



## **Comunicação da marca no setor público brasileiro: análise da marca do Tribunal Regional do Trabalho - 12ª Região<sup>1</sup>**

Bárbara Zardo De Nardi<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **Resumo**

As marcas e suas formas de comunicação estão presentes no cotidiano das pessoas em uma grande diversidade de produtos e serviços, passando por transformações significativas devidas ao contexto social e cultural contemporâneo. Contudo, a comunicação das marcas não está somente no setor privado, como também tem se apresentado amplamente nos órgãos públicos. O presente artigo tem como finalidade analisar as formas de comunicação das marcas no setor público brasileiro, utilizando-se do Tribunal Regional do Trabalho 12ª Região (TRT 12ª) como objeto de estudo. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, desenvolvida por meio de um levantamento bibliográfico e análise da marca e site do TRT 12ª. Os resultados obtidos foram apontamentos acerca da marca sob seus aspectos gráficos e comunicacionais.

**Palavras-chave:** marcas; setor público; mídias; comunicação das marcas.

### **Introdução**

Roupas, sapatos, alimentos, vestuário e serviços. As gamas de objetos com os quais temos contato diariamente, em diferentes contextos, possuem uma característica em comum: pertencem a uma marca. Evidentes ou não, as marcas presentes em produtos ou em serviços comunicam ao consumidor a sua origem e, em alguns casos, o posicionamento e o valor da marca. Além disso, muitas delas investem em propagandas e projetos de marketing para comunicar a marca, bem como em experiências visando à satisfação do cliente. Essas características e ações de comunicação estão comumente associadas às empresas privadas e ao setor econômico. Entretanto, observa-se que as marcas de órgãos públicos brasileiros têm sido comunicadas e estão presentes em diversas formas de mídias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC).  
barbara.zardo@posgrad.ufsc.br



Tal qual as empresas privadas, que se preocupam com a gestão e comunicação das suas marcas, age o setor público. Embora não exista, neste último, a relação produto-consumidor/cliente, é notável a relação serviço-cidadão. A prioridade dos serviços prestados pelos órgãos públicos é o atendimento ao cidadão, que pode ocorrer em quaisquer das esferas do poder. No âmbito do Poder Judiciário, cuja atividade-fim é, em última análise, o julgamento de litígios entre partes – a solução dos conflitos de interesses - o foco do resultado final está nos cidadãos interessados na conclusão do processo – os jurisdicionados. Isto porque, a depender da solução dada, vidas particulares, de comunidades ou da sociedade como um todo podem ser amplamente afetadas. Considera-se ainda, que o tempo de duração de uma demanda repercute no seu resultado final, como previsto no inciso LXXVIII do Art.5º da Constituição da República Federativa do Brasil, no sentido de que: “a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação.” (BRASIL, 1988)

Nesse contexto, a Justiça do Trabalho analisa e julga conflitos decorrentes das relações de emprego e de trabalho. O trabalhador, sentindo-se legitimamente prejudicado, pode lançar mão da justiça trabalhista na busca de ver reconhecidos seus direitos tidos como violados. Assim, exsurge a necessidade de a Justiça do Trabalho se comunicar de forma eficaz com o seu jurisdicionado, a fim de angariar do seu público alvo (trabalhadores, empregadores, entidades sindicais, e etc) a confiança e a satisfação da prestação jurisdicional que lhe foi entregue, haja vista se tratar de direito constitucionalmente assegurado.

O objetivo desse artigo é, portanto, analisar como estão sendo apresentadas as comunicações das marcas nos setores públicos brasileiros. A pesquisa será exploratória e possui o Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região (TRT 12ª) como objeto de estudo, tendo em vista a sua atuação e relevância social. Além disso, se afigura a continuidade de estudos e entrevistas iniciados para a dissertação de mestrado no Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (EGC/UFSC).

A análise se dará por meio da coleta de elementos visuais institucionais, do referido órgão judicial, tais como a marca e a sua aplicabilidade no site e nos projetos promovidos pelo TRT 12ª. Dessa forma, levantar-se-á um diagnóstico de como a comunicação da marca está sendo desenvolvida.



Nos tópicos a seguir serão apresentadas algumas definições acerca das marcas e de seu contexto social, bem como da marca pós-moderna e suas formas de comunicação, inseridos no contexto do objeto estudado. Dando prosseguimento, serão apresentando os elementos visuais institucionais do TRT 12<sup>a</sup>: suas relações com a literatura e por fim as considerações finais sobre o estudo.

### **Metodologia**

A contemporaneidade da marca pós-moderna é uma transformação da marca moderna (oriunda do desenvolvimento industrial), registra apenas pouco mais de vinte anos, mudando de forma notável os espaços ocupados. (SEMPRINI, 2006). Entre esses está o setor público, que influencia na vida dos cidadãos, como por exemplo, no Poder Judiciário que é um representativo sistema social. Entretanto, a marca e os elementos institucionais dos órgãos da justiça são temas pouco estudados. Por esse motivo a pesquisa classifica-se como exploratória e tem como finalidade a compreensão do tema, conforme cita Gil (2002, p.41), pela possibilidade de “consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”

A pesquisa apresentada nesse artigo seguiu três etapas distintas. A primeira diz respeito a um levantamento bibliográfico acerca do tema das marcas e seu contexto social, pelo conceito de marca pós-moderna. Há, ainda, a exploração da definição de marca quanto a seus aspectos gráficos e de identidade visual.

A seguir, na segunda etapa, utiliza-se da marca e do site do TRT 12<sup>a</sup> para análise da sua comunicação daquela. Por fim, no terceiro momento, as análises são discutidas e comparadas com a literatura.

### **As marcas e o contexto social**

Desde a antiguidade, quando artesãos sinalizavam suas obras para diferenciá-las dos demais e evitar imitações, as marcas identificam o produtor e garantem ao consumidor a origem do produto. Assim, as marcas estão em contato constante com seus consumidores e pode ser conceituadas tanto em elementos gráficos quanto sociais.

Sob a ótica gráfica, segundo Costa (2008, p.18), uma marca é “[...] um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual.” Para o autor, a característica linguística da marca deve vir em primeiro plano, pois, como um nome, deve ser verbalizado para ser designado pelas pessoas. Contudo, a efemeridade da fala exige que esse nome se transforme em algo visual, conforme prossegue Costa (2008, p.18).

Esse signo linguístico de início toma forma e se transforma em signo visual – o logo, o símbolo, a cor – porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial. A marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só no audível – e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos. A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser visto.

Assim, o conjunto nome e símbolo formam a estrutura primária de uma marca. Entretanto, a sua existência por si só não garante que seja conhecida, pois a marca precisa ser comunicada. A representação visual, a consistência e o padrão da marca em produtos ou serviços formam uma identidade visual, que deve comunicar em um primeiro olhar. Essa identidade é representada principalmente pelo símbolo e pelo logotipo, seguidos de cores e o alfabeto. (STRUNK, 1989)

Ao conceituar as marcas nos contextos sociais, percebe-se que essa questão é observada de forma mais aprofundada, pois, além dos aspectos visuais, a marca carrega uma série de elementos intangíveis, como as associações e percepções sentidas pelo cliente/consumidor. (AAKER, 1998). Para Aaker, (1998, p.17) “[...] as marcas são também sustentadas por diversas fundações perceptuais, como a eficiência, supervisão, e principalmente, inteligência.”

Essas características intangíveis também são observadas por Costa (2008, p.161) ao enumerar que são: “[...] conceitos como simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social, quer dizer: os valores acumulados que configuram a imago.”

Dessa forma, pode-se aferir que as marcas, além de signos verbais e visuais, são revestidas de associações e significados que se aproximam de seus clientes/consumidores pelas percepções e experiências com a marca. Esse fenômeno de produção de sentido é o conceito da marca pós-moderna, que está presente em serviços e em diferentes contextos (comerciais, culturais, políticos, midiáticos, humanitários entre outros) (SEMPRINI, 2006). Sobre esses diversos ambientes, o autor cita que (SEMPRINI, 2006, p.20)

Todos estes universos, aparentemente tão diferentes, souberam identificar o princípio abstrato de funcionamento da marca, o que chamamos de forma-

marca, e compreenderam que, como modo de formatação e concentração de sentido, a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais [...].

Dessa forma, além da permanência da sua presença física, por meio dos símbolos gráficos, as marcas pós-modernas procuram gerar sentidos e proporcionar experiências aplicáveis em todos os contextos. A figura 1 sintetiza o conceito da marca pós-moderna, aliado a elementos visuais.



Figura 1 – Elementos da marca pós-moderna. Fonte: Adaptado de AAKER (1998); COSTA, (2008); SEMPRINI (2006); STRUNK (1989).

Observando-se esses elementos e a aplicação da marca pós-moderna em diferentes ambientes, é de fácil percepção o potencial das marcas no setor público. Embora os segmentos comerciais as utilizem visando à rentabilidade, faz-se possível, com algumas adaptações, aplicá-las em favor dos serviços públicos. Nesse caso, não se trata de buscar retornos financeiros ou, tampouco, se trata da relação empresa-consumidor, mas de aprimorar a eficácia dos serviços prestados aos cidadãos.

A persecução do melhor servir do setor público está presente na marca pós-moderna, a qual possui um maior envolvimento com os indivíduos e com a sociedade, devido a uma mudança cultural e do contexto econômico (SEMPRINI, 2006). Os consumidores visam não apenas serem informados pelas marcas, como também senti-las, além de uma demanda pela qualidade de produtos e serviços. Essa condição mostra-se atual no contexto social brasileiro, cuja população tem manifestado a sua insatisfação com os serviços públicos prestados até o momento.



## **Comunicação da marca pós-moderna**

As marcas e suas formas de comunicação têm sofrido consideráveis mudanças desde os anos 90 até os dias atuais. A publicidade desenvolveu-se como o meio mais amplo e certo de divulgar uma marca, por meio de propagandas na televisão ou na mídia impressa. Contudo, a mudança no comportamento dos consumidores e a poluição das mídias deram azo a novas formas de comunicação das marcas, cujo enfoque passou a ser as embalagens, os eventos, os sites, entre outros. A velocidade do desenvolvimento de novas mídias possibilitou, ainda, à marca explorar outros contextos e públicos. (SEMPRINI, 2006). A comunicação de uma marca, portanto, faz-se essencial para sua percepção. Segundo Semprini (2006, p.46) “uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato”

No âmbito público, o Poder Executivo utiliza-se da comunicação das marcas de forma mais clara e evidente. Propagandas de prefeituras e políticos valem-se das identidades visuais e comunicam-se com o cidadão pelas múltiplas mídias. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)<sup>3</sup>, por exemplo, possui uma identidade visual completa e consistente, com orientações gerais para os cidadãos sobre sua utilização. Quando aplicada, permite uma comunicação mais rápida e eficiente da marca, por meio de padrões, repetições e reconhecimento por parte do cidadão. Para Aaker (1998, p.66) esse é a primeira etapa da comunicação e terá uma ligação mais forte quando “[...] baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas”.

No Poder Judiciário, entretanto, a comunicação da marca, a despeito de ser pouco explorada, é igualmente relevante. Os ativos intangíveis desses órgãos como a eficiência e a seriedade podem ser comunicáveis pela marca.

## **O Poder Judiciário no Brasil e A Justiça do Trabalho**

O Poder Judiciário brasileiro encontra legitimação estrutural na Constituição Federal da República - CFR (arts. 92 a 126) e em sua composição conta com diversos órgãos, hierarquicamente arranjados. Para a finalidade do presente artigo, pode-se afirmar ser, o referido Poder, essencialmente, integrado pelas Justiças Comum (Federal e Estadual) e

---

<sup>3</sup> SECOM – Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/>>



Especializadas ou Especiais, sendo que acima delas está apenas o Superior Tribunal Federal (STF), com ambas as competências.

Essa estruturação resulta, dentre outros aspectos, da competência constitucionalmente fixada para cada um dos órgãos do Judiciário, principalmente em razão da matéria tratada. Daí porque se convencionou denominar Especializadas as Justiças do Trabalho, Eleitoral e Militar, por cuidarem, respectiva e unicamente, de matérias de direito trabalhista, eleitoral e militar.

A estrutura da Justiça do Trabalho é composta pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST), seguido dos Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs) e, por fim, das Varas do Trabalho. O TST tem sede da Capital Federal e jurisdição em todo o território nacional. Os regionais – no total de vinte e quatro – têm sede nas capitais dos estados da respectiva jurisdição (à exceção de quatro deles, cuja jurisdição alcança mais de um estado). E as Varas do Trabalho têm comarca definida por lei, podendo uma mesma Vara ter jurisdição em área de abrangência superior ao respectivo município.

A primeira instância (ou primeiro grau) trabalhista está nas Varas do Trabalho, cuja jurisdição será exercida por um Juiz singular – art. 116 da CF - , local onde, via de regra, são propostas as demandas trabalhistas (ações tratando de relações de emprego e de trabalho). Havendo interesse em recorrer das sentenças prolatadas por aquele juízo, as partes podem recorrer aos regionais, também chamados de segunda instância (ou segundo grau), obtendo a revisão das sentenças por meio da atuação de três Desembargadores, cuja decisão colegiada é denominada acórdão. Nos regionais, ainda, são apreciadas ações da chamada competência originária – interpostas diretamente na segunda instância -, tais como dissídios coletivos, ações rescisórias, bem assim mandados de segurança, habeas corpus e habeas data, “quando o ato questionado envolver matéria sujeita à sua jurisdição”<sup>4</sup>.

Uma demanda pode, ainda, chegar ao TST – onde, contudo, não mais serão analisados fatos e provas - e, também, no STF, cuja principal função é zelar pela Constituição Federal da República.

### **Tribunal Regional do Trabalho 12ª Região**

O Tribunal Regional da 12ª Região tem jurisdição no estado de Santa Catarina e sede na respectiva capital, Florianópolis.

---

<sup>4</sup> Art. 114 da CF.

De acordo com o Conselho Nacional de Justiça, no Relatório Justiça em Números 2014, é composto por 110 (cento e dez) Juízes e 809 (oitocentos e nove) servidores da área judiciária, no primeiro grau e por 18 (dezoito) Desembargadores e 332 (trezentos e trinta e dois) servidores, também da área judiciária, na segunda instância.

No ano base de 2013, o TRT 12<sup>a</sup> registrou 21.078 novos casos, 25.446 julgados e 19.159 finalizados.

## Discussão

Com o levantamento acerca do contexto em que se insere o TRT 12<sup>a</sup> é possível analisar a marca e sua aplicabilidade no site, vislumbrando-se assim, como ocorre a sua comunicação. Composta de símbolo e alfabeto (Figura 2A) a marca possui duas cores: vermelho e verde. O símbolo localizado no canto superior direito é formado por uma faixa pontiaguda vermelha e outra igual, porém invertida, em verde. A composição das duas faixas, que se tangem entre si, forma uma área branca no centro e proporcionam um movimento oscilante. Essa dinâmica faz associação com a bandeira do estado de Santa Catarina, tanto pelas cores quanto pelo movimento, como se flâmula exposta ao vento fosse. É possível perceber o mesmo significado na representação do governo do estado (Figura 2B), permitindo ao observador reconhecer a localidade do referido tribunal.

O alfabeto está abaixo do símbolo, com as letras TRT e SC em preto, proporcionando um impacto visual maior. Embora ambas estejam com caracteres maiúsculos, a grafia TRT foi representada com dimensões maiores do que SC permitindo que o símbolo adentre a grafia. A figura 2 mostra essa relação.



Figura 2 – (A) Marca do TRT 12<sup>a</sup> Região. Fonte: Disponível em <<http://www.csjt.jus.br>> (B) Marca do Governo do Estado de Santa Catarina. Fonte: Disponível em <[ciram.epagri.sc.gov.br](http://ciram.epagri.sc.gov.br)> Acesso em 22 de abril de 2015.

No aspecto gráfico, portanto, a marca TRT 12<sup>a</sup>, possui o conjunto de signos verbais e visuais sugeridos por Costa (2008), que são atribuídos de significados e fazem associações com o estado. Intangíveis, como descritos por Aaker (1998) e Costa (2008), essas atribuições também auxiliam positivamente para a comunicação da marca, que deve ser dotada de outros apanágios como a eficiência, a confiança, segurança e a satisfação do jurisdicionado. Pode-se inferir, assim, que o TRT 12<sup>a</sup> possui uma representação física para sua instituição dotada de elementos que contribuem para a percepção da marca.

Para a análise do site do TRT 12<sup>a</sup> (Figura 3), não foram abordados aspectos de usabilidade, acessibilidade ou estruturação da informação, apenas os elementos visuais ligados à comunicação da marca no tribunal.

Assim, o site é composto de um banner superior, na cor verde, de um conjunto de quatro imagens representativas de lugares do estado de Santa Catarina e da grafia “TRT 12<sup>a</sup> Região”, também em verde, seguida de “Santa Catarina” em branco. Abaixo, há um menu com sete itens, que permitem ao usuário obter auxílio e realizar consultas acerca de processos judiciais trabalhistas. Os aludidos itens também podem ser encontrados logo abaixo, à direita, divididos em duas colunas e com os subitens enumerados.

Na esquerda, há um espaço para notícias e destaques, também sinalizados na cor verde, que se alteram em uma galeria dinâmica. Ao clicar na notícia/destaque da galeria, o interessado é direcionado para a página referida.



**TRT 12ª Região**  
Santa Catarina

Home | Consultas | Serviços | Institucional | Administrativo | Links | Intranet

**PJe** A partir de 11 de maio, em Curitiba e Videira  
Perguntas e respostas que podem ajudar os advogados...

**Consultas**

- Acesso ao Teor da Petição Inicial
- Biblioteca
- Calendário
- Estatística
- Jurisprudência e Acórdãos
- Legislação
- Leilões
- Pautas e Atas
- Precatórios
- Processos
- Recurso de Revista
- Sentenças de 1º Grau
- Súmulas do TRT da 12ª Região

**Serviços**

- Autenticidade de Documentos
- Certidão Nacional de Débitos Trabalhistas - CNDT
- Certidão Online
- Cálculos Trabalhistas
- Diário Eletrônico da JT (DEJT)
- Diário Oficial Eletrônico
- Guias
- Perícias
- Plantão Judiciário
- Portal de Certidões de Crédito Trabalhista
- Processo Judicial Eletrônico - PJe
- Processo Virtual
- Programa Conciliar
- STDI - Petição Eletrônica
- Serviço de Arquivo
- Sistema Push
- Sustentação Oral
- Visitação Pública

**Administrativo**

- Compras Diretas
- Contratos
- DIRF - Consultar Retenção
- Licitações
- Planejamento Estratégico
- Registro de Preços
- Regulamento Geral

**Institucional**

**Notícias**

- Decisão que impede Oi de terceirizar call centers é válida em toda Santa Catarina
- JT na TV discute Programa Trabalho Seguro. Domingo (26), 18h30, na TV Justiça
- Assista à entrevista concedida pelo juiz do Trabalho Jorge Luiz Souto Maior sobre "Terceirização no setor público"

**Destaques**

- Suspensão de prazos processuais nas varas de Xanxerê e Concórdia
- Suspensão de prazos processuais no Foro Trabalhista de Chapecó
- VTs de Mafra, Canoinhas e São Bento do Sul passam por correção a partir de 20 de maio
- Nota de esclarecimento sobre o aumento das passagens de ônibus em

Figura 3 – Página inicial do site TRT 12ª Região. Fonte: Disponível em < <http://www.trt12.jus.br/portal/>> Acesso em: 20 de abril de 2015.

Quanto à comunicação da marca TRT 12ª no site, pode-se notar inexistir referência da marca atual no ambiente virtual. Apesar da grafia indicando ser o tribunal da 12ª Região, o usuário possivelmente não fará associação com a marca, que, se não for de seu conhecimento, não será apresentada ou comunicada.

A utilização da cor verde em uma tonalidade diversa daquela aplicada na bandeira de Santa Catarina e na própria marca TRT 12ª, tampouco comunica ou faz ligação com a marca. Nesse caso, percebemos que apesar de possuir uma identidade visual, composta de signos visuais e verbais, a marca em tela não é aplicada com consistência no site, dificultando a respectiva comunicação da e subordinando-a ao anonimato, conforme indicam STRUNK, 1989; SEMPRINI, 2006. O reconhecimento da marca, portanto, é prejudicado pela sua inexistência no principal meio de comunicação.

A despeito da existência de uma marca física, nota-se que tal apresenta-se solitária, sem um suporte comunicacional. Nesse caso, a ausência de dois fatores perceptíveis na análise colaboram para seu desconhecimento: identidade visual consolidada e presença no site.

Quanto à identidade visual, não foram encontradas orientações gerais sobre o seu uso, normalmente descritos em manuais que mostram os tamanhos, formas, fundos e cores que podem ser utilizados com a marca, protegendo-a assim de aplicações indevidas.

Além disso, devido a ausência da marca no site principal, o cidadão somente encontrará a marca valendo-se de pesquisas na internet. Contudo, mesmo esse procedimento não garante que a marca seja conhecida, uma vez que é possível encontrar as marcas antigas já utilizadas pelo tribunal.

Por fim, diante dos elementos visuais descritos não se procede factível a comunicação dos intangíveis. Por ser um sistema importante na defesa dos direitos trabalhistas, a marca e seus mecanismos comunicacionais poderiam optar por associações que transmitissem a eficácia, confiança e seriedade no serviço prestado ao cidadão. A figura 5 representa os elementos encontrados na marca e aqueles que podem ser investigados para a efetividade da comunicação da marca.



Figura 5 – Representação da comunicação da marca TRT 12ª Região. Fonte: Adaptado de AAKER (1998); COSTA, (2008); SEMPRINI (2006); STRUNK (1989).

A figura 5, portanto, sintetiza a presença do signo verbal/visual, mas a ausência de aplicabilidade no site, que mostra-se como principal vetor de comunicação da marca, seguido do próprio tribunal. Também foram indicados elementos de projeção de sentido, que inexistentes devido a falta da marca, podem ser utilizados para aprimorar a marca TRT 12ª.



## **Considerações finais**

As marcas, além de se afigurarem elementos importantes para o setor comercial, modificaram-se pelo contexto social e cultural, migrando para universos distintos. As marcas pós-modernas possibilitam a comunicação das associações e significados que objetivam representar, perante indivíduos que demandam pela qualidade de produtos e serviços que consomem ou utilizam. Assim, os serviços públicos brasileiros, a exemplo dos órgãos dos poderes executivo, legislativo e judiciário, também estão presentes nesse fenômeno.

Conforme descrito neste artigo, a relevância do poder judiciário como meio para a soluções de conflitos de interesses e defesa de direitos, mais especificamente da Justiça do Trabalho, exige que as marcas dessas instituições (TST, TRTs e Varas do Trabalho) transmitam eficiência, confiança e seriedade para os jurisdicionados.

O objeto de estudo desse trabalho, TRT 12<sup>a</sup>, foi analisado sob a ótica da marca gráfica e como ela está representada no site, meio de comunicação da marca. Como observado pela análise e relacionando com a literatura, a marca TRT 12<sup>a</sup> possui um signo verbal/visual e intangíveis que possibilitam ao cidadão fazer associações com o estado onde está localizado o tribunal, contribuindo para a comunicação da marca. Contudo, a ausência da marca e dos elementos de identidade visual (cores e símbolos) no site, a tornam sem expressividade.

Faz-se necessário afirmar que a comunicação da marca, especialmente de seus intangíveis, não será plenamente eficaz se a confiança do cidadão na instituição for fragilizada. Entretanto, por se tratar da prestação de um serviço que exige suporte ao indivíduo interessado, a marca necessita estar consolidada e reconhecida, facilitando o acesso e contribuindo para a celeridade do processo.



## Referências

AAKER, D.A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional nº 45, de 30 de dezembro de 2004. Altera dispositivos dos arts. 5º, 36, 52, 92, 93, 95, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 107, 109, 111, 112, 114, 115, 125, 126, 127, 128, 129, 134 e 168 da Constituição Federal, e acrescenta os arts. 103-A, 103B, 111-A e 130-A, e dá outras providências. In: **Vade Mecum** / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Luiz Roberto Curia, Livia Céspedes e Juliana Nicoletti – 13. ed. atual e ampl. - São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Justiça em números 2014: ano-base 2013** – Brasília: CNJ, 2014. Disponível em:  
<[ftp://ftp.cnj.jus.br/Justica\\_em\\_Numeros/relatorio\\_jn2014.pdf](ftp://ftp.cnj.jus.br/Justica_em_Numeros/relatorio_jn2014.pdf)>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade de uma marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STRUNK, G. L. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráf. Ed, 1989.