
Ligando Vidas: Criação de Identidade Visual para a OPO Barra Mansa¹

Carolina Fazollo Bento PARADA²

Vinícius Damião PEREIRA³

Lais Paulo EDUARDO⁴

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁵

Afranio Teodoro Moutinho⁶

UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

Resumo

O estudo aborda métodos e conceitos de publicidade, envolvendo identidade visual, redes sociais, marketing digital e documentário. Trata-se dos resultados de um trabalho de conclusão de curso e visou desenvolver a comunicação institucional para a Organização de Procura de Órgãos de Barra Mansa (OPO). Questiona-se: de que forma a publicidade poderia auxiliar na sensibilização em relação à doação de órgãos e promover o trabalho da Organização de Procura de Órgãos de Barra Mansa de uma forma positiva? O caminho metodológico pautou-se nas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff, revisão bibliográfica e entrevistas com roteiro semiestruturado. Proporcionou interação entre a teoria e a prática e vivência mercadológica. Trata-se de um produto acadêmico com poder de impacto frente as demandas por transformações sociais.

Palavras-chave: Publicidade; Identidade Visual; Doação de Órgãos e Tecidos; OPO.

Introdução

Segundo dados da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), no primeiro trimestre de 2016, 44% das famílias de potenciais doadores se recusaram a doar os órgãos dos parentes diagnosticados com morte encefálica. A negativa familiar permanece sendo o principal fator para que órgãos não sejam doados no Brasil,

1 Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

2 Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: fazollooo@yahoo.com.br

3 Egresso Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: vinidamiaop@gmail.com

4 Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: laisenhap@gmail.com

5 Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA e Pesquisadora colaboradora do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2017), e-mail: profarhanica@gmail.com

6 Orientador do trabalho. Professor no Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA. e-mail: afraniomoutinho@gmail.com

disputando com outros fatores como contraindicação médica, falha na identificação e notificação de potenciais doadores, parada cardíaca, entre outros.

Dessa forma, pode-se afirmar que a recusa familiar é o fator mais incidente, além de ser o mais importante, pois sem a permissão da família, nenhum órgão pode ser doado. Moraes e Massarollo (2007) pesquisaram os motivos para a família recusar a doação, são eles: a crença religiosa, que culmina na esperança de que a pessoa volte à vida por um milagre; a incompreensão do diagnóstico de morte encefálica e a crença na reversão do quadro.

Tendo analisado os dados discrepantes de pessoas que necessitam de doação para continuar vivendo e doações que foram permitidas, relacionando ao maior fator de interferência, que é a recusa familiar, e seus motivos, nota-se que existe uma grande deficiência de informação, conscientização, sensibilização e discussão acerca do tema doação de órgãos. Essa deficiência dificulta o trabalho de instituições de captação de órgãos, o que, por consequência, limita a continuidade da vida de muitas pessoas que aguardam por uma doação.

O *locus* de estudo deste trabalho, é a Organização de Procura de Órgãos de Barra Mansa, uma instituição governamental de busca e captação de órgãos e tecidos para transplante. A única atuante nas regiões Centro-Sul do Rio de Janeiro, Médio Paraíba e Baía de Ilha Grande, atingindo também a Região Metropolitana I. A OPO Barra Mansa enfrenta as mesmas barreiras e limitações identificadas nas estatísticas referentes a todo o território nacional. Tendo sido implantada em 2015, ainda não possui nenhuma forma de comunicação, ou identidade visual o que prejudica ainda mais o seu trabalho.

Mediante o contexto exposto, questiona-se: de que forma a publicidade poderia auxiliar na sensibilização em relação à doação de órgãos e promover o trabalho da Organização de Procura de Órgãos de Barra Mansa de uma forma positiva? Para investigar essa questão, o principal objetivo do trabalho visou a utilização de estratégias publicitárias, para desenvolver uma comunicação institucional para a Organização de Procura de Órgãos (OPO) de Barra Mansa.

Com a finalidade de desenvolver comunicação institucional para a OPO Barra Mansa, propôs-se, inicialmente, criar uma identidade visual que atenda os valores e objetivos da organização, já que a mesma não possuía marca nem identificação, dificultando sua comunicação. Como peça central da comunicação decidiu-se planejar e

produzir um documentário que registrasse o testemunho de pessoas que passaram por situações de transplante de órgãos, de famílias de doadores, de doadores vivos e também de profissionais envolvidos com a OPO.

A identidade visual foi criada após uma reunião com o Dr. Gilvando Dias de Souza Filho, médico da OPO Barra Mansa, decidindo-se sobre qual seria a melhor imagem a ser passada por uma instituição que trabalha com captação e doação de órgãos.

Quanto ao documentário, o primeiro passo foi entrar em contato com os demais profissionais indicados pelo médico responsável pela OPO e agendar as entrevistas. O roteiro do filme foi sendo planejado conforme a ancoragem teórica deste estudo e, no decorrer das gravações, apenas uma lista de perguntas foi determinada para cada tipo de entrevistado (doador, família de doador, receptor e profissionais da OPO).

Além disso, o projeto também pretendia inserir a OPO Barra Mansa no Facebook, que serviria como meio de comunicar sua causa e seu trabalho na região em que atua. A partir do documentário, o objetivo foi utilizar as filmagens de no máximo 1 minuto para serem publicadas na rede social conforme planejamento prévio, de forma a informar o público externo sobre doação de órgãos e também promover o trabalho e imagem da instituição.

Assim, o trabalho justifica-se pela tentativa de promover conscientização e informação a respeito de um tema que envolve a vida de seres humanos. O trabalho potencializou também, por meio de um projeto prático, a comunicação de uma instituição que atua na captação de órgãos e tecidos, o que possibilitou a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do curso em uma causa relevante e real.

Marca, Identidade Visual e Identidade Corporativa

Uma identidade visual manifesta-se a partir da regularidade com que um nome ou uma ideia são representados visualmente da mesma maneira.

Essa necessidade de estabelecer uma identidade visual unificada se mostrou latente a partir do momento em que as empresas passaram a diversificar seus negócios e a operar em escala mundial, no caminho da globalização. Nesse sentido, houve uma

descentralização de suas operações, o que as levou a procurar uma identidade comum (PINHO, 1996).

Uma identidade visual é útil e necessária no sentido de se manter coerência e unidade entre os elementos visuais utilizados na comunicação de uma empresa, produto ou serviço.

Para Strunck (2007) uma identidade visual é composta por, basicamente, quatro elementos, que são: logotipo, símbolo, cor ou cores padrão e alfabeto padrão. Esses elementos podem ser chamados de institucionais, e o seu uso, seguindo normas e padrões de aplicação, constituem uma identidade visual. Pinho (1996) considera esses elementos como formadores do Código de Identidade Visual, sendo a assinatura da empresa, sua identificação visual.

Documentário

O filme documentário pode ser geralmente relacionado à comunicação de ideias, documentação e exposição dos fatos. Para Dancyger (2007, p. 337) “[...] um documentário poderia ser definido como: um filme sobre pessoas reais, em situações reais, fazendo o que geralmente fazem”. Nesse sentido, um documentário seria apenas uma representação “verdadeira” dos fatos, uma exposição nua e crua da “realidade”.

Uma história trata-se da narrativa, ou seja, contar um acontecimento ou uma série de acontecimentos. Os documentários devem ser mais que um passatempo para o espectador. Devem exigir seu engajamento ativo, desafiá-lo a pensar sobre o que sabe, como sabe e sobre o que mais pode querer saber (BERNARD, 2008). O documentário deve instigar o espectador, deve surpreendê-lo, confundir suas expectativas. Mostrando, de maneira criativa, o tema tratado.

O Facebook

Os conceitos de redes sociais não são novos, e muitos dos componentes dos primórdios do Facebook foram lançados originalmente por outros. Zuckerberg foi acusado muitas vezes de roubar ideias para criar o Facebook, mas, na verdade, seu

serviço é baseado em ideias que vêm evoluindo há quarenta anos (KIRKPATRICK, 2011).

O Facebook surgiu por meio da larga expansão da *World Wide Web*, e da necessidade cada vez maior das pessoas se comunicarem por meio dessa rede social, que começou por ter uma dinâmica de um fórum onde os jovens conversavam entre si e se desenvolveu rapidamente até se transformar em uma importante plataforma de comércio (SANCHO-MEJÍAS, 2014).

Essa evolução trouxe para as empresas inúmeras facilidades na comunicação com seus clientes e divulgação para potenciais clientes, entretanto, também surgiram novas responsabilidades, visto que, em um ambiente tão livre, se as empresas não controlarem as informações que circulam poderão ter informação de teor negativo que poderá prejudicar o negócio (WRANGMO; SØILEN, 2013).

Metodologia

O caminho metodológico desse estudo se pauta em duas propostas: a primeira teórica ancorada pelas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff (2010) e a parte prática delineada a partir do desenvolvimento de um projeto prático, ambos apresentados a seguir. Para Novikoff (2010, p. 10) "Trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica", nesse sentido a autora propõe para o desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica cinco dimensões norteadoras.

A primeira denominada Dimensão Epistemológica, trata dos conceitos iniciais da pesquisa, se determina o objeto de estudo, problematização, objetivo geral e específico, pressuposto teórico, justificativa e delimitação do tipo de pesquisa, podendo ser teórica ou prática.

A Dimensão Teórica sustenta a segunda dimensão onde a autora propõe que seja organizada a ancoragem teórica do estudo, nessa etapa buscou-se aprofundar os principais conceitos delineados para esta pesquisa, sendo eles: publicidade e propaganda, propaganda social, marca, identidade visual e identidade corporativa, redes sociais, marketing e documentário.

Todo processo metodológico da pesquisa é apresentado e ancorado na terceira etapa determinado como Dimensão Técnica. Em seguida Novikoff (2010) sugere a quarta etapa denominada como Dimensão Morfológica, lugar onde serão apresentados os dados encontrados na pesquisa, podendo ser os dados teóricos e os relatos das práticas desenvolvidas.

Por fim, a Dimensão Analítica-conclusiva trata-se de um espaço onde, de acordo com a proposta da pesquisa, serão apresentados a análise crítica ou comparativa, por meio de uma discussão entre os resultados e a teoria. Em seguida se apresenta o fechamento das respostas, dos questionamentos, onde se busca responder às questões elaboradas, a descrição de como se alcançou os objetivos e as respostas encontradas a partir dos pressupostos determinados na primeira etapa.

Como segunda parte da metodologia o estudo se pauta na teoria, mas visa a construção de um projeto prático no eixo da Publicidade e Propaganda.

Como se trata de uma proposta que envolve seres humanos, uma das primeiras etapas do desenvolvimento do projeto prático foi a submissão do projeto de pesquisa no Comitê de Ética e Pesquisa (COEPs) o qual depois de avaliado aprovou o referido projeto sob o parecer de número 1.532.266.

Dando seguimento ao desenvolvimento do projeto prático iniciou-se a realização da coleta de dados, optou-se diante dos diferentes tipos de entrevistas ancoradas por Marconi e Lakatos (2008). O roteiro da entrevista padronizada a partir de questionários semiestruturados foi constituído por questões direcionadas aos seguintes sujeitos: doadores de órgãos vivos, transplantados, família de doadores, família de transplantados e equipe da OPO de Barra Mansa.

As entrevistas foram gravadas com a finalidade de, posteriormente, constituírem um documentário, que é o produto final dessa proposta.

Para tanto, segundo Meihy *apud* Novikoff (2013), no contexto da história oral afirmam que para realização deste modelo de pesquisa devem ser observados os seguintes passos, a saber: 1. Planejamento da condução das gravações segundo indicações previamente feitas; 2. Respeito aos procedimentos do gênero escolhido e adequado de história oral; 3. Tratamento da passagem do código oral para o escrito, no caso de elaboração de um texto final para a pesquisa ou escritura de um trabalho acadêmico; 4. Conferência da gravação e validação; 5. Autorização para uso, está

devidamente autorizada pelo CONEP (Conselho Nacional de Saúde); 6. Arquivamento e/ou eventual análise; 7. Publicação dos resultados em catálogos, através de exames analíticos por meio do instrumento de monografia.

O desenvolvimento da criação da marca e da identidade visual se deu a partir dos dados coletados o que Morales, Bernardo e Scienza (2014) entendem como uma ação de comunicação, pois se trata de um conjunto de estratégias voltado para fins específicos e para um público específico.

Criação da Identidade Visual da OPO Barra Mansa

É sempre importante assegurar que a identidade visual de uma instituição seja usada como foi programada, com o objetivo de garantir a unidade e a coerência da comunicação corporativa. Com os padrões de utilização respeitados, a marca da instituição se fortalece e solidifica-se diante das pessoas e, portanto, sempre será vista da maneira correta e reconhecida em qualquer material de comunicação. A identidade visual da OPO Barra Mansa foi composta por três partes: a marca, o padrão de cores e o padrão tipográfico.

Marca

Algumas marcas são constituídas por símbolo (um desenho único e específico que representa a instituição) e logotipo (a parte legível). No caso da marca da OPO Barra Mansa, o símbolo funde-se com o logotipo, podendo ser considerado um fonograma. Ou seja, o design da sigla OPO foi criado de maneira a ser um símbolo formado por letras, mas não é exatamente um logotipo por não ser a escrita extensa do nome que representa.



Figura 1 – Marca Opo Barra Mansa
Fonte – Elaborada pelos autores

Os círculos que formam a palavra OPO na marca fazem uma referência minimalista (tendência de desenho simplista) à ponte dos arcos de Barra Mansa e seus reflexos na água do Rio Paraíba do Sul. Pode-se perceber que os círculos são cortados por uma linha branca, que foi ali colocada para dividi-los em arcos e dar um efeito de reflexo. Os arcos superiores (mais escuros) representam os arcos da ponte, e os arcos inferiores (mais claros) representam os seus reflexos na água. O objetivo foi atender à necessidade explicitada pelo cliente de evidenciar a localização da OPO Barra Mansa, visto que se trata de uma instituição única na região em que se situa.



Figura 2 – Referência visual: ponte dos arcos de Barra Mansa

Fonte: <http://mapio.net/pic/p-67096834/>

Já os pontos circulares acima dos arcos superiores foram colocados ali para configurar um desenho minimalista de 3 pessoas dando as mãos: a pessoa em azul representa o doador (azul é uma cor fria, podendo ser associada à morte e ao infinito); a pessoa em verde água (cor que passa clareza, confiança e tranquilidade) representa o papel de mediação da OPO de mostrar que a morte pode ser transformada em vida; e a pessoa em verde mais vibrante representa o receptor, a pessoa que tem uma segunda chance de viver (esse tom de verde é associado à esperança).

Dessa forma, a intenção é mostrar as fases do processo de doação na marca por meio das cores e do desenho das pessoas, começando na morte do doador, passando pela OPO e terminando no receptor, que ganha mais uma chance de viver, uma nova esperança.

Padrão Tipográfico

A fonte utilizada para a escrita do fonograma OPO foi especialmente desenhada para a marca. O seu formato circular além de remeter ao formato de arcos (como a ponte icônica de Barra Mansa), também traz a ideia de infinito. Essa ideia se encaixa nos objetivos da OPO, uma vez que uma das principais mensagens que se deseja passar no incentivo à doação de órgãos é que a vida continua, a vida é infinita independentemente da forma que ela venha a tomar.



Figura 3 – Fontes tipográficas da marca OPO Barra Mansa
Fonte: Elaborado pelos autores

A fonte utilizada para escrever “Barra Mansa” foi a Futura Heavy, e para escrever “Organização de Procura de Órgãos” foi usada a fonte Futura Light. Essas fontes devem ser utilizadas exclusivamente na composição da marca, ficando coibido o seu uso em textos e títulos.

Assinatura Visual e Slogan

O resultado final da criação de uma marca é o que se chama de assinatura visual ou assinatura corporativa, uma união dos elementos símbolo, logotipo e slogan.

O slogan sugerido para a OPO Barra Mansa é o "Ligando Vidas". Ele foi criado pensando no trabalho da OPO de aproximar as vidas das pessoas de uma forma altruísta e que resulta em transformação, afinal, na doação de órgãos, o doador e o receptor acabam tendo suas vidas ligadas.



Figura 4 – Assinatura visual da OPO Barra Mansa
Fonte: Elaborado pelos autores

"Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma". A citação do cientista Antoine Lavoisier é bastante significativa, pois toda matéria viva é sempre renovada. Na doação de órgãos, esse processo acontece de uma maneira mais consciente, já que o transplante só ocorre sob consentimento da família, o princípio é o mesmo: a vida pode continuar em outra pessoa. Nesse caso, um órgão representa a vida, e, mais do que isso, representa a possibilidade de salvar uma vida.

O papel da OPO é de mediar esse processo, pois a instituição é responsável por buscar possíveis doadores e conversar com suas famílias sobre a necessidade de doar e sobre a possibilidade de salvar vidas.

Documentário - Ligando Vidas

Uma das propostas do trabalho foi a criação de um documentário institucional (disponível em: <https://youtu.be/e7RUXBXIZiA>) para a OPO Barra Mansa, visando a produção de um conteúdo que fosse útil e interessante com a finalidade de sanar

possíveis dúvidas sobre doação de órgãos, além de sensibilizar as pessoas a respeito não só da necessidade, mas também da grandeza de tal ato. Ademais, por se tratar de um documentário institucional, teve-se a pretensão de conquistar a confiança da população da região de abrangência da OPO, desmistificando determinados tabus e medos que envolvem o processo e mostrando que a morte não precisa ser o fim de tudo, mas pode ser o recomeço de uma vida.

Foram entrevistados alguns funcionários da OPO Barra Mansa, assim como pacientes transplantados, doadores, e família de doadores. O objetivo do documentário é mostrar a experiência de pessoas que, em algum momento da vida, precisaram de um transplante ou vivenciaram a angústia de um amigo ou familiar nessa situação, como também o exemplo de familiares que doaram os órgãos de entes queridos. A Figura 5 apresenta uma das cenas gravadas com Marcelo Faleiros, um dos entrevistados.



Figura 5 – Cena do documentário “Ligando Vidas”

Fonte: <https://youtu.be/e7RUXBXIZiA>

O filme foi montado em cima de uma linha temporal, primeiro tem-se a explicação do que é a OPO, logo em seguida os entrevistados (transplantados, doadores e família de doadores) se apresentam e explicam como foi descobrir a necessidade do transplante e, no caso de família de doadores, como foi descobrir sobre a morte encefálica. Depois explicam como foi todo o processo até a doação.

Durante todo o documentário, os enfermeiros e médicos da OPO explicam sobre possíveis dúvidas, ancorados na fala dos entrevistados.

O filme termina com um poema de Marcelo Faleiros (um dos entrevistados), denominado “Transplante”.

Produção

Depois de decidir que seria produzido um documentário institucional, a primeira questão levantada foi como seria a abordagem do tema. A linha escolhida, então, para guiar a produção foi despertar sensibilidade e empatia por meio de depoimentos de pessoas reais que tivessem alguma experiência com doação de órgãos.

Sabendo disso, traçou-se alguns perfis de pessoas para entrevistar, que foram: doadores vivos, receptores, família de receptores e família de doadores, além dos médicos e enfermeiros da OPO Barra Mansa. Depois de criar o roteiro, o passo seguinte foi procurar por pessoas que se encaixassem em algum dos perfis citados acima. Essa busca foi feita a partir de indicação de amigos e conhecidos.

Pós-Produção

Com as entrevistas já gravadas, passou-se para a fase de pós-produção, que foi o momento em que todo o material produzido foi assistido e selecionado para compor o documentário. Também na fase de pós-produção, foi feita a sincronização de todos os áudios, pois o mesmo foi capturado por um gravador, separadamente da imagem, que foi feita por meio de câmeras profissionais.

O resultado foi muito satisfatório, tendo sido possível criar o filme nas diretrizes pré-definidas que conta a história de superação de pessoas reais na vivência da doação de órgãos.

Criação da Página no Facebook

Nas entrevistas com os profissionais da OPO, foi constatado que a instituição possui um perfil no Facebook, algo que é mais indicado para pessoas do que para empresas e instituições. A seguir a Figura 9 ilustra a página utilizada pela instituição nessa rede social.



Figura 9 – Perfil da OPO Barra Mansa no Facebook
 Fonte: <https://www.facebook.com/opo.barramansa>

Ao procurar o perfil da OPO Barra Mansa no Facebook, percebeu-se que a instituição utiliza imagens encontradas na internet para compor suas fotos de perfil e de capa, o que ressaltou a necessidade de se criar um espaço com a identidade visual proposta nesse estudo conforme apresentado na Figura 6.



Figura 6 – Página no Facebook sugerida para a OPO Barra Mansa
 Fonte: elaborado pelos autores

Portanto, a criação de uma página no Facebook para a OPO foi sugerida com o objetivo de se ter um canal mais aberto de divulgação de ações e eventos, informações e propagandas de conscientização.

Considerações Finais

Este trabalho alcançou seu objetivo de desenvolver comunicação institucional para a Organização de Procura de Órgãos (OPO) de Barra Mansa, visando construir uma imagem para a instituição na região em que atua, buscando informar e sensibilizar as pessoas sobre doação de órgãos e tecidos.

Foi possível criar uma identidade visual para a instituição; planejar e produzir um documentário que registrasse o depoimento de pessoas que tiveram vivências relacionadas a doação de órgãos.

Conforme o trabalho evoluía, compreendeu-se que quase sempre a doação de órgãos se relaciona com uma história de esperança, gratidão e amor à vida, e muitas vezes a aceitação da morte de um familiar permite a renovação da vida de um desconhecido. Portanto, produziu-se um material mais real e humanizado que ficará disponível para uso da OPO Barra Mansa.

Em suma, constatou-se que com o uso estratégico das mídias sociais é possível comunicar e informar muitas pessoas sobre doação de órgãos.

Assim sendo, a publicidade pode auxiliar na sensibilização com relação à doação de órgãos. No caso deste trabalho, utilizou-se estratégias de produção de conteúdo ao planejar e criar um documentário que também poderá ser ramificado em vídeos menores para ser compartilhado nas redes sociais. Também se utilizou técnicas de criação publicitária para desenvolver a identidade visual da OPO. Além disso, o trabalho pretende-se dar continuidade ao trabalho na forma de apoio à OPO no gerenciamento de sua página no Facebook.

De uma outra perspectiva, este trabalho permitiu um crescimento pessoal inexplicável para seus autores, que descobriram os valores existentes no ato de doar órgãos: altruísmo, gratidão, esperança e a possibilidade de renovação da vida. E academicamente, a chance de trabalhar em algo real e de cunho social e que denota impacto frente as demandas por transformações sociais.

Referências Bibliográficas

ABTO. **Associação Brasileira de Transplante de Órgãos**. Disponível em: <<http://www.abto.org.br/abtov03/>> Acesso: 11/07/2016

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: Técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MAPIO NET. **Referência visual: ponte dos arcos de Barra Mansa**. Disponível: <http://mapio.net/pic/p-67096834/>. Acesso: 01/03/2016

MORAES, Edvaldo Leal de. MASSAROLLO, Maria Cristina Komatsu Braga. **Recusa de doação de órgãos e tecidos para transplante relatados por familiares de potenciais doadores**. Revista Acta paul enferm, 22.2, 2009.

MORALES, Angelica Gois; BERNARDO, Cristiane Hengler Correa; SCIENZA, Roberto Corrêa. **Análise da identidade visual do Programa Olhar Ambiental: uma interface entre comunicação e meio ambiente**. Comunicação Midiática, v. 9, n. 1, p. 3, 2014.

NOVIKOFF, Cristina. **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa**. Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

NOVIKOFF, Cristina. **Pesquisa etnográfica: questões teórico- Metodológicas e epistemológicas para formação de professores-pesquisadores na educação**. [TESE]. Relatório de Estudos de Pós-Doutorado. f. 71. Programa de Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEBF). 2013.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

SANCHO-MEJÍAS, M^a Ángeles Oviedo-García Miriam Muñoz-Expósito Mario Castellanos-Verdugo María. **Metric proposal for customer engagement in Facebook**. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.8 (Iss 4), pp. 327 - 344, 2014.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WRANGMO, Linnea Hansson Anton, & Sjøilen, Klaus Solberg. **Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel**. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2),112 -126, 2013.