Elas exercem influência sobre as emoções humanas, gerando sensações que não podem ser desconsideradas, exigindo, portanto, uma análise criteriosa. As cores cumprem funções simbólicas, ao intensificar aspectos psicológicos e criar impacto visual, além de funções sinaléticas, por meio do contraste óptico. Antonioni (1947, *apud* Martin, Marcel, 2005, p. 87), diz que – “a cor é uma relação entre o objeto e o estado psicológico do observador, no sentido em que ambos se sugestionam reciprocamente”- ou seja, as cores nos influenciam tanto quanto nós as influenciamos.

Para Wheeler (2019) as cores têm justamente a função de estimular e acelerar os processos de associação e diferenciação por parte do consumidor, potencializando assim o nível de compreensão da mensagem se usadas de forma adequada.

Para Eva Heller em seu livro *Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão* (2013, p.23):

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter

<sup>2</sup> Disponível em: <https://blog.maximustecidos.com.br/como-utilizar-o-circulo-cromatico-para-fazer-combinacao-de-cores/>. Acesso 15 de dezembro de 2024.

efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático.

De acordo Heller (2013), não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que ela é percebida. A autora argumenta que a cor em um traje será avaliada de maneira diferente em comparação à cor presente em um ambiente, em um alimento ou em uma obra de arte. Além disso, ela destaca que o contexto é o critério fundamental para determinar se uma cor será percebida como agradável e adequada ou como errada e destituída de bom gosto. Em sua análise, a autora propõe explorar cada cor dentro de todas as contextualizações possíveis: como cor artística, na vestimenta, no design de produtos e ambientes, e como elemento capaz de despertar sentimentos positivos ou negativos.

No entanto, a percepção visual é diferente para cada indivíduo. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a preferência por determinadas cores está profundamente ligada a aspectos psicológicos e culturais, além de depender da relação física entre o raio de luz e o sistema visual humano. Embora todos os seres humanos compartilhem uma estrutura sensorial semelhante, diferenças biológicas e culturais geram graus variados de sensibilidade, o que resulta em percepções e efeitos de sentido distintos.

Farina, Perez e Bastos (2006) destacam que a cor é uma ferramenta mercadológica de grande relevância, funcionando como um código simples de compreender e assimilar. Por isso, pode e deve ser utilizada de forma estratégica, inclusive como instrumento didático. As cores constituem uma linguagem imediata, capaz de superar diversas barreiras idiomáticas e os problemas associados à decodificação. No universo das embalagens, a cor desempenha um papel essencial, considerando que os consumidores são constantemente expostos a uma ampla variedade de mensagens visuais. De acordo com os autores, "a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros." Farina, Perez e Bastos (2006: p. 121).

Os autores afirmam que o contraste entre as cores é um recurso eficaz para

aumentar a atenção nos anúncios coloridos (Farinha, Perez e Bastos, 2006). Além disso, o uso adequado dos tons pode tornar a mensagem escrita mais impactante, expressiva e fácil de ser lida rapidamente.

Para exemplificar, usaremos como exemplo a cor vermelho. De acordo com Heller (2013) o vermelho foi a primeira cor que o homem batizou, é a mais antiga denominação cromática do mundo e em muitos idiomas a palavra para “colorido” é a mesma que para a cor vermelha. Conforme a autora, o simbolismo do vermelho está profundamente associado a duas experiências primordiais: o fogo e o sangue. Ela aponta que, em diversas línguas, como as dos babilônios e dos esquimós, o termo "vermelho" é traduzido literalmente como "sangue", evidenciando essa conexão simbólica.

O vermelho dá força. Por isso os guerreiros usavam vermelho ou se pintavam com essa cor. Quase todos os uniformes históricos são vermelhos: desde os reluzentes *beef-eaters* (comedores de bifes) diante do Palácio de Buckingham, até os da guarda suíça do Papa. Antes das batalhas, os uniformes vermelhos permitiam avistar de longe o inimigo, o que contribuía para que, às vezes, a razão triunfasse: diante da visão de um grande exército, os inimigos, em número inferior, fugiam. (Heller, 2013, p.124)

Heller (2013) destaca que o vermelho é ativo e dinâmico. No caso de produtos como o refrigerante Coca-Cola, com efeito estimulante, o vermelho é a cor mais adequada. Ela explica que, pelo mesmo motivo, essa cor é amplamente utilizada em embalagens de cigarros, como no caso do Marlboro, transmitindo a ideia de fumantes dinâmicos. Além disso, observa que o vermelho é a cor simbólica de todas as atividades que demandam mais paixão do que razão.

**Figura 4-** Exemplo de marcas que utilizam vermelho como sua cor principal.



Fonte: Blog Empreender e Saber. <sup>3</sup>

No contexto do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é essencial que o designer compreenda as relações entre as cores e seus significados culturais para o público-alvo do produto. A cor desempenha um papel fundamental na

<sup>3</sup> Disponível em: <http://empreenderesaber.blogspot.com/2014/02/significado-das-cores.html>. Acesso 15 de dezembro de 2024.

construção de impressões e conceitos, sendo um elemento crucial na imagem corporativa, que reflete a percepção do público, tanto interno quanto externo, sobre a empresa. Schmitt e Simonson (2000, p. 109) afirmam:

a cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotipos geralmente são coloridos, produtos são coloridos, e tecidos de uniformes corporativos são coloridos; paredes internas e externas de edifícios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores.

Além das interpretações sociológicas e das implicações culturais associadas a cada cor, existem certas características que desencadeiam reações comportamentais independentemente do contexto social. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p. 111):

[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que o vermelho, laranja e marrom.

As cores, mesmo isoladas, são capazes de gerar associações psicológicas e efeitos emocionais em quem as observa. No entanto, a combinação entre elas pode ter um impacto ainda maior na construção de uma identidade visual. Gomes Filho (2000) destaca que a organização das cores pode influenciar a percepção de profundidade, fazendo elementos parecerem avançar ou recuar, dependendo do contexto em que estão inseridos. Além disso, o volume de um objeto pode ser modificado pela aplicação de cores, e o equilíbrio de uma composição bidimensional pode ser alcançado por meio do uso estratégico das tonalidades. Recursos como claro-escuro e contrastes entre cores quentes e frias podem alterar a percepção de peso e intensidade dos objetos, tornando-os mais leves, pesados, suaves ou agressivos, conforme a intenção projetada.

#### 4.3 TIPOGRAFIA

Pela hierarquia definida por Wheeler (2019) as formas e cores, sendo as primeiras a serem percebidas teriam como função respectivamente atrair e reter a atenção do consumidor, e se utilizadas de forma correta, além de potencializarem a transmissão da mensagem ainda poderiam levar a percepção e compreensão de outros elementos que necessitam de maior esforço cognitivo para serem

decodificados, como é o caso dos elementos **escritos**. Tendo chegado nesse ponto, é necessário que esses elementos continuem contribuindo para a transmissão da ideia, portanto precisam ser compreendidos de forma rápida pelo interpretante. A autora ressalta a importância do design e da escolha do estilo tipográfico, que deve ter como funções primordiais a clareza e a legibilidade assim como a hierarquização das informações. Wheeler (2012, p. 142) cita a frase de Erik Spiekermann: “O tipo é mágico. Não apenas comunica a informação de uma palavra, como também transmite uma mensagem subliminar.”

Segundo Alves (1982), pequenas alterações no desenho tipográfico desempenham um papel crucial na determinação do sentimento transmitido. O autor destaca que, para quem deseja projetar uma impressão específica, é possível alcançar sutis nuances, criar fortes contrastes ou sugerir dinamismo por meio do uso de estilos cursivos. Além disso, são abordados aspectos como o formato das letras, a largura, a espessura e a direção dos traços, bem como as proporções, os métodos de composição e o espaçamento entre linhas. Alves (1982) reitera que esses elementos, mesmo de maneira subliminar, influenciam as percepções do leitor, podendo reforçar ou enfraquecer a adequação da mensagem.

Para elucidar, Alves (1982) explica que cada tipo possui uma expressão e vitalidade própria. Portanto, defende que a escolha do tipo está ligada a seis grupos fundamentais, que são: Romano, Etrusco, Egípcio, Gótico, Manuscrito e Fantasia. Referindo-se à forma ou desenho do tipo.

De acordo com Alves (1982), o Romano Antigo encontra sua melhor representação na família tipográfica Garamond, que se destaca por sua excelente legibilidade e pela simetria de seus traços. O autor observa que a variação entre traços finos e grossos é sutil, enquanto os traços ascendentes e descendentes são relativamente curtos. Além disso, as serifas apresentam uma forma triangular e côncava, características que contribuem para a harmonia e clareza visual dessa tipografia.

**Figura 5-** Tipografia Garamond

# Garamond

Fonte: Blog PhotoFrance.<sup>4</sup>

Segundo Alves (1982), essa família tipográfica carrega, em termos visuais, uma forte referência ao clássico e ao repousante. O autor ressalta que ela é amplamente utilizada em textos e projetos que demandam um tom tradicional, associado ao bom gosto e à elegância. O mesmo continua demonstrando que ainda há uma outra classe dentro deste grupo, cujo representante mais conhecido é o Bodoni, que possui um contraste acentuado entre seus traços finos e grossos. Alves (1982) ainda descreve que o tipo possui a grossura predominante na parte central da letra, dando-lhe uma aparência sólida com suas linhas rígidas e harmoniosas e suas serifas retangulares finas. Portanto, de acordo com o autor, por também ser um tipo romano, conserva as características do grupo, mas é mais dinâmico e firme, embora ainda bastante tradicional. Para Alves (1982) quando esse tipo é usado, dá ao jornal uma aparência de confiabilidade.

**Figura 6-** Tipografia "Bodoni"

Fonte: Blog Designe.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://photographfrance.com/blog/A%20Font%20Fit%20for%20a%20King>. Acesso 16 de dezembro de 2024

<sup>5</sup> Disponível em: [https://designe.com.br/5-fontes-para-eventos-corporativos-gratis/#google\\_vignette](https://designe.com.br/5-fontes-para-eventos-corporativos-gratis/#google_vignette)

Conforme Alves (1982), o grupo Etrusco, assim como o Romano, é amplamente empregado em textos jornalísticos. O autor descreve que esse grupo se caracteriza pela vivacidade, pelo toque fino e pela linearidade. Também conhecido como Grotesco, esse tipo possui representantes notáveis, como as famílias Futura e Univers, mas sua melhor expressão está na estrutura da Helvetica. Alves (1982) destaca que a Helvetica é uma tipografia desprovida de extravagâncias, capaz de proporcionar uma impressão clara e perfeita, sendo especialmente adequada para literatura tecnológica. Suas linhas uniformes e a ausência de serifas reforçam sua funcionalidade.

**Figura 7-** Tipografia "Helvetica"

# Helvetica

Fonte: Dafont.<sup>6</sup>

Ainda segundo o autor, as letras sem serifa começaram a ganhar maior aceitação na década de 1920, graças à sua simplicidade e elegância. Originadas das inscrições gregas, também são chamadas de Lapidárias. Alves (1982) observa que esse tipo de letra é geralmente utilizado para textos que buscam transmitir modernidade, dinamismo ou associações ao esportivo, refletindo de forma marcante a sensibilidade contemporânea.

Segundo Alves (1982), o terceiro grupo é o Egípcio, com grande potencial específico e estimulante que se apresenta em diversas famílias. Um dos exemplos para a tipografia, embora já modernizada, é a fonte Western. A mesma tem traços uniformes, com a mesma espessura em todas as suas partes, com remates retangulares.

---

Acesso em 17 de dezembro de 2024.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/#google\\_vignette](https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/#google_vignette). Acesso em 17 de dezembro de 2024.

**Figura 8-** Tipografia "Western"

# WESTERN

Fonte: Dafont.<sup>7</sup>

O autor ressalta que o que diferencia o Egípcio do Etrusco é a existência da serifa.

Segundo Alves (1982), os caracteres tipográficos conhecidos como Góticos são aqueles que imitam o estilo de escrita amplamente difundido na Europa a partir do século XII. O autor descreve que esses caracteres apresentam traços marcantes e angulosos, com linhas quebradas. Durante o período entre o século XII e a Renascença, esse tipo de letra foi amplamente utilizado, sendo suas características rebuscadas uma marca distintiva que conferia um aspecto particular ao texto.

De acordo com Alves, os caracteres Góticos são usados principalmente para transmitir status e alta nobreza, mas raramente aparecem em textos longos devido à dificuldade de leitura que apresentam. Contudo, o autor aponta que ainda são comuns em diplomas e em alguns logotipos de jornais, especialmente os norte-americanos, onde reforçam uma identidade visual tradicional e distinta.

**Figura 9-** Tipografia "Gotisch"Fonte: Blog Design Nerd.<sup>8</sup>

De acordo com Alves (1982), o estilo tipográfico conhecido como Manuscrito é inspirado nas caligrafias clássicas ou nos manuscritos cotidianos. O autor observa que esse estilo pode assumir diversas formas, incluindo a família Script, que se caracteriza por imitar a escrita manual.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/western.font>. Acesso em 19 de dezembro de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.designerd.com.br/fontes-goticas/>. Acesso em 19 de dezembro de 2024.

Segundo Alves (1982), quando utilizado, o Manuscrito transmite ao leitor a impressão de estar diante de um texto personalizado, como se tivesse sido escrito especialmente para ele. Além disso, o autor destaca que esse tipo de letra é leve e, frequentemente, associado a uma sensação de feminilidade.

**Figura 10-** Tipografia "Parslay"



Fonte: Elements Evato.<sup>9</sup>

Por último, Alves (1982) classifica que o grupo tipográfico denominado Fantasia abrange uma ampla variedade de famílias que não se enquadram em nenhum dos grupos anteriormente definidos. O autor ressalta que essas fontes são marcadas por um alto grau de criatividade, embora alerte sobre o perigo de excessos que podem comprometer tanto a simplicidade quanto a originalidade dentro da produção jornalística.

Alves (1982) enfatiza que a adequação do uso das fontes do grupo Fantasia está diretamente relacionada ao conteúdo do texto. É essa relação, conforme o autor, que determina se a escolha foi apropriada ou não para a mensagem que se deseja transmitir. A exemplo, o autor cita as fontes:

Prisma:

**Figura 11-** Tipografia "Prisma"



Fonte: Font Mirror.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://elements.envato.com/pt-br/fonts/script-and-handwritten>. Acesso em 20 de dezembro de 2024.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.fontmirror.com/prisma>. Acesso em 20 de dezembro de 2024.

Arnold Bocklin:

Figura 12- Tipografia "Arnold Böcklin"

# Arnold Böcklin

Fonte: Wikimedia.<sup>11</sup>

Harlow:

Figura 13- Tipografia "Harlow"

# Harlow

Fonte: Font Sinuse.<sup>12</sup>

#### 4.4 NOMES

Conforme Wheeler (2019), a criação de **nomes** não é uma tarefa para os que se intimidam facilmente. Trata-se de um processo complexo, criativo e iterativo que demanda expertise em linguística, marketing, pesquisa e aspectos legais relacionados a marcas e patentes. A autora observa que encontrar um nome para uma empresa, produto ou serviço que possa ser legalmente protegido é um desafio considerável, mesmo para profissionais especializados. Para Wheeler (2019, p.26):

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

De acordo com Wheeler (2019), diversas técnicas de brainstorming são empregadas para gerar centenas ou até milhares de opções de nomes. O processo de eliminação dessas opções requer habilidade e paciência, uma vez que os nomes devem ser avaliados com base em metas de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade no mercado. A autora destaca que, embora seja natural

<sup>11</sup> Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arnold\\_Boecklin\\_Font.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arnold_Boecklin_Font.svg). Acesso em 20 de dezembro de 2024.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://fontsinuse.com/typefaces/129436/harlow-solid>. Acesso em 20 de dezembro de 2024.

se encantar com um nome, o que realmente importa é que os significados e associações a ele vinculados são construídos ao longo do tempo.

Segundo a autora, um nome adequado desperta a imaginação e cria um vínculo com o público-alvo, além de comunicar algo sobre a essência da marca e dar apoio a imagem que a empresa quer transmitir. A autora também ressalta que um nome bem escolhido pode funcionar como uma campanha publicitária por si só, impulsionando o “*boca a boca*”, a reputação, as indicações e a visibilidade na mídia (Wheeler, 2019).

Wheeler (2019) também aponta que chegar a um consenso pode ser difícil, especialmente diante da percepção de escolhas limitadas. Nesse contexto, ele recomenda a realização de testes conceituais como uma estratégia inteligente para auxiliar na tomada de decisão. Se for julgado ser essencial, é possível mudar de nome, mas é fundamental ter um motivo claro para isso, garantindo benefícios para a marca.

#### 4.5 TAGLINES

Em relação as **taglines**, que são frases curtas utilizadas pelas marcas principalmente em campanhas publicitárias, mas que se formuladas de forma correta acabam se incorporando na identidade da empresa, Wheeler (2019) ressalta que apesar de em geral não possuírem tanto destaque quando o símbolo ou o nome, carregam consigo uma grande capacidade de capturar a essência, o posicionamento e a personalidade de uma marca destacando-a no mercado.

Para Wheeler (2019, p.28), a *tagline* é um slogan, uma mensagem esclarecedora, um mantra ou uma afirmação que expressa a identidade de uma empresa ou um princípio de conduta, servindo para descrever, resumir ou despertar interesse, que devem possuir as seguintes características:

- Curta;
- Diferenciada de seus concorrentes;
- Única;
- Captura a essência e o posicionamento da marca;
- Fácil de dizer e lembrar;
- Sem conotações negativas;
- Apresentada em tipografia pequena;
- Pode ser protegida e registrada como marca;
- Evoca uma resposta emocional;

- Difícil de criar.

Além dos aspectos visuais, para Wheeler (2019) a evolução dos meios de comunicação faz com que cada vez mais elementos precisam ser considerados no processo de design de marca. Em um mundo altamente influenciado pela tecnologia, onde a interatividade e a velocidade da comunicação ditam o ritmo do desenvolvimento, aspectos como som, movimento e outras formas de estímulo sensorial devem ser utilizadas de forma adequada para colaborar com a estratégia da marca, tornando ainda mais complexa a tarefa de desenvolvimento e gerenciamento.

Diante de tanta complexidade técnica e cultural em que está inserido o processo de design de identidade, Wheeler (2019) defende que as marcas tenham sua estratégia fundamentada em ideais sólidos. Para que possam nortear as suas ações em cada projeto, independentemente da situação, permitindo assim, que as decisões sejam tomadas de forma a preservar a essência da marca dentro dos mais diferentes contextos. As nove ideias citadas pela autora são: Visão, coerência, longevidade, significado, diferenciação, comprometimento, autenticidade, flexibilidade e valor.

A visão para Wheeler (2019) é o que permite a direção por trás da marca projetar o futuro, enquanto a flexibilidade e a longevidade possibilitam uma melhor adaptação às mudanças exteriores sem que ocorra a perda da essência, concretizando assim esse futuro idealizado. Ideais como comprometimento e coerência auxiliam no processo de manter a estabilidade e a constância principalmente em relação a percepção do consumidor, eles devem estar fundamentados pelo significado, ou seja, aquilo que define a essência e a razão de existir da marca. Todos esses ideais combinados com a autenticidade e a diferenciação, ou seja, aquilo que a torna única no mercado, irão consequentemente gerar valor, sendo esse o objetivo último de grande parte das organizações.

Para Olins (2002) o processo de construção de uma identidade visual é constituído de 4 etapas, já para Wheeler (2019) esse processo pode ser dividido em 5 etapas, sendo elas:

**Quadro 1** - Diferença do processo de construção de identidade visual para Olins (2002) e Wheeler (2019)

<b>Construção da identidade visual, segundo Olins (2002)</b>	<b>Construção da identidade visual, segundo Wheeler (2019)</b>
Investigação, análise e recomendações estratégicas	Condução da Pesquisa
Desenvolvimento da identidade visual	Esclarecimento da estratégia
Implementação e desenvolvimento dos manuais de identidade visual	Design da identidade
Lançamento do novo programa de identidade visual (comunicação da visão)	Criação de pontos de contato
-	Gestão de ativos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar das diferenças de classificação entre os autores, é possível perceber em ambos os casos a presença de etapas de design assim como de pré-design e pós-design, sendo que as estratégias de comunicação estão presentes em cada uma delas.

Segundo Wheeler (2019) o processo de criação, reformulação ou gerenciamento de uma identidade visual, é altamente complexo e exige uma vasta gama de habilidades, recursos, ferramentas e conhecimentos técnicos que só podem ser encontrados em uma equipe multidisciplinar. Além disso, para que o processo tenha sucesso, segundo a autora, deve provocar o envolvimento da organização em sua totalidade, contando com a participação e o envolvimento de todos os setores. Dessa forma é possível compreender a importância das habilidades de comunicação no projeto, não só internamente, nas etapas de pesquisa, desenvolvimento e implementação da identidade visual, mas também externamente no gerenciamento da equipe multidisciplinar e diversa que as executa.

Para Wheeler (2019) o processo de pré-design é constituído das etapas de pesquisa e de desenvolvimento da estratégia. Essas etapas tem como objetivo colher todas as informações relevantes a respeito da organização, do contexto onde ela está inserida, de quais são os seus objetivos e ideias que deseja transmitir organizando-as de forma clara e a partir delas criando a linha estratégica sobre a qual o design será desenvolvido. O resultado da execução bem sucedida dessas etapas é uma base sólida sobre a qual a identidade visual pode ser construída de forma a dialogar diretamente com os objetivos e ideias da organização assim como permitir a fácil compreensão desses elementos pelo público.

Na primeira etapa do processo, Wheeler (2019) recomenda o uso de duas estratégias diferentes e ao mesmo tempo complementares de pesquisa, uma voltada

para o ambiente interno da organização e a outra para o ambiente externo. Em relação à dimensão interna, a autora sugere a análise do plano de negócios e dos demais documentos que permitam conhecer as linhas estratégicas da organização. Além disso, a pesquisa precisa envolver as pessoas que compõem a empresa, mais especificamente os stakeholders, levando em consideração suas opiniões e visões a respeito do funcionamento da organização.

Na dimensão externa, a autora considera fundamental a análise a partir da perspectiva do cliente, ressaltando a importância da realização de uma pesquisa de mercado bem feita, assim como, nas ocasiões em que isto é possível, da realização de testes de usabilidade. Para Wheeler (2019) outra ferramenta fundamental de obtenção de informações é a realização de auditorias, sendo essas nas áreas de marketing, concorrência e linguagem, tendo como foco analisar o mercado e os meios e estratégias de comunicação a que o consumidor tem acesso. Para a autora, o fim da primeira etapa deve ser marcado pela apresentação formalizada e organizada dos dados coletados aos principais tomadores de decisão da empresa.

Após a cuidadosa análise dos dados, Wheeler (2019) indica que se deve iniciar a etapa de desenvolvimento da estratégia da organização. É nesse momento em que devem ser definidos os mercados-alvo e as metas do projeto, assim como a identificação dos atributos e vantagens competitivas da marca. Todas essas definições norteadas pelos valores da organização compõem a base do plano estratégico e podem ser expressas no formato de *briefing*. Quando bem construído esse documento fornece a base necessária para elaboração do design, de forma a designar o foco dos esforços para um projeto que reflita a identidade da empresa e colabore para a conquista de seus objetivos, especialmente do posicionamento almejado no mercado.

A terceira etapa para Wheeler (2019) é a que compreende o design, ou seja, o processo de materialização das ideias formuladas nas etapas anteriores e que devem estar sintetizadas no *briefing* e em outros documentos que possam auxiliar nesse processo. Nessa parte do desenvolvimento devem ser aplicados os elementos de design anteriormente descritos, símbolos, cores, tipografias, nomes e *taglines*, de forma que cada um desses componentes traga seu nível de contribuição para o projeto final, mas que principalmente a combinação deles seja harmoniosa e consiga transmitir de maneira eficiente a mensagem desejada. Segundo a autora, para que isso aconteça, levando em consideração as infinitas possibilidades combinatórias, é

necessário que se estabeleçam procedimentos de teste desde as primeiras etapas do desenvolvimento, e que sejam consideradas diferentes abordagens e estilos antes da definição do projeto final.

Outro conceito bastante destacado por Wheeler (2019) é o do *Look and feel*, ou aparência e sentido, que trata justamente da comunicação visual, utilizada de tal forma que seja capaz de representar a identidade e as ideias da organização e permitindo que esses elementos sejam compreendidos de forma instantânea pelo receptor por meio de seus sentidos. Segundo a autora os elementos que quando bem utilizados levam a ocorrência desse processo são: Design, paleta de cores, imagens, tipografia e demais elementos que capazes de provocar diferentes estímulos como sons, texturas e movimento.

Após finalizada a etapa de design, para Wheeler (2019) o resultado deve ser uma identidade visual única e capaz de transmitir os valores e ideias da organização. No entanto, para que essa capacidade seja convertida em ação é necessário que essa mensagem chegue ao público de maneira adequada, para isso, é necessário um desenvolvimento cuidadoso da quarta, que consiste na criação dos pontos de contato. Nessa etapa o foco é a aplicabilidade do design nos mais diversos formatos e sendo veiculado em diferentes meios de comunicação, de acordo com as estratégias de marketing da empresa, de forma a manter a essência de sua funcionalidade, porém se adaptando às características e especificidades de cada formato.

Segundo Wheeler (2019), nessa etapa, é necessário considerar um amplo leque de aplicações para o design, de formatos pequenos como cartões de visita até aplicações de grande porte como em veículos e na sinalização urbana, também devem ser consideradas aplicações no ambiente físico como fachadas, brindes e cartazes e no ambiente digital como em sites e redes sociais. Segundo a autora, é necessário considerar tanto as aplicações externas, ou seja, aquelas que serão consumidas pelo público. Como é o caso das propagandas em geral, mas também as dimensões internas que além de consumidas pelo público afetam diretamente a equipe da organização. Isso acontece com a decoração e a arquitetura do ambiente, assim como com os uniformes. Quando bem utilizados, esses elementos valorizam o design e contribuem para a transmissão da mensagem. No entanto, se aplicados de forma inadequada, mesmo um bom design pode não atingir o efeito esperado.

Por fim, de acordo com Wheeler (2019), a última etapa é a de gestão de ativos, consiste basicamente na etapa final da comunicação, tratando-se do último esforço

empregado pela equipe responsável antes que a mensagem chegue ao público. Para a autora, é necessário um cuidado especial na comunicação da nova identidade, sendo fortemente recomendável o envolvimento da equipe interna para potencializar o efeito no público. Uma estratégia bem construída nesse caso é aquela que envolve não só os principais *stakeholders*, mas também toda equipe de funcionários. Nessa etapa também são desenvolvidas as diretrizes de marca, que padronizam o uso da identidade visual, tornando-se uma ferramenta importante para equipe de trabalho e colaborando com o processo de gestão da mudança.

## 5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNICANDO VISUALMENTE

O design, integrado a uma abordagem estratégica interdisciplinar nas Relações Públicas, transcende sua função estética e torna-se uma ferramenta essencial na construção e sustentação da identidade e reputação organizacional. Mostrou-se que a consistência no uso de elementos visuais, aliada à conexão entre mensagem e percepção, cria um impacto duradouro, promovendo confiança, legitimidade e vínculo emocional positivo com os públicos (Panizza 2004).

A conexão entre a comunicação visual e a estratégia de comunicação organizacional pode ser percebida em todos os níveis, sendo que a relação mais direta, e já explicada anteriormente é justamente na criação da **identidade** da marca, já que o design e a comunicação visual são áreas de estudo que tratam justamente dos elementos que compõem essa identidade, assim como de sua melhor utilização de acordo com a estratégia da organização. De acordo com Wheeler (2019), a execução bem-sucedida das etapas do design estabelece uma base sólida sobre a qual a identidade visual é construída, dialogando diretamente com os objetivos e ideias da organização e permitindo a fácil compreensão desses elementos pelo público.

Ainda conforme visto anteriormente, a comunicação visual, se tratando de uma forma de comunicação abrange não somente o estudo do emissor ou da mensagem, mas também do receptor e de como ele decodifica e interpreta a mensagem (Panizza 2004), esse processo está ligado diretamente com a construção da **imagem** da organização, sendo, portanto, clara a relação entre os aspectos visuais e a estratégia de comunicação. De acordo com Mitchell (1986) as imagens são como todas as formas de representação visual, mental, verbal, literária ou gráfica quando associadas a uma instituição.

Desta forma, é possível perceber que o planejamento estratégico é uma peça importante na gestão de imagem de uma organização, papel desempenhado por profissionais de Relações Públicas. Para Margarida Khroling Kunsch (2006, p.126):

Abordar questões ligadas ao planejamento e à gestão estratégica de relações públicas implica pensar, inicialmente, em cenários no âmbito das transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas etc. que acontecem na sociedade e exercem grande influência na vida das organizações. Pois, esse instrumento, que tem como princípios básicos a busca da eficácia e da eficiência organizacional não ocorre por acaso e está sempre vinculado a contextos mais amplos

Nesse contexto, o último aspecto a ser destacado é o da **reputação**, que está intrinsecamente relacionado à percepção dos *stakeholders* da organização ao longo do tempo. Essa reputação é construída pela soma das ações realizadas e pelo impacto que essas ações geram na sociedade ao longo dos anos. É importante ressaltar que, de acordo com Argenti (2006), a reputação não é determinada apenas pelos ideais e valores da empresa, mas pela maneira como esses elementos são comunicados e interpretados pela sociedade. Assim, a reputação reflete as percepções dos agentes externos, que, ao longo do tempo, consolidam ou transformam a imagem da organização no cenário público. Principalmente pelo fato de que após as modificações dos últimos anos, o profissional de relações públicas precisa saber trabalhar em ambiente híbrido, sendo capaz de gerir a imagem das organizações no ambiente físico e online (Dreyer, 2019). De acordo com Kunsch (2006, p. 128):

[...] é exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. Cabe às relações públicas, na gestão da comunicação, um papel relevante neste contexto.

Afinal, com a mudança das maneiras de se comunicar, é natural que o profissional de relações públicas, profissão que tem como objetivo final construir reputações (Dreyer, 2019), possam fazer frente às novas demandas sociais e das organizações, em busca de uma comunicação excelente que seja mais sintonizada com as exigências dos públicos e da opinião pública (Kunsch, 2006).

De acordo com Wheeler (2019), o processo de criação, reformulação ou gerenciamento de uma identidade visual é altamente complexo, demandando uma ampla variedade de habilidades, recursos, ferramentas e conhecimentos técnicos que só podem ser encontrados em uma equipe multidisciplinar. Além disso, a autora destaca que, para o sucesso desse processo, é essencial o envolvimento total da organização, com a participação ativa de todos os setores. Nesse sentido, torna-se evidente a relevância das habilidades de comunicação no projeto, tanto internamente, durante as etapas de pesquisa, desenvolvimento e implementação da identidade visual, quanto externamente, no gerenciamento de uma equipe diversa e multidisciplinar responsável pela execução. Esses elementos podem ser percebidos em conexão com os processos de interação com a marca, conforme apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2-** Conexões dos elementos de identidade visual com os processos de interação com a marca

<b>SÍMBOLOS</b>	É o primeiro elemento percebido pelos públicos. De acordo com Wheeler (2019), o estudo da percepção explora como os indivíduos identificam e interpretam os estímulos captados pelos sentidos. Inicialmente, o cérebro processa e armazena as formas. As imagens visuais são reconhecidas e recordadas de maneira imediata, enquanto o significado das palavras requer um processo de decodificação. Para Argenti (2006), quando essas percepções correspondem com precisão à realidade organizacional, o programa de identidade pode ser considerado bem-sucedido.
<b>CORES</b>	Segundo Wheeler (2019), as cores estimulam e aceleram a associação e diferenciação do consumidor, melhorando a compreensão da mensagem quando bem utilizadas. Heller (2013) destaca que as cores podem gerar diversos efeitos, muitas vezes contraditórios, dependendo do contexto. Uma mesma cor pode transmitir sensualidade ou agressividade, nobreza ou vulgaridade. Farina, Perez e Bastos (2006) destacam que as cores são essenciais no processo de fixação de marca e de memorização pelos públicos, funcionando como um código simples de compreender e assimilar.
<b>TIPOGRAFIA</b>	A tipografia é essencial para a identidade organizacional, pois vai além da comunicação textual e influencia a percepção da marca. Wheeler (2012, p. 142) cita Erik Spiekermann ao afirmar que o tipo transmite uma mensagem subliminar. Alves (1982) destaca que variações no desenho tipográfico, como formato, espessura e espaçamento, afetam o sentimento transmitido, podendo criar contrastes ou sugerir dinamismo. Esses elementos, mesmo de forma sutil, reforçam ou enfraquecem a mensagem que a organização deseja transmitir, tornando a tipografia um recurso estratégico na construção da identidade visual.
<b>NOMES</b>	Para Wheeler (2019), um nome adequado desperta a imaginação e cria um vínculo com o público-alvo, além de comunicar algo sobre a essência da marca e dar apoio a imagem que a empresa quer transmitir. A autora também ressalta que um nome bem escolhido pode funcionar como uma campanha publicitária por si só, impulsionando o “ <i>boca a boca</i> ”, a reputação, as indicações e a visibilidade na mídia
<b>TAGLINES</b>	Para Wheeler (2019), a <i>tagline</i> é um slogan, uma mensagem esclarecedora, um mantra ou uma afirmação que expressa a identidade de uma empresa ou um princípio de conduta, servindo para descrever, resumir ou despertar interesse

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode-se perceber, de acordo com a tabela, os elementos de design são cruciais para a identidade, imagem e reputação de uma organização, influenciando diretamente a percepção dos públicos.

**Símbolos** são os primeiros elementos percebidos e são processados rapidamente pelo cérebro, facilitando o reconhecimento imediato da marca. Quando as percepções dos símbolos correspondem à realidade organizacional, a identidade é considerada bem-sucedida.

**Cores** aceleram a associação e diferenciação, melhorando a compreensão da mensagem. Elas podem evocar diferentes emoções e são fundamentais para a fixação e memorização da marca.

**Tipografia** vai além da comunicação textual, transmitindo mensagens subliminares que afetam a percepção da marca. Variações tipográficas podem reforçar ou enfraquecer a mensagem desejada.

**Nomes** despertam a imaginação e criam vínculos com o público, comunicando a essência da marca e apoiando a imagem desejada. Um nome bem escolhido pode impulsionar a reputação e visibilidade.

**Taglines** são slogans que expressam a identidade ou princípios da empresa, resumindo ou despertando interesse, e são essenciais para comunicar a essência da organização.

A criação de uma identidade visual que esteja em harmonia com o planejamento estratégico da organização exige uma abordagem interdisciplinar, na qual os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial. Esses profissionais articulam entre os diferentes setores, assegurando a consistência entre os objetivos organizacionais, os elementos visuais e a percepção pública, atuando como mediadores entre a mensagem planejada e sua recepção pelos públicos. Kunsch (2006) destaca que a função estratégica das relações públicas está intimamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional, colaborando com outras áreas para capitalizar sinergicamente os objetivos e esforços globais, além de participar da gestão estratégica e assessorar a direção na concretização de sua missão e valores.

Sequeira (2013) observa que a identidade visual é a expressão mais tangível do simbolismo organizacional, simbolizando a organização, proporcionando visibilidade e reconhecimento, e fortalecendo a identificação dos colaboradores com a empresa. Assim, a interseção entre relações públicas e identidade visual pode ser

vista como um campo fértil para explorar novas formas de fortalecer a imagem e a reputação organizacional.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explorar como a comunicação visual pode ser utilizada estrategicamente por profissionais de relações públicas na construção e gestão da reputação organizacional. Através de uma análise abrangente das áreas de comunicação, relações públicas e design, foi possível identificar a importância dos elementos visuais na percepção e gestão da imagem de uma organização. Ao compreenderem as transformações sociais e as novas demandas do ambiente híbrido — físico e digital —, os Relações Públicas precisam integrar habilidades técnicas, estratégicas e comunicacionais para promover uma identidade visual que vá além da estética, conectando-se emocionalmente com os públicos.

As relações públicas possuem uma função estratégica que envolve a utilização de pesquisa e planejamento para identificar as melhores estratégias comunicacionais, visando antecipar e gerenciar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações dentro de um contexto dinâmico. Essa área profissional lida com comportamentos, atitudes e conflitos, utilizando técnicas e ferramentas de comunicação adequadas para promover relacionamentos eficazes e administrar percepções, a fim de encontrar soluções estratégicas que sejam positivas para a organização. Além disso, as relações públicas desempenham um papel crucial na gestão da visibilidade interna e externa das organizações, contribuindo para a construção e fortalecimento de sua identidade corporativa.

Os profissionais de relações públicas desempenham um papel essencial na liderança e coordenação de equipes multidisciplinares, assegurando que as estratégias visuais estejam alinhadas com os objetivos e valores organizacionais. Ao adotar esse processo como estratégia, não apenas constrói uma imagem clara e confiável da organização, mas também legitima seus valores, sua missão e sua visão perante a sociedade, criando um vínculo sustentável que reforça a confiança e a credibilidade no mercado. Assim, cabe aos profissionais de Relações Públicas liderar esse processo com visão estratégica, garantindo que a identidade visual seja um reflexo coerente e eficaz do planejamento estratégico da organização.

Sendo a reputação um ativo indispensável para organizações de todos os segmentos, em um cenário onde a comunicação visual exerce um impacto significativo na relação com os públicos, é crucial que os profissionais de relações públicas ocupem posições estratégicas no planejamento de materiais visuais. Este

estudo contribui para justificar a importância de sua atuação nesses processos, trazendo reflexões que ainda são escassas na área.

As principais contribuições deste trabalho residem na ampliação do entendimento sobre o papel estratégico do profissional de relações públicas na comunicação visual e na gestão da reputação organizacional. Na prática, ele destaca a importância de que esses profissionais adotem uma postura mais proativa no planejamento e execução de estratégias visuais, tomando decisões que devem ser guiadas por aqueles que possuem um entendimento abrangente dos aspectos de identidade, imagem e reputação. Essa abordagem também pode ser explorada em futuras pesquisas, seja para aprofundar o estudo de casos específicos ou para propor modelos de gestão que integrem o design ao planejamento estratégico de comunicação e ao dia a dia de relações públicas.

Por fim, este trabalho busca provocar uma reflexão entre os profissionais da área, ao justificar a necessidade de um novo olhar para a maneira de como fazer a gestão de reputação. Compreender a conexão entre comunicação visual e relações públicas representa um avanço expressivo, não apenas para a área, mas também para as organizações que enxergarem nesse profissional um potencial estratégico diferenciado. Assim, este estudo não apenas contribui para resolver lacunas existentes, mas também oferece uma nova perspectiva para alavancar o impacto social, acadêmico e profissional das relações públicas no mercado contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David Allen. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- ALBERT, Stuart. The definition and metadefinition of identity. *In*: WHETTEN, D. S.; GODFREY, P. C. **Identity in Organizations, Building Theory through Conversations**. London: Sage, 1998.
- ALMEIDA, Ana Luísa; BELO, Jussara Sant'Anna. "Ser ou não ser? Eis a questão": a era da transparência. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017.
- ALMEIDA, Ana Luisa Castro. A influência da identidade projetada na reputação da organização. **Tese de Doutorado**, BeloHorizonte, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, UFMG: 2005
- ALVES, Leange Severo. Estudo do código visual originado do código verbal na linguagem jornalística. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 3, n. 12, p. 291-296, 1982.
- ALVESSON, Mats. Organization: from substance to image? **Organization Studies**, v. 11, n. 3, p. 373-394, 1990.
- ARAÚJO, Rodolfo. "Confiança: a base das marcas fortes". **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 13, n. 25, 2016, p. 130-134. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139345/134686>. Acesso em: 14 set. 2024.
- ARGENTI, Paul Anthony. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AZEVEDO, Joctã. **Tipografia Gótica**. 2023. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/fontes-goticas/>. Acesso em: 19 de dezembro de 2024.
- BALMER, John MT. Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). **Corporate Communications: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 4-10, 2015.
- BRASIL. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Perguntas frequentes: marcas. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/marcas#marca>. Acesso em: 24 jan. 2025.
- CHAVES, Noberto. **Grupos de identificadores de logotipos**. 2011. Disponível em: <https://foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico>. Acesso em: 10 de dezembro de 2024.
- C DE MENDONÇA, José Ricardo; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, p. 36-48, 2003.

Dafont. **Tipografia Western**. [s.d]. Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/western.font>. Acesso em: 19 de dezembro de 2024.

Dafontfree. **Tipografia Helvetica**. [s.d]. Disponível em: [https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/#google\\_vignette](https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/#google_vignette). Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

DEFLEUR, Melvin Lawrance.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Zahar, 1993.

Design. **Tipografia Bodoni**. 2024. Disponível em: [https://design.com.br/5-fontes-para-eventos-corporativos-gratis/#google\\_vignette](https://design.com.br/5-fontes-para-eventos-corporativos-gratis/#google_vignette). Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

DORNELLES, Souvenir Marla Graczyk. **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. EDIPUCRS, 2007.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

Empreender é Saber. **Exemplo de marcas que utilizam vermelho como sua cor principal**. 2011. Disponível em: <http://empreenderesaber.blogspot.com/2014/02/significado-das-cores.html>. Acesso em: 15 de dezembro de 2024.

Envato. **Tipografia "Parslay"**. [s.d]. Disponível em: <https://elements.envato.com/pt-br/fonts/script-and-handwritten>. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

FRANÇA, Fabio. **Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica**. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

Fontmirror. **Tipografia Prisma**. 2019. Disponível em: <https://www.fontmirror.com/prisma>. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

GREENHALGH, Leonard. **Relacionamentos estratégicos: a chave do sucesso nos negócios**. São Paulo: Negócio, 2002.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**. Teoria, Contexto e Relacionamentos. 2. ed. Difusão, 2011.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio d'Água, 2012.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional e seus diferentes enfoques. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling et al. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Análisi**: quaderns de comunicació i cultura, n. 34, p. 125-139, 2006.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Rio de Janeiro: Globo, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. *In*: DORNELLES, Souvenir M. G. **Relações Públicas**: Quem Sabe, Faz e Explica. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

Maximus. **Círculo cromático**. 2023. Disponível em: <https://blog.maximustecidos.com.br/como-utilizar-o-circulo-cromatico-para-fazer-combinacao-de-cores/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2024.

MITCHELL, William John Thomas. **Iconology**: image, text, ideology. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1986.

MÚNERA URIBE, Pablo Antonio.; SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Comunicação corporativa: definição e importância. *In*: **Revista Internacional de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Bogotá. 2003, p. 107.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. São Paulo, p. 254, 2004.

Photograph France. **Tipografia Garamond**. [s.d]. Disponível em: <https://photographfrance.com/blog/A%20Font%20Fit%20for%20a%20King>. Acesso em: 16 de dezembro de 2024.

PRADO, Elisa. **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. Aberje Editorial, 2020.

QUEIROZ, João; LOULA, Ângelo; GUDWIN, Ricardo (Ed.). **Computação, cognição, semiose**. SciELO-EDUFBA, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron, 2001.

RODRIGUES-CARVALHO, Claudia. O pensamento simbólico complexo: origens e controvérsias reflexões a partir de evidências de adornos, práticas funerárias e arte. **Ciência & Ambiente**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, v. 1, n. 48.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisión sistemática X Revisión narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, p. v-vi, 2007.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. “Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações”. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: Media XXI, 2016, p. 19-39.

SANTAELLA, Lucia. O que é um símbolo? In: **Computação, cognição, semiose**. Org: João Queiroz, Ângelo Loula e Ricardo Gudwin. Salvador: EDUFBA, 2007

SARTORE-BALDWIN, Melanie L.; WALKER, Matthew. The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification?. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 5, p. 489-505, 2011.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

SEQUEIRA, Arminda. **Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional**. 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. Summus Editorial, 1995.

THOMPSON, John B. “A nova visibilidade”. **Revista MATRIZES**, v. 1, n. 2, São Paulo, 2008, p. 15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/38190/40930>. Acesso em: 5 set. 2024.

TRINDADE, Eneus. Mediações e mediações do consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom / Unicentro / Unila / UDC / PTI, 2014 Trabalho 253-1. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf)>. Acesso em: 5 set. 2024

Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde**, 9(1). <https://doi.org/10.29397/reciis.v9i1.932>

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Wikimedia. **Tipografia Arnold Böcklin**. 2011. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arnold\\_Boecklin\\_Font.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arnold_Boecklin_Font.svg). Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

XIFRA, Jordi. **Manual de relaciones públicas e institucionales**. Madri: Tecnos, 2011.