



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA – DESIGN**

**EMERSON PINHO MOREIRA DE SOUZA**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL COMO AGENTE TRANSFORMADOR DA  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Salvador  
2023

EMERSON PINHO MOREIRA DE SOUZA

**A COMUNICAÇÃO VISUAL COMO AGENTE TRANSFORMADOR DA  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade do Estado da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Profº Dr. Eudaldo Francisco dos Santos Filho

Salvador  
2023

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha noiva e ao meu cachorro Frederico pelo amor e apoio ao longo da minha jornada acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho e para minha formação acadêmica. Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Prof. Eudaldo Chico Filho, pela sua valiosa orientação e apoio ao longo de todo o processo de pesquisa e redação. Também gostaria de estender meus agradecimentos aos professores Rodrigo Luz, Cid Ney Ávila, Carina Silveira, Elias Bitencourt, pelo comprometimento e dedicação em fornecer uma educação de excelência, nos ensinando a superar desafios e preparando-nos para nos tornarmos profissionais de destaque no futuro. Além disso, sou grato aos meus amigos de curso, Lucas Sena e Matheus Bezerra, que compartilharam conhecimentos, experiências e dificuldades ao longo dessa jornada acadêmica. Também quero expressar minha profunda gratidão aos meus pais e à minha noiva Lizandra pelo constante apoio, compreensão e encorajamento, mesmo diante das adversidades. E, é claro, não posso deixar de agradecer ao meu adorável companheiro peludo, Frederico, que, com suas lambidas e carinhos, me ajudou muito nos momentos de estresse. Por fim, gostaria de estender meu agradecimento à Universidade do Estado da Bahia pelo acesso à educação de qualidade e pelos recursos disponibilizados, que foram fundamentais para a conclusão desta pesquisa. Estou imensamente grato a todos que contribuíram direta ou indiretamente para o sucesso deste trabalho e para o meu crescimento acadêmico.

## RESUMO

Este trabalho tem como propósito compreender a comunicação visual como agente transformador da comunicação organizacional e ressaltar sua relevância para alcançar eficácia no processo comunicativo. Para isso, adotou-se o método hipotético-dedutivo, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender a evolução da comunicação visual ao longo do tempo e suas implicações na contemporaneidade. Essa abordagem possibilitou uma análise abrangente do papel da comunicação visual nas organizações. A pesquisa iniciou explorando as origens da expressão visual humana, desde as representações pictóricas em cavernas até o advento da escrita e da alfabetização, os quais conferiram uma importância crescente ao aspecto visual na comunicação. Compreendeu-se que a criação da fotografia e a disseminação do cinema ampliaram o alcance do público e estimularam ainda mais a produção visual. Além disso, a Revolução Industrial e as técnicas de reprodução em massa impulsionaram a visualização em larga escala, unindo o design gráfico, a comunicação organizacional e a publicidade através do uso desses recursos visuais. A pesquisa também abordou a importância da comunicação organizacional integrada e como a expressão visual pode contribuir para cada uma de suas áreas. Adicionalmente, discutiram-se os desafios enfrentados pela comunicação organizacional contemporânea, que valoriza a interação social e encara uma alta demanda e uma competição intensa em certos segmentos, juntamente com a escassez de profissionais qualificados. Em síntese, este estudo enfatiza a necessidade de uma comunicação visual eficiente nas organizações para assegurar a geração de valor intangível da marca.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional, Comunicação Visual, Expressão Visual

## **ABSTRACT**

This work aims to understand visual communication as a transforming agent of organizational communication and emphasize its relevance to achieve effectiveness in the communicative process. For this, the hypothetical-deductive method was adopted, through a bibliographical research, in order to understand the evolution of visual communication over time and its implications in contemporary times. This approach enabled a comprehensive analysis of the role of visual communication in organizations. The research began by exploring the origins of human visual expression, from pictorial representations in caves to the advent of writing and literacy, which gave increasing importance to the visual aspect in communication. It was understood that the creation of photography and the dissemination of cinema expanded the reach of the public and further stimulated visual production. In addition, the Industrial Revolution and mass reproduction techniques boosted large-scale visualization, uniting graphic design, organizational communication and advertising through the use of these visual resources. The survey also addressed the importance of integrated organizational communication and how visual expression can contribute to each of its areas. Additionally, the challenges faced by contemporary organizational communication were discussed, which values social interaction and faces high demand and intense competition in certain segments, along with the shortage of qualified professionals. In summary, this study emphasizes the need for efficient visual communication in organizations to ensure the generation of intangible brand value.

**Key-words:** Organizational Communication, Visual Communication, Visual Expression

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURAS</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁGINA</b>
Figura 1 -	Um búfalo-anão rodeado de figuras antropomorfos	12
Figura 2 -	Pictogramas de hieróglifos egípcios	15
Figura 3 -	Cartaz da 3ª Bienal de Artes de São Paulo	19
Figura 4 -	Anúncio da Bombril	22
Figura 5 -	Pirâmide de Maslow	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	10
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
3.1 A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL HUMANA .....	11
3.2 O ADVENTO DO ALFABETO FONÉTICO .....	13
3.3 O SURGIMENTO DA FOTOGRAFIA .....	16
3.4 AS PRIMEIRAS APARIÇÕES DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO .....	18
3.5 O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA PERSUASÃO .....	20
3.6 O ANÚNCIO E A COMUNICAÇÃO EM MASSA .....	21
3.7 O AUDIOVISUAL E AS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE.....	22
3.8 A COMUNICAÇÃO VISUAL É O PRODUTO EM DESTAQUE .....	27
3.9 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA .....	28
<b>3.9.1 A comunicação organizacional contemporânea</b> .....	30
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	36
<b>APÊNDICE A</b> .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade e o design gráfico são campos distintos que trabalham em cooperação para promover uma comunicação visual eficaz e estratégica nas organizações. Ambos ganharam destaque devido ao processo evolutivo da comunicação visual humana e à crescente importância das organizações na sociedade, impulsionadas pelo poder e ascensão do capital financeiro. Esse destaque foi fortalecido pelo aperfeiçoamento das técnicas de impressão após a Segunda Guerra Mundial, durante a Revolução Industrial. Essas duas áreas atuam em conjunto com o objetivo principal de incentivar o consumo, utilizando a programação visual para chamar a atenção, persuadir e induzir o público a tomar decisões de compra. O design gráfico desempenha um papel fundamental na comunicação visual, aprimorando o entendimento do receptor acerca da imagem e reduzindo as possibilidades de falhas.

Sobre a comunicação visual, esta é considerada um fio condutor que reflete a evolução das relações humanas, comerciais e sociais. Ela transforma e influencia indivíduos e estruturas ao seu redor, modificando ao longo do tempo a forma como a imagem é percebida e consumida pelo homem. Buscamos assim, compreender como ela se tornou essencial na vida humana e indispensável na estratégia de comunicação institucional. Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é investigar como a comunicação visual organizacional potencializa a gestão de marcas. É também objetivo nosso, conceber a comunicação visual como agente transformador da comunicação organizacional e ressaltar a importância de uma comunicação eficaz e marcante para não comprometer a eficiência e o impacto das mensagens transmitidas, além de utilizá-la para melhorar a credibilidade, a imagem e os números das organizações.

Para melhor efetivação desse trabalho, exploramos o contexto histórico e os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras diante da revolução tecnológica na reprodução da imagem e nos meios de comunicação. Analisamos a influência dessas inovações na estrutura de relacionamento social institucional, até a atual valorização da interação com os públicos. Detectamos como problema de pesquisa, que a falha na comunicação visual organizacional por meio dos canais prejudica a geração de valor intangível da marca.

Essa temática apresentada nessa proposta é de extrema relevância no contexto atual, uma vez que ocorrem constantes transformações sociais e avanços tecnológicos, que resultam em uma sociedade cada vez mais influenciada por diversos meios de comunicação e permeada por imagens. Isso obriga as organizações a compreender e acompanhar essa realidade. Para

alcançar esse objetivo, é essencial investigar os princípios da comunicação humana e compreender de que forma a comunicação visual passou a atuar como um poderoso veículo de expressão e interação para o ser humano. Ao explorar os diferentes tipos de comunicação humana, é possível compreender como a produção gráfica se insere nesse contexto, destacando suas peculiaridades e o impacto na transmissão de informações.

É importante ressaltar que ao aprofundar os princípios da comunicação organizacional, podemos compreender como o aspecto visual desempenha um papel fundamental nas estratégias de comunicação das empresas. Essas estratégias têm se apropriado cada vez mais da linguagem visual para transmitir mensagens e construir identidades organizacionais. Dessa forma, a realização desta pesquisa se torna necessária para compreender o impacto que a comunicação visual possui no meio organizacional e social. Contribuirá para o desenvolvimento teórico e prático no campo da comunicação visual organizacional e sua relação com a sociedade.

## 2 METODOLOGIA

A seleção da metodologia hipotético-dedutiva para esta pesquisa sobre a comunicação visual e seus efeitos no meio organizacional e social decorre de diversos motivos fundamentais. O primeiro motivo é que essa metodologia é amplamente disseminada na pesquisa científica, oferecendo uma abordagem estruturada e lógica para investigar hipóteses. Além disso, a adoção desse método proporciona uma organização coerente ao estudo, uma vez que a formulação de uma hipótese clara no início da pesquisa permite estabelecer uma direção e um objetivo. Essa abordagem também possibilita a coleta e análise de dados relevantes para testar a hipótese inicialmente proposta, mantendo o foco e a consistência do trabalho.

Outra vantagem dessa abordagem metodológica é sua ênfase na testabilidade das hipóteses. Isso significa que as afirmações presentes na monografia foram submetidas a testes empíricos, com a coleta e análise de dados concretos, possibilitando a confirmação ou refutação das hipóteses levantadas. Essa ênfase na verificabilidade aumenta a validade científica da pesquisa. Sendo assim, a escolha da metodologia hipotético-dedutiva para este trabalho está alinhada com o objetivo de avançar o conhecimento e as práticas relacionadas às estratégias de utilização da imagem no ambiente corporativo, buscando contribuir para a compreensão e aprimoramento das estratégias de imagem utilizadas pelas empresas.

Essa metodologia consistiu em definir a problemática a ser pesquisada e desenvolver um quadro guia de pesquisa com as etapas do projeto desde sua inicialização até a etapa final (ver Apêndice A). Em seguida, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de dados como uma alternativa de solução para o problema previamente definido. Nessa etapa, foi possível compreender que entender os sentimentos e a transformação que as imagens potencialmente transmitem para o ser humano pode ser um avanço para a comunicação na sociedade; assimilar como o contexto histórico transformou o sentido visual como inerente ao ser humano; distinguir e identificar os meios de comunicação visual responsáveis diretamente por esse progresso; e que a comunicação visual planejada tende a facilitar o entendimento do receptor, despertar emoções previstas, reduzir as falhas e potencializar a geração de valor intangível da marca. Portanto, a partir dessas hipóteses e com base em pesquisas bibliográficas, foi possível conduzir este projeto de pesquisa.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte da pesquisa encontra-se um estudo contextualizado e histórico sobre o advento da comunicação visual e os elementos que a envolve ao longo do tempo. Com base nos teóricos que embasam este trabalho, podemos nessa seção compreender melhor a história do desenvolvimento das produções visuais e seus principais recursos. Foram inseridas algumas figuras como instrumento ilustrativo para melhor exemplificação e entendimento. Por tanto, essa parte foi dividida em 9 subseções constituindo o referencial teórico.

#### 3.1 A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL HUMANA

Dentro do processo civilizatório, é possível encontrar abundantes registros da presença da comunicação ao longo da trajetória humana. O fenômeno da comunicação atua como um fio condutor que evidencia claramente a evolução das relações humanas e do convívio social, tanto dentro dos grupos como entre eles. A comunicação humana teve seu início há milhares de anos, com os ancestrais pré-humanos. Na afirmativa de Defleur (1993, p. 21) podemos verificar que: “bem no início de sua existência, os Cro-Magnon estabeleceram uma tradição artística com entalhes e pinturas nas cavernas. Acabaram domesticando animais, começaram a utilizar metais, adotaram a agricultura e estabeleceram comunidades fixas”.

Foi nesse período que os pré-humanos começaram a se agrupar em comunidades e adquiriram a capacidade de aprendizagem. Com o passar do tempo, desenvolveram um processo de comunicação por meio de símbolos e sinais. Embora haja controvérsias no meio acadêmico, existem registros da comunicação humana datando de aproximadamente 90.000 a 40.000 anos atrás, atribuídos ao homo sapiens, especificamente à espécie Cro-Magnon, que habitou partes da Europa e do Oriente Médio. Acredita-se que as pinturas realizadas pelos Cro-Magnon possam ter sido os primeiros registros visuais da humanidade, representando uma das primeiras manifestações de uma civilização que utilizava ferramentas para o convívio social e que possuíam funções além da mera sobrevivência. É importante ressaltar que, dentre essas ferramentas e utensílios, encontravam-se objetos utilizados para a realização de desenhos nas cavernas, possivelmente representando cenas rupestres e animais caçados na época, conforme ilustrado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Um búfalo-anão rodeado de figuras antropomorfas



Fonte: Ratno Sard, 2019

Dessa forma, podemos afirmar que desde no início da civilização existiam rudimentos de objetos que transmitiam informações e conhecimentos de forma visual. Ao seguir esse raciocínio evolutivo, encontramos fundamentos e afirmações que explicam como se deu esse processo, como exemplifica Defleur (1993):

Foi apenas há uns 5 mil anos que os seres humanos fizeram a transição para a era da escrita. Esta grande ferramenta para o desenvolvimento das capacidades humanas foi inventada independentemente em mais de uma parte do mundo. Os Chineses e os Maias, especificamente, criaram a escrita de forma totalmente independente, mas a antiga transição ocorreu entre os sumérios e os egípcios no antigo Crescente Fértil, no que hoje são partes da Turquia, Iraque, Irã e Egito. (DEFLEUR, 1993, p. 23)

Neste sentido, o advento da escrita não apenas contribuiu para a transmissão de mensagens, mas também para o registro da história da humanidade. A escrita possibilitou que pessoas distantes geograficamente ou que vivessem em épocas diferentes pudessem se comunicar com as gerações futuras ou até mesmo com indivíduos de outros países. Isso, de certa forma, contribuiu para o registro da história da humanidade e para o processo civilizatório. No entanto, é importante ressaltar que o objetivo inicial dessa invenção não foi satisfazer essas necessidades, como registrou Monteiro Lobato (1935):

Eram os fenícios os maiores negociantes da Antiguidade. Não faziam outra coisa senão comprar aqui para revender com lucros lá adiante. Tendo transações com muita gente, surgiu a necessidade de tomar apontamentos. Pegaram então os hieróglifos e os foram aperfeiçoando e simplificando, até transformá-los nesse maravilhoso instrumento que é o alfabeto. (LOBATO, 1935, p. 112)

Isto posto, a necessidade de comunicação escrita surgiu com o objetivo principal de registrar transações comerciais e delimitar propriedades de terras durante o período dos fenícios. Estes, por sua vez, eram conhecidos por sua cultura comercial marítima e realizavam trocas comerciais com diversas regiões por meio de embarcações. Essa urgência em registrar

informações relacionadas a essas operações comerciais e propriedades de terras impulsionou o desenvolvimento de pictogramas e, posteriormente, do alfabeto. Assim, a escrita se tornou um marco importante no processo de comunicação humana.

A importância dos pictogramas no desenvolvimento da comunicação humana foi fundamental, permitindo avanços inimagináveis nesse campo. No entanto, a demanda por representações visuais cada vez mais complexas durante o processo evolutivo tornava-os difíceis de serem criados e interpretados. Surgiu, então, a necessidade urgente de criar um novo sistema visual que fosse simplificado e padronizado para representar as atividades sociais em constante mudança. Esse sistema visual evoluiu para os alfabetos escritos e representados por fonemas, substituindo os pictogramas e pinturas mais complexas no processo comunicativo. Essa evolução permitiu abordar todas as ações e informações da humanidade com um número reduzido de sinais.

No entanto, embora tenha contribuído para a ampliação da comunicação humana, devido à uniformização e simplificação da escrita em fonemas, essa transição visual do homem tribal para o homem individualista reduziu drasticamente o mundo dos significados e percepções. As pictografias, ao representarem uma extensão do sentido visual, facilitavam o acesso oral à experiência humana, ao contrário das letras fonéticas.

### 3.2 O ADVENTO DO ALFABETO FONÉTICO

A história da humanidade é marcada por momentos de ruptura após o surgimento de novas invenções, em diversos contextos, como na comunicação humana pós-escrita, na arte do romantismo, na literatura pré-moderna, entre outros. A aparição de uma nova forma ou sistema tende a transformar tanto o indivíduo quanto às estruturas pré-existentes, direta ou indiretamente. Conforme observado por McLuhan (1964, p.58), "Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema, como aconteceu com a imprensa e a prensa a vapor, ou com o rádio e o cinema (gerando o cinema falado)".

No contexto do avanço civilizatório europeu e da expansão do poder do Império Romano na Europa, juntamente com o surgimento e a ruptura dos sistemas na era pós-escrita fonética, surgiu a iminente necessidade de difundir o alfabeto latino em diferentes regiões. O homem da era tipográfica precisava compreender a comunicação escrita para se adequar às regras impostas pelos detentores de poder. No entanto, havia uma problemática: grande parte

dos escritos da época estava nas mãos daqueles que possuíam relevância social e financeira, restringindo o acesso à escrita aos eruditos. Paralelamente a essas circunstâncias, os plebeus desenvolveram formas alternativas e acessíveis de reprodução da escrita, anteriores até mesmo às prensas de Gutenberg, conforme mencionado por Marshall McLuhan (1964).

Bem antes de Gutenberg desenvolver seus tipos moveis de imprensa, muita impressão sobre papel já fora executada, utilizando-se a xilogravura. Talvez que a forma mais popular desta impressão de textos e imagens tenha sido a da Bíblia Pauperum, a Bíblia dos Pobres. Estes impressores xilográficos precederam os impressores tipográficos, embora não se possa precisar de quanto tempo, porque essas publicações baratas e populares, desprezadas pelos eruditos, não foram preservadas como não o são os “gibis” de hoje. (MCLUHAN, 1964, p. 183)

Os detentores do poder menosprezaram as formas populares de reprodução escrita ao longo da história. Foi somente em 1455, na cidade de Mainz, Alemanha, que Johann Gutenberg desenvolveu uma prensa adaptada, utilizando moldes de aço para cada letra do alfabeto. Quanto a isso, cada letra poderia ser usada repetidamente na composição de palavras, tanto nas impressões já existentes quanto para a formação de novas palavras. Por conseguinte, o primeiro livro a ser impresso oficialmente e reconhecido pelos eruditos e detentores do controle foi a Bíblia com 42 linhas.

Esse marco histórico, aliado ao surgimento da prensa a vapor tipográfica, desempenhou um papel fundamental na disseminação da alfabetização por meio da leitura fonética. Gradualmente, essas inovações substituíram a escrita manual e outros métodos tradicionais da época. A disseminação da alfabetização foi crucial para a manutenção do poder e aumentou o apelo visual das coisas para o indivíduo, como registrou Marshall McLuhan (1964):

O alfabeto fez do fator visual o componente supremo, reduzindo a essa forma todos os demais fatos sensoriais da palavra falada. É o que ajuda a explicar por que a gravura em madeira e, mesmo, a fotografia, tiveram tão rápida aceitação no mundo letrado. (MCLUHAN, 1964, p. 184)

Diante do autor supracitado, podemos entender que a popularização do alfabeto, principalmente na era pós-Gutenberg, não apenas transformou o fator visual em algo fundamental na vida humana, mas também modificou o comportamento humano. Ainda conforme McLuhan (1964, p. 58), "o alfabeto fonético foi o limite de ruptura entre o homem tribal e o homem individualista". Esse rompimento gerou novas características tanto em nível coletivo quanto individual. No entanto, nesse contexto, pode-se observar um possível nível mais baixo de compreensão dos fonemas impressos em comparação com os ideogramas

anteriores ao alfabeto (ilustrados na Figura 2 abaixo). Os ideogramas eram geralmente glifos miméticos, em que um único glifo podia representar um objeto ou uma ideia. Por outro lado, as letras fonéticas podem conter um número maior de fonemas graficamente representados para descrever ou nomear a mesma representação. Portanto, para compreender o que está escrito por meio de fonemas impressos, é necessário ter um conhecimento completo do alfabeto que os descreve.

Na era tipográfica, o homem dependia da alfabetização prévia para compreender a nova forma de comunicação escrita. A partir disso, ele podia nomear, classificar e relatar o que via, ouvia e sentia. Em contrapartida, o homem ideográfico também exigia um aprendizado visual prévio para compreensão, porém, essa compreensão era possivelmente mais simples em comparação.

Conclui-se, portanto, que a partir da época da alfabetização fonética, o homem não alfabetizado foi parcialmente excluído do contexto visual, e essa realidade sofreu uma grande transformação com o surgimento da fotografia, como melhor exemplifica McLuhan (1964, p. 216). “A fotografia teve um papel quase semelhante na ruptura entre o industrialismo meramente mecânico e a era gráfica do homem eletrônico. O passo da era do Homem Tipográfico para a era do Homem Gráfico foi dado com a invenção da fotografia.”

Figura 2 - Pictogramas de hieróglifos egípcios



Fonte: Brasil Escola Uol, (s.d.)

### 3.3 O SURGIMENTO DA FOTOGRAFIA

No contexto já mencionado, o homem buscava meios para representar de forma precisa sua experiência no mundo. Assim, ele evoluiu das pinturas e ilustrações para a fotografia impressa e, posteriormente, a fotomontagem. Segundo Arnheim (1980, p. 28), citando Freud, "O homem tenta constantemente consumir o mínimo possível de energia. O homem é preguiçoso por natureza". A teoria freudiana da economia de tempo, energia e praticidade, combinada com o desejo humano de representar fielmente a imagem, explica o sucesso e a popularização da fotografia desde o seu surgimento até os dias atuais.

Para contextualizar ainda mais a difusão da câmera na atualidade, Benjamin (2017, p. 106) relata que "A ideia de deixar-se reproduzir pela aparelhagem exerce uma força atrativa monstruosa sobre o homem contemporâneo". Portanto, podemos afirmar que a fotografia despertou o desejo do homem de ser reproduzido por câmeras e também agilizou o processo de reprodução da imagem em comparação com ilustrações e pinturas, que eram demoradas e geralmente mais caras, dificultando assim o acesso e a popularização. Além disso, a fotografia proporcionou maior inclusão por meio da compreensão da mensagem. Nesse sentido, a mensagem visual por foto tem um alcance e compreensão maiores, não exigindo uma alfabetização específica e formal, tornando-a visualmente mais acessível que os ideogramas e fonemas mencionados anteriormente. À vista disso, a experiência visual é resultado da captura de estímulos naturais pela visão, enquanto a alfabetização e o domínio de um idioma escrito são frutos de aprendizado restrito e objetivo para decodificar uma mensagem escrita.

Diante do exposto até então, é importante destacar que, interpretar visualmente os detalhes de uma expressão facial triste em uma fotografia é uma tarefa mais simplificada e inclusiva do que desenvolver uma ilustração ou precisar ser alfabetizado para escrever e decifrar uma mensagem que transmita a mesma emoção. No entanto, o surgimento desse novo sistema não elimina ou invalida os anteriores, que continuam sendo usados frequentemente de forma simultânea ou não na contemporaneidade, inclusive na produção gráfica e de acordo com as necessidades do projeto.

Vale ressaltar que a imagem estática revolucionou a imaginação no mundo. Por exemplo, foi por meio dela que o homem pôde identificar os princípios do voo das aves e, posteriormente, desenvolver equipamentos baseados na propulsão para obter deslocamento, vide o avião, mísseis, entre outros. A descoberta do segredo do voo das aves e o auxílio que

proporcionou ao homem em sua busca pelo voo foram desvendados graças à fotografia. Ao capturar um instante durante o voo, a fotografia revelou que ele é baseado no princípio da imobilidade da asa. O movimento das asas tem como finalidade impulsionar e não sustentar o voo.

Essa revolução foi observada em diversos setores, em que houve várias transformações no setor de publicidade após o surgimento da fotografia. Sua descoberta, aliada ao desenvolvimento das técnicas de impressão, revolucionou completamente a forma como os anúncios, embalagens de produtos e catálogos eram produzidos na publicidade brasileira na década de 1950. Nesse período, o Brasil passava por um processo de industrialização e surgiam novos produtos que exigiam formas alternativas de anúncios, com o objetivo central de estimular o consumo. Esta realidade também possibilitou que as lojas anunciassem vários produtos diferentes em uma única página, dando origem às primeiras "magazines".

Essa época foi de grande importância para o setor publicitário nacional, marcada também pela criação da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) em 1949, uma instituição que buscava defender os interesses das agências e dos profissionais publicitários, além de regulamentar a profissão. A fotografia se tornou grande aliada nos projetos gráficos publicitários, tanto naquela época como nos dias atuais. Ela se destaca pela sua "alta definição" em comparação com outros meios visuais pioneiros, oferecendo uma ampla gama de informações visuais em um curto espaço de tempo, o que causa um impacto visual maior em comparação com ilustrações e textos. Diferentemente da escrita tipográfica, a fotografia possui maior capacidade de transmitir informações simultaneamente em um único campo visual.

Hoje em dia, é difícil imaginar uma produção visual que queira se comunicar universalmente com a maioria dos receptores, independentemente de seu grau de instrução alfabética ou idioma, sem o uso de imagens ou ilustrações. Portanto, compreender os atributos e contribuições da fotografia nos anúncios é essencial. No entanto, é importante contextualizar a função desempenhada pela fotografia, já que os anúncios geralmente se baseiam na conexão entre texto e imagem. Enquanto a imagem por si só pode despertar diversas interpretações e sentimentos no receptor, quando acompanhada de tipografias cuidadosamente escolhidas, tende a ser direcionada para o sentido pretendido pelo projeto. É importante ressaltar que não é garantido que todos os receptores interpretem da mesma forma,

pois isso depende de uma série de fatores intrínsecos e extrínsecos do indivíduo para o qual a imagem foi reproduzida, conforme relatado por Munari (1997):

Cada receptor, e cada um de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá que passar para ser recebida. Um desses filtros é o caráter sensorial. Exemplo: Um daltônico não vê certas cores, e assim as mensagens baseadas exclusivamente na linguagem cromática são alteradas, quando não anuladas. Outro filtro pode ser definido como funcional, dependente das características psicológicas constitutivas do receptor. Exemplo: É evidente que uma criança de três anos analisará determinada mensagem de maneira muito diferente da de um indivíduo mais maduro. Um terceiro filtro, que poderia ser definido como cultural, deixará passar só as mensagens que o receptor reconhecer, isto é, as que fazem parte de seu universo cultural. Exemplo: Muitos ocidentais não reconhecem a [algumas] música oriental como música porque ela não corresponde às suas normas culturais; para eles, a música “deve ser” a que sempre conheceram desde crianças, e não outra coisa. (SILVA apud MUNARI, 1997, p. 68-69)

### 3.4 AS PRIMEIRAS APARIÇÕES DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

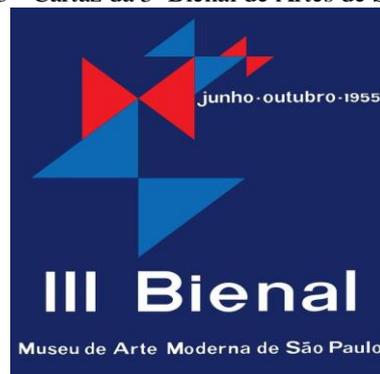
Durante o período moderno, com o crescimento do comércio industrial e a expansão dos grandes centros urbanos, houve um aumento significativo na demanda do setor publicitário. Paralelamente a essa realidade, surgiu o design gráfico brasileiro. Anteriormente, as peças visuais eram produzidas manualmente por artesãos especializados em cada etapa do processo. No entanto, com o avanço das indústrias, a introdução de máquinas para a fabricação de papel e a otimização dos processos mecânicos de impressão, aliados à necessidade de produção rápida e em larga escala de projetos visuais que incentivassem a compra, os artesãos foram gradualmente substituídos.

Devido ao avanço da tecnologia, o mercado demandava um novo perfil de especialistas em programação visual, que não apenas dominassem uma única fase do processo, mas sim todo o processo. Assim, surgiu a função do designer gráfico, inicialmente conhecido como desenhista industrial. Esse profissional era responsável por gerir e entender todo ou a maior parte do processo de produção, trabalhando em equipe e utilizando máquinas como auxílio.

Historicamente o setor publicitário teve uma grande ascensão por volta de 1940 a 1949, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), sendo a comunicação visual a responsável pelo poder de persuasão política na comunicação governamental durante a ditadura do presidente Getúlio Vargas. Foi nesse período que começaram a surgir influências da linguagem gráfica da publicidade americana no Brasil. Logo em seguida, no governo de Juscelino Kubitschek, o design gráfico passou a atuar no campo da identidade visual

corporativa, à medida que as organizações se preocupavam cada vez mais com a percepção de suas marcas pelo público. Nesse período, o designer gráfico brasileiro Alexandre Wollner se destacou, sendo considerado por muitos como o "pai do design gráfico moderno brasileiro". Ele iniciou sua atuação na área em 1951, com casos de sucesso que ainda nos acompanham até os dias atuais.

Figura 3 - Cartaz da 3ª Bienal de Artes de São Paulo



Fonte: Alexandre Wollner, 1955

O termo "design" possui uma importância fundamental para compreender o design gráfico. Em uma tradução direta, significa projeto e se tornou sinônimo de desenho industrial durante a Revolução Industrial no século XIX. Sua etimologia está relacionada ao latim *designare*, que deriva palavras mais populares como *desenhar* e *designar*. Essas traduções em seu sentido mais amplo estão relacionadas à função que o designer desempenha, ou seja, de representar uma estrutura conceitual por meio de códigos de expressões visuais.

O design é utilizado para a concepção e elaboração de projetos, sejam eles industriais ou sistemas de interações entre usuários e objetos. Para contextualizar o design gráfico, é importante considerar que o termo "gráfico" é muito mais antigo em nosso país e deriva do grego *graphein*, que significa escrever, descrever e desenhar. Portanto, a combinação dessas duas palavras resulta no termo "design gráfico", que abrange um conjunto de tarefas voltadas para a criação e produção de peças de comunicação visual, como livros, revistas, cartazes e outros projetos visuais.

O design gráfico utiliza elementos essenciais para sua execução. Em primeiro lugar, utiliza-se um suporte digital ou físico, como papel, para inserir os demais elementos. Também são utilizadas formas visuais tipográficas, como letras, números e caracteres. Por fim, temos

as imagens e outros elementos visuais, como cores, traços e ilustrações, além das fotografias. Com a união desses elementos, temos a programação visual gráfica.

Sobre o papel do designer gráfico, este é indicado para realizar o planejamento, ou seja, pensar em como será desenvolvida a peça visual. Isso envolve a diagramação, que consiste na organização espacial dos elementos utilizados no suporte, seja por meio de ilustrações, fotografias, desenhos ou outros elementos manipulados. Todo esse conjunto de ingredientes tem como objetivo gerar uma comunicação visual inteligente, com sucesso na transmissão do significado previamente planejado.

### 3.5 O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA PERSUASÃO

A cooperação entre as áreas de publicidade e design se tornou mais evidente no mundo com o surgimento do cartaz litográfico, que historicamente eram amplamente utilizados para divulgar espetáculos e outros eventos de entretenimento. Geralmente impressos em papel com cola no verso para serem afixados em locais públicos.

Em relação às tarefas desempenhadas por cada esfera no processo visual, a publicidade é responsável por coletar informações e planejar campanhas com base no que o público-alvo pode gostar e desejar ver, induzindo-os a alguma ação. Já o design gráfico tem a função de definir a forma visual que transmitirá essa mensagem, de modo que a publicidade alcance sucesso em sua meta. Com o passar do tempo e o avanço das técnicas, tanto as instituições privadas quanto as públicas reconheceram a importância de adotar a comunicação visual em sua estrutura para atingir seus objetivos. O sucesso do cartaz é descrito por Fonseca (1995) e serve como exemplo dessa importância na comunicação visual:

Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral do front interno e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes. (FONSECA, 1995, pág. 18)

Após a Segunda Guerra Mundial, houve um aumento significativo no reconhecimento da eficácia da programação visual em persuadir as massas. Nesse período, ocorreram avanços significativos em relação à sua utilização institucional, especialmente no que diz respeito à capacidade de influenciar não apenas um único indivíduo, mas também grandes grupos de pessoas, conhecida como "comunicação de massa".

Através da comunicação de massa, as instituições perceberam o potencial de alcançar um público amplo e diversificado, transmitindo mensagens persuasivas por meio de elementos visuais. Logo, a programação visual se tornou uma ferramenta poderosa para criar identidades de marca, promover produtos e serviços, moldar opiniões e influenciar comportamentos em larga escala. Portanto, a publicidade e o design gráfico desempenharam juntos um papel fundamental nesse contexto, colaborando para o desenvolvimento de estratégias para uma comunicação visual eficaz, impactante e poderosa na influência das pessoas.

### 3.6 O ANÚNCIO E A COMUNICAÇÃO EM MASSA

Quando se pesquisa sobre os registros da comunicação coletiva de influência encontra-se no cinema o local ideal para tal, conforme Fonseca (1995, pág.18) afirma que “o cinema foi o grande “meio de comunicação de massa” nesse período, e que utiliza o cartaz como sua principal forma de divulgação (daí a expressão ‘o filme está em cartaz’)”. Portanto, por meio desse cenário de comunicação coletiva, evidencia-se a eficácia da propaganda na indução de ações pelos indivíduos, assim como na aceitação de novos produtos que criam necessidades além das demandas básicas de sobrevivência.

Conclui-se, então, que a comunicação visual por meio do cartaz litográfico desempenhou um papel fundamental na formação da comunicação de massas, especialmente ao divulgar a arte do cinema. Além disso, reconhece-se a importância da produção gráfica como uma ferramenta de suporte à publicidade, agindo e influenciando as comunidades consumidoras a adquirirem produtos e serviços muitas vezes dispensáveis, conforme relatado por Sant'Anna (1995):

A propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, tratar da saúde. (SANT'ANNA 1998, pág.5)

Diante desse cenário de sucesso no campo gráfico, impulsionado pela evolução tecnológica que impactou os meios de comunicação, não apenas se limitando aos impressos que passaram por aprimoramentos contínuos, mas também abrangendo os meios digitais contemporâneos, é evidente que a imagem se tornou um elemento essencial na comunicação moderna. Isso marcou o início da era da imagem como uma ferramenta de persuasão, acesso e disseminação de conceitos e conhecimentos. Além do mais, durante esse processo evolutivo

no Brasil, foi possível identificar transformações na forma como as organizações realizavam suas divulgações, conforme descrito por Gracioso (2001).

Os anos 50 culminaram então com uma ilustração publicitária cada vez mais detalhada, mais expressiva e mais dominante na diagramação geral dos anúncios. Ainda assim, o conteúdo da publicidade brasileira era muito didático e educativo, utilizando a ilustração do produto e seu ambiente ideal de uso. (GRACIOSO, 2011, p. 89, 98)

Assim, inicialmente, as publicações nacionais consistiam em textos acompanhados de ilustrações, cujo principal objetivo era educar o público alfabetizado, por meio da leitura do texto complementado pela ilustração. Essas publicações visavam explicar o que era um determinado produto e qual era a sua finalidade, como ilustrado na Figura 4 abaixo.



Autor: Desconhecido, 1952

### 3.7 O AUDIOVISUAL E AS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE

Com o avanço tecnológico, surgiram o cinema e, posteriormente, a televisão. O cinema teve início com o cinetoscópio, um dispositivo individual de curta duração que exibia imagens por meio de uma película de celuloide dentro de uma câmara escura, observadas através de um orifício com lentes. Posteriormente, surgiu o cinematógrafo, um modelo capaz de gravar e projetar imagens em movimento em uma tela, permitindo a visualização coletiva. A evolução chegou à televisão, que, após extensas pesquisas, passou a transmitir imagens eletronicamente em uma tela.

A aparição de novos sistemas transforma as estruturas existentes, o que para McLuhan (1996, p. 281) significa dizer que “toda inovação não apenas provoca rupturas comerciais, mas também corrosões sociais e psicológicas”. Desta forma, com a evolução da comunicação

individual e coletiva, o mercado teve que se adaptar a essa nova realidade social e comercial trazida pelos aparelhos audiovisuais. A comunicação visual, acompanhando essas transformações, precisou se ajustar ao formato e meio em que os projetos seriam reproduzidos, deixando de se preocupar apenas com os meios impressos e anúncios de rádio e passando a explorar a produção que combina som, imagem e movimento. Logo, o setor visual teve que se reinventar, adaptando sua forma de diálogo e expressão por meio da imagem, além de desenvolver redações objetivas e persuasivas para incentivar ações em um público cada vez maior e diversificado.

Antes da introdução do sistema de imagem em movimento, os profissionais da área visual focavam na elaboração de projetos textuais e ilustrativos que tinham o objetivo de influenciar o receptor letrado. No entanto, com o surgimento da combinação de imagem, do som e movimento, surge o que modernamente passou a ser conhecido como produção audiovisual. Isso trouxe uma mudança na abrangência dos receptores, permitindo alcançar um público não letrado e alterando o modelo de comunicação visual no Brasil na época.

Juntamente com essa mudança de público, ocorreu também o avanço tecnológico e uma tendência de associar o produto a processos e objetivos sociais. Em vez de apresentar uma visão restrita da informação, passou-se a oferecer uma mensagem sinestésica, com estímulos variados na comunicação. Dessa forma, a comunicação tornou-se cada vez mais visual e a publicidade passou por transformações e foi potencializada, principalmente após o advento da televisão, que democratizou o acesso à publicidade para o público menos letrado no país.

A televisão se diferencia da imagem estática, como a fotografia, devido à sua capacidade de transmitir informações visuais com maior dinamismo. Enquanto a fotografia permite ao receptor contemplar os detalhes e compreender visualmente por um tempo prolongado, a televisão apresenta uma natureza mais dinâmica em sua transmissão. Na fotografia ou ilustração, é comum utilizar textos visuais como suporte para uma compreensão precisa do que está sendo anunciado. Isso requer que o público receptor possua conhecimento prévio da linguagem escrita. Por outro lado, os anúncios televisivos combinam elementos visuais e sonoros, tornando opcional o uso de textos de apoio. Mesmo que haja legendas, o áudio pode ser utilizado para transmitir a mensagem, dispensando a necessidade de alfabetização prévia por parte do telespectador. Essas características da televisão possibilitam

a expansão e a inclusão de públicos consumidores de programação televisiva, uma vez que até mesmo os não alfabetizados têm maior facilidade em compreender a mensagem audiovisual.

Com relação aos meios utilizados para a disseminação da publicidade, é essencial compreender suas características a fim de determinar qual, quando e como a mensagem deve ser transmitida ao receptor. Além disso, é importante analisar para qual público essa mensagem será direcionada. Essas abordagens estão em consonância com o que McLuhan (1964, p.27) defende. "o meio define a mensagem". Logo, diante da diversidade de características dos meios de comunicação visual utilizados na publicidade, é possível compreender que um telespectador pode não ser necessariamente um leitor textual, devido à ausência de alfabetização. No entanto, a maioria dos leitores alfabetizados de jornais podem se tornar telespectadores, uma vez que a compreensão da mensagem depende apenas do funcionamento adequado da audição e da visão. Isso permite que a publicidade veiculada através dos meios audiovisuais tenha um potencial maior de alcance quantitativo do público. Além disso, podemos inferir que o público consumidor de anúncios estáticos com textos pode estar mais predisposto a contemplar a comunicação visual.

Encontramos registros ao longo da história da humanidade até os dias atuais que comprovam que a tecnologia foi responsável por grandes transformações sociais e mudanças no estilo de vida humano. No campo da informação, difusão do conhecimento e imagem, temos uma infinidade de exemplos inventivos, como fotografias, televisões, internet, computadores, smartphones, TV digital, redes sociais e assistentes virtuais, que representam os avanços tecnológicos significativos. Essas transformações têm impacto direto na sociedade e influenciam o modo como vivemos e nos relacionamos.

Ao observar a pirâmide de necessidades de Abraham Maslow (figura 5), podemos compreender e perceber as transformações sociais decorrentes dessas mudanças tecnológicas. De acordo com a pirâmide, as necessidades sociais são consideradas a terceira principal necessidade do ser humano, hierarquicamente abaixo das necessidades fisiológicas e de segurança. Essa constatação ressalta a importância das interações sociais na vida das pessoas e justifica o surgimento, a evolução e o sucesso dos meios de comunicação individuais e coletivos, uma vez que eles satisfazem essa necessidade de conexão e interação social.

Figura 5 - Pirâmide de Maslow



Autor: Abraham Maslow, 1943

Percorremos os registros da reprodução técnica das imagens para obter uma compreensão mais profunda dos efeitos resultantes de seu surgimento na comunicação coletiva atual. Antes desse avanço, o homem era individualista e considerava a obra de arte como um objeto mágico de culto contemplativo, caracterizado pela sua singularidade e concentração. As pinturas eram reverenciadas como verdadeiros objetos de devoção. Nesse sentido, Benjamin (2017, p.57) corrobora com essa percepção ao afirmar que “O valor singular da obra de arte “autêntica” fundamenta-se sempre no ritual”. No entanto, essa experiência foi modificada devido às circunstâncias do comportamento humano e a necessidade de disseminar as pinturas para um público maior. Além disso, tiveram o surgimento de novas técnicas de reprodução, como a fotografia, que provocou transformações na relação entre o indivíduo e as telas, resultando em uma crise na pintura, como mencionado por Benjamin (2017):

A observação simultânea de quadros por um grande público, como começa a ocorrer no século XIX, é um sintoma precoce da crise da pintura, a qual não foi de modo algum desencadeada exclusivamente pela fotografia, mas de modo relativamente independente desta, por meio da destinação da obra de arte à massa. (BENJAMIN, 2017, p.126)

Considerando isso, a contemplação exclusiva e grandiosa da pintura individual passa a ser prejudicada quando compartilhada simultaneamente com a comunidade, pois as exposições de grupos não permitem a mesma experiência de devoção e contemplação individual que é inerente à obra de arte. O autor argumenta ainda que as massas tendem a buscar a dispersão e o entretenimento por meio das obras de arte. Isso justifica a falta de sucesso das exposições coletivas de pinturas no século XIX e o subsequente declínio das pinturas individuais, agravado pelo surgimento de técnicas de reprodução, como a xilogravura e, posteriormente, a litografia. Essas inovações simplificaram o processo de produção da matriz reproduzível, possibilitando a reprodução de ilustrações em um curto período de tempo, conforme mencionado por Benjamin (2017):

Com a litografia, a técnica reprodutiva atinge um patamar fundamentalmente novo. O procedimento muito mais sucinto, que distingue a aplicação do desenho sobre uma pedra de seu entalhe em um bloco de madeira ou de sua fresagem em uma placa de cobre, deu às artes gráficas pela primeira vez a possibilidade de trazer sua produção ao mercado não apenas massivamente (como até então), mas também em variações diariamente renovadas. Por meio da litografia, as artes gráficas tornaram-se capazes de acompanhar o dia a dia de maneira ilustrativa. Elas começaram a acompanhar o ritmo da impressão. (BENJAMIN, 2017, p.50).

Então, foi somente com o avanço das técnicas de reprodução, especialmente por meio da fotografia, que se tornou possível desprezar a ideia de que a arte deveria ser única, assim como o valor místico associado a peças com elementos e estilos exclusivos de determinado autor. Esse declínio do valor de culto foi ainda mais evidente com a introdução da câmera no cinema. Enquanto no passado os indivíduos abastados poderiam encomendar ou adquirir quadros de artistas renomados como forma de afirmar sua posição social, o filme trouxe uma realidade diferente. Conforme descrito por Benjamin, a produção cinematográfica era muito custosa, o que tornava necessário o compartilhamento e a exibição coletiva dessa forma de arte, a fim de torná-la acessível em termos financeiros. Sobre essa realidade, Benjamin explica (1994):

Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é, como no caso da literatura ou da pintura, uma condição externa para sua difusão maciça. A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme. O filme é uma criação da coletividade (BENJAMIN, 1994, 172).

De acordo com o autor supracitado, ao multiplicar a reprodução, o ser humano transformou em massa o que antes era único. A reprodução cinematográfica é uma contraposição à arte tradicional, e o cinema está ligado ao surgimento das massas por ser contrário à distância. Antes, para apreciar uma pintura tradicional, era necessário viajar até um museu e contemplá-la com devoção. Agora, é possível ter uma réplica da obra em casa. Isso resultou em perdas irreparáveis para a arte tradicional, pois a imitação se tornou prevalente. No entanto, o comércio se beneficia dessa multiplicidade de reprodução de imagens, pois quanto mais pessoas as apreciarem, maior poderá ser o retorno financeiro. Além disso, Walter Benjamin observou que a indústria cinematográfica adotou a estratégia de despertar nos indivíduos o desejo de ascensão social, para estes indivíduos destacarem entre os outros na coletividade, satisfazendo a quarta maior necessidade humana na pirâmide anteriormente citada, a de status e estima, pois esta é uma forma de manter e aumentar o público apreciador de cinema. Essa estratégia visava criar uma ligação entre o consumo de

filmes e a busca por status social, incentivando as pessoas a participarem ativamente desse meio de entretenimento. Dessa forma, a indústria cinematográfica garantia o funcionamento contínuo do sistema, atraindo e mantendo um público engajado.

Um elemento dialético de formação da massa. É precisamente a aspiração do indivíduo isolado a pôr-se no lugar da estrela, isto é, a destacar-se da massa, que aglomera as massas espectadoras nas projeções. A indústria cinematográfica joga com esse interesse completamente privado para corromper o interesse original e justificado das massas pelo filme. (BENJAMIN, 2017, p.109)

Portanto, à medida que os aparelhos tecnológicos se popularizavam, os meios de comunicação em massa ganhavam força no mercado publicitário. Isso possibilitou um alcance sem precedentes das ideias, criando um novo regime de visualidade e percepção de mundo. A disseminação de informações de um único emissor para uma grande quantidade de receptores abriu diversas oportunidades para designers e outros especialistas do setor visual atuarem nesse contexto. Assim, a comunicação coletiva, impulsionada pela reprodução em massa, transformou significativamente a forma como os indivíduos se relacionam e compreendem o mundo ao seu redor.

### 3.8 A COMUNICAÇÃO VISUAL É O PRODUTO EM DESTAQUE

É verdade que as empresas perceberam o potencial dos anúncios e passaram a considerar o mercado informacional visual como uma das principais estratégias organizacionais. Através da compra de tempo ou espaço nos meios de comunicação visual, era possível atingir uma quantidade maior de pessoas e expandir a marca e as vendas de produtos. Com o tempo, a comunicação visual tornou-se o foco central das estratégias organizacionais, independentemente do meio utilizado. Essa mudança no modo de anunciar juntamente as transformações sociais, também alterou a própria forma de comunicação. Anteriormente, os anúncios tinham um caráter educativo, direcionados a transmitir informações sobre um produto ou serviço, com o objetivo de colocá-lo como protagonista da campanha. No entanto, com o crescimento do público, da concorrência e dos meios de comunicação, o foco passou a ser direcionado para uma atividade cotidiana comum a todos. Acredita-se que uma atividade coletiva cria uma conexão maior com o público, capturando sua atenção e distraíndo-os durante a comunicação. Nesse sentido, o produto ou serviço atua de forma sutil e imperceptível no receptor.

Desta forma, com esse estilo comunicativo, a comunicação publicitária seguiu novos rumos, evoluindo além de transmitir informações ou simplesmente anunciar produtos. O

objetivo passa a ser persuadir o receptor a prestar atenção no comercial e enraizar o produto em seu subconsciente, influenciando não apenas a divulgação do produto, mas também a forma como a comunicação organizacional é executada.

### 3.9 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação é inerente ao ser humano desde o início do processo civilizatório, e ao longo da história, tem se manifestado de diversas formas, cada uma delas utilizada para atingir objetivos específicos dentro de um determinado contexto social. No âmbito institucional, é utilizada a comunicação organizacional, que, de acordo com Margarida Kunsch (2003, p. 150), é "a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global". Ou seja, a comunicação organizacional estuda como uma empresa se posiciona e se relaciona com os diversos públicos que a cercam, tanto nas relações externas quanto internas. Essa forma de comunicação pode ser dividida em quatro modos principais: 1. Comunicação Institucional: É responsável pela construção da imagem e identidade da empresa. Envolve a comunicação com o público externo, buscando transmitir os valores, cultura e propósito da organização, dentro dela a comunicação por meio de imagens age através do design gráfico, identidade visual, cores, tipografias e outros elementos visuais que fortalecem a construção da imagem da empresa; 2. Comunicação Interna: É voltada para a estrutura geral do corpo de funcionários da empresa. Seu objetivo principal é reforçar a visão, missão e valores institucionais, promovendo o engajamento dos colaboradores e a construção de um ambiente de trabalho saudável e produtivo, sendo que a comunicação por meio de elementos visuais pode estar presente em murais, quadros de aviso, apresentações e materiais visuais para transmitir mensagens claras e impactantes, facilitando a compreensão dos objetivos e metas da empresa; 3. Comunicação Mercadológica: Tem foco nos objetivos de marketing da empresa. Utiliza estratégias de comunicação para persuadir e conquistar o consumidor, promovendo produtos, serviços e a marca em geral, é a comunicação voltada para o mercado e seus potenciais clientes, tendo a comunicação através de recursos visuais como imprescindível na aplicação em campanhas publicitárias, embalagens, materiais promocionais, websites e redes sociais; 4. Comunicação Administrativa: É responsável por garantir a fluidez na comunicação nos diferentes níveis hierárquicos da empresa. Envolve a comunicação entre os gestores, líderes e colaboradores, buscando facilitar a troca de informações, tomada de decisões e o alinhamento dos processos internos, e a comunicação através de linguagem visual está presente em

gráficos, infográficos, relatórios visuais e apresentações para tornar os dados e as informações mais compreensíveis e acessíveis.

Assim, cada um desses modos desempenha um papel fundamental na comunicação organizacional, contribuindo para a construção da reputação da empresa, o engajamento dos colaboradores, a conquista e fidelização de clientes, além de promover uma comunicação eficiente e alinhada dentro da organização. Logo, é possível perceber que existe uma diferença entre as metas na qual cada uma deve atingir, porém engana-se quem imagina que elas são independentes e podem ser fragmentadas, Kunsch defende a necessidade de excluir essa separação na prática e adotar uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

Portanto, com base nessa defesa da autora, é possível concluir, através de um exemplo prático, que seria contraditório uma empresa utilizar o conceito de respeito com o ser humano institucionalmente, mas possuir um longo histórico de relatos e reclamações no relacionamento interno com seus colaboradores, como uma companhia que não exerce ações direcionadas ao bem-estar físico e mental dos funcionários. Essa situação hipotética reforça a necessidade da atuação comunicacional integrada, para evitar ruídos e posicionamentos falsos, unificando o que ocorre na prática com o que é defendido publicamente.

A comunicação gráfica é muito importante nessa integração, pois desempenha um papel estratégico em todos os tipos de comunicação organizacional, sendo uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens de forma impactante, memorável e eficaz, por isso é necessário ter êxito e coerência visual em todos os canais de comunicação utilizados pela empresa.

Em seu contexto histórico, a necessidade da comunicação organizacional surgiu devido ao capital financeiro das organizações se tornar um dos detentores de poderes e domínios do meio social, superando outros atores sociais que antes eram dominantes, como a Igreja, o Estado e os mais abastados. Logo, as empresas passaram a ocupar um papel de destaque e relevância no contexto social, conforme defende Hart (2006):

Hoje, as instituições mais poderosas são as empresas: veja as torres dos escritórios, bancos e centros comerciais que dominam grandes cidades. Embora ninguém negue a importância permanente e crucial dos governos, da religião e da sociedade civil, não há dúvida de que o comércio se tornou a instituição dominante. (HART, 2006, p. 222-223)

Muito embora o Estado, a sociedade civil e a religião ainda possuam poderes e influências relevantes, após a Revolução Industrial as organizações adquiriram grande relevância na transformação do meio social. Por meio delas, foram geradas oportunidades de emprego, crescimento financeiro em determinadas regiões e contribuições fiscais para o governo. Além disso, é comum que algumas empresas desenvolvam projetos sociais e de apoio aos cidadãos em troca de benefícios fiscais, reforçando assim sua responsabilidade e importância na sociedade contemporânea. Diante desse relacionamento significativo com a sociedade, as organizações viram-se na necessidade de ampliar seus deveres no que se refere ao relacionamento com a comunidade, o que se reflete na importância da comunicação. Pérez (2008, p. 445) afirma que “a comunicação tem um poder muito superior do que costumamos conceder a ela”. Logo, é nesse contexto que as grandes empresas operantes no Brasil, detentoras do capital, percebem, mesmo que de forma ainda insuficiente, a importância da comunicação para potencializar seus números e melhorar sua imagem institucional. Em um passado recente, antes da popularização da internet e dos smartphones, as organizações controlavam as principais mídias de massa existentes, como televisão, jornais, revistas e rádios. No entanto, seu foco era simplesmente adquirir espaços nesses canais para transmitir suas mensagens e propagandas unilaterais, repletas de codificações e apelos persuasivos. O receptor, por sua vez, tinha apenas a opção de receber a mensagem, sendo massificado com informações e sem o direito de atribuir valor ou expressar sua opinião.

### **3.9.1 A comunicação organizacional contemporânea**

Nos dias atuais, com o constante avanço da tecnologia e o uso generalizado da internet no país, bem como o acesso facilitado dos brasileiros aos smartphones e a popularização das redes sociais, esse cenário se transformou completamente em uma realidade diferente da vivenciada por décadas pelas instituições. Segundo o Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP) em 2020, havia cerca de 424 milhões de aparelhos digitais em uso no Brasil, incluindo computadores, notebooks, tablets e smartphones. A pesquisa também aponta que, até 2020, eram vendidos quatro celulares para cada televisão, evidenciando o protagonismo do celular como o dispositivo de comunicação mais utilizado em comparação aos aparelhos tradicionais.

A mesma pesquisa estima que o Brasil tenha aproximadamente 242 milhões de smartphones em uso no país, enquanto, de acordo com a agência de notícias do IBGE em

junho de 2020, a população brasileira era de cerca de 211 milhões de habitantes. Isso significa que, em média, cada pessoa no país utiliza mais de um telefone, o que pode ser um dos fatores que justifica o crescimento exponencial das redes sociais como um dos principais impulsionadores da transformação da comunicação humana como um todo.

Conseqüentemente, podemos observar o impacto dessas mudanças na comunicação corporativa, uma vez que, ao contrário das décadas anteriores, a transmissão da mensagem não ocorre de forma lenta e monopolizada pelas grandes empresas. Na realidade atual, o cliente também se torna um emissor de mensagens. Esse fenômeno possibilita a produção de conteúdo por parte do consumidor, de forma rápida e instantânea, o que permite tanto a resposta à mensagem transmitida como a atribuição de valor às organizações, impactando diretamente na imagem da empresa na internet e na sociedade como um todo. Conforme Taylor (2005, p. 215) explica que “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”.

Na harmonia com essa nova realidade, as empresas, que anteriormente se preocupavam apenas em projetar mensagens assertivas e persuasivas devido à sua centralidade, agora lidam com canais que exigem o desenvolvimento de relacionamentos, colocando-as em situações em que podem ser tanto emissoras como receptoras no processo, abrindo espaço para uma relação interativa. Esse fenômeno contemporâneo cria um novo ecossistema com diversos públicos na rede, e se for bem utilizado, um relacionamento estratégico pode ser desenvolvido e fortalecido. Isso aponta para o objetivo de favorecer positivamente a construção da imagem institucional, tornando essa adaptação na forma de se comunicar fundamental na existência contemporânea das organizações.

Portanto, a comunicação organizacional desempenha um papel muito mais importante do que em toda a sua história, e isso ainda não foi assimilado por uma parte considerável das organizações. Se antes tínhamos as empresas como protagonistas, hoje todos os que fazem parte do ciclo comunicacional são "atores", e é por isso que a comunicação se tornou um setor vital nas organizações.

A comunicação com o público não é mais tão simples e rápida como no passado. Os desafios atuais são maiores, pois não se trata apenas de comunicar, mas também de estabelecer relacionamentos com grupos menores e com a comunidade global, que é formada

por pessoas com características e pensamentos ideológicos divergentes, como apontado por Kunsch (2010, p. 45) que ressalta: "comunicação hoje, é mais do que nunca, um aspecto estratégico relevante e de grande impacto, mas que ainda migra lentamente de seu caráter mais operacional, informacional e administrativo".

Durante muito tempo, as organizações eram cobradas a assumir a responsabilidade ambiental, social e ética, mas a falta de transparência nos processos permitia que informações negativas fossem ocultadas. Por exemplo, uma empresa poderia veicular um comercial afirmando que implementou projetos para reduzir seu impacto ambiental, porém havia poucos espaços na mídia tradicional para contestar essa informação. Essa exibição tinha principalmente um caráter informativo. No entanto, a realidade mudou e as pressões aumentaram. Hoje, consumidores, funcionários e até mesmo moradores locais, que seriam beneficiados por esses projetos, têm a oportunidade de contestar as informações divulgadas e influenciar negativamente a imagem da empresa, caso essas informações sejam inverídicas ou parcialmente verdadeiras. Essa hipótese está em consonância com o pensamento de Kunsch (2009, p. 6) que afirma que "as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado". Portanto, as redes de relacionamento e as pressões sociais desempenharam um papel crucial na elevação da comunicação como um setor de extrema importância para a sobrevivência das empresas. Essa mudança foi impulsionada pela evolução dos processos de relacionamento, pois todas as transformações tecnológicas têm impactos nas relações sociais, como bem pondera Wolton (2006):

Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global. (WOLTON, 2006, p.9)

No momento atual, temos observado as transformações nas condições de troca e nas relações das empresas com seus públicos, destacando-se a relevância dos stakeholders. Esses stakeholders são grupos de pessoas ou organizações que têm impacto ou são impactados pela empresa. Sua influência tem sido potencializada na transmissão de opiniões positivas ou negativas sobre uma empresa, devido à popularização das redes sociais. Através desses grupos, as empresas encontram uma valiosa e alternativa maneira de fortalecer sua imagem e valor intangível nas redes, o que pode favorecer a aceitação e aquisição de produtos e serviços oferecidos. Por isso, o relacionamento com esse público tornou-se de grande importância no mercado, transformando a comunicação organizacional de uma função tática com pouca

relevância para as questões humanas em uma função estratégica com grande potencial mercadológico na atualidade.

No contexto atual, o relacionamento com os stakeholders se torna peça-chave em algumas circunstâncias no processo de decisão de compra. As empresas que buscam manter-se financeiramente saudáveis passaram a construir uma imagem positiva por meio do estabelecimento de relações de confiança com o público e uma presença ativa nas redes sociais. No entanto, alcançar essa confiabilidade não é uma tarefa simples e apresenta grandes desafios atualmente. Nas redes, há um excesso de informações e múltiplas possibilidades de interação, o que intensifica a competição pela atenção do público em determinados segmentos e dificulta a conquista da confiança.

Por outro lado, ainda existem muitas empresas que não despertaram para essa realidade e não desenvolveram uma presença adequada nas mídias e relações nas redes. Isso pode ser atribuído à falta de capital para investir em projetos, à falta de conhecimento e orientação profissional qualificada, ou até mesmo à subestimação da importância dessa presença para sua sobrevivência. Essa ausência de conscientização sobre a necessidade global do capitalismo de se adaptar a essa nova realidade é um problema significativo. Além disso, as estratégias de comunicação necessárias para se adequar a essa realidade não ocorrem de forma imediata, exigindo tempo para conquistar a confiança do público. É necessário um histórico consistente de ações presentes e passadas para criar e reforçar essa credibilidade no futuro. Isso significa que quanto mais tempo uma organização demora para iniciar uma reforma em seu modelo de comunicação, maior será o impacto negativo a longo prazo.

É importante elucidar que é essencial alinhar e transmitir os valores da organização e adaptá-los às expectativas dos diferentes públicos. As mídias tradicionais, embora tenham perdido popularidade e alcance, ainda possuem influência significativa no mercado, especialmente porque o que é transmitido nesses meios costuma repercutir e influenciar as redes sociais. No entanto, para obter sucesso na comunicação, é necessário compreender essas transformações, conhecer seus públicos e utilizar a comunicação de forma eficaz e inteligente.

Apesar dos novos desafios enfrentados pelas empresas no setor da comunicação, como a necessidade de criar conteúdos que atendam às demandas dos públicos em alguns segmentos em canais com alta competição por atenção, surgem oportunidades para as pequenas e médias empresas divulgarem seus produtos e serviços. Isso ocorre devido ao aumento demasiado do

consumo de conteúdo visual no meio digital, à disseminação de bancos de imagens e vídeos e à facilidade de uso das ferramentas de edições gráficas disponíveis gratuitamente ou a baixo custo nos smartphones. Dessa forma, mesmo empresas com recursos financeiros limitados têm a opção de contratar serviços de agências especializadas mais acessíveis ou de arriscar-se a criar projetos visuais por conta própria para marcar presença nas redes e desenvolver relacionamentos com o público. No entanto, ao competir por atenção com outras organizações, incluindo as de grande porte, o acesso à visibilidade nas redes sociais se torna mais democrático, embora nem sempre justo em termos de capital ou qualidade dos projetos apresentados.

Não obstante, ainda que represente uma oportunidade benéfica, tem-se observado um aumento excessivo na rejeição de materiais gráficos na prática. A alta demanda dificulta a manutenção de um padrão de qualidade na produção visual, dada a escassez de profissionais criativos em relação à grande demanda existente. Adicionalmente, a realização de programação visual por pessoas sem conhecimento especializado resulta em uma comunicação organizacional ineficiente, com mensagens confusas, pouco atrativas e, muitas vezes, incapazes de transmitir a mensagem desejada. Isso pode prejudicar a imagem da empresa e comprometer a credibilidade de seus produtos e serviços, além de dificultar o alcance e o impacto das mensagens transmitidas. Portanto, o simples acesso às ferramentas não garante a habilidade de desenvolver projetos gráficos eficientes. É necessária uma dedicação ao estudo gráfico e uma criatividade treinada, características inerentes aos profissionais visuais, que com a comunicação por meio de elementos visuais são capazes de estabelecer conexões emocionais com o público e diferenciar a empresa em um mercado competitivo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante o processo de estudo e desenvolvimento dessa pesquisa, podemos destacar a importância da experiência imagética na comunicação humana, assim como o papel fundamental da comunicação visual no contexto corporativo. Observamos que as técnicas de reprodução em massa e o uso da câmera revolucionaram a percepção e o consumo de imagens, possibilitando ao comércio a potencialização da comunicação visual em larga escala.

No ambiente empresarial, as organizações alcançaram maior destaque social devido ao avanço do capital financeiro e das tecnologias, transformando a comunicação organizacional em um sistema integrado que valoriza o relacionamento com o público, sendo que a comunicação visual desempenha um papel crucial nesse contexto, auxiliando na construção da imagem institucional, no engajamento dos colaboradores, na persuasão do mercado e na facilitação da comunicação interna.

No entanto, a disseminação da internet e das redes sociais trouxe novos desafios para as empresas. Elas precisam estar presentes nas redes, captar e persuadir visualmente, compreender os sentimentos transmitidos pelas imagens e desenvolver projetos com base nesse conhecimento. Além disso, é fundamental estabelecer relacionamentos com o público, conquistar sua confiança e utilizar as redes sociais para aumentar a admiração pela marca. Essa realidade global resultou em uma alta demanda por materiais gráficos e na falta de profissionais capacitados, levando a uma comunicação visual de baixa qualidade. Isso

compromete a eficiência e o impacto das mensagens transmitidas, gerando confusão e falta de atratividade das informações, prejudicando a imagem e a credibilidade das organizações.

Portanto, é essencial investir na contratação de profissionais capacitados para buscar padrões de qualidade na comunicação visual. Somente assim será possível enfrentar os desafios impostos pelo mercado contemporâneo e garantir uma comunicação eficaz e impactante para as empresas.

## REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão**, São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: Editora Zouk, 2017.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica – primeira versão**. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaio sobre literatura e história da cultura**. 7ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. L & PM Editores. Edição do Kindle. Paginação irregular.

BRASIL ESCOLA. **Hieróglifos egípcios**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/hieroglifos-egipcios.htm>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DEFLEUR, Melvin. **Teoria da comunicação de massa**. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

DOMINIQUE, Wolton **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, 2006.

EGUIZABAL, Raul. **Fotografia Publicitária**. Madrid: Cátedra, 2001.

EL PAÍS. **Obra de arte mais antiga da humanidade é descoberta na Indonésia.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ciencia/2019-12-12/obra-de-arte-mais-antiga-da-humanidade-e-descoberta-na-indonesia.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa.** 5ª ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FONSECA, Carlos. **Glossário de comunicação visual.** Porto Alegre: Sulina, 1995.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela 31ª Pesquisa Anual FGVcia. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GEORGES Duhamel. **Scènes de la vie future.** Paris: Mercure de France, 2ª ed., 1930

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras. 50 anos ESPM.** São Paulo, Ed. Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

HART, Stuart L. **O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOMEM DE MELO Chico, RAMOS Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** Cosac Naify, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 41-60

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional estratégica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1996.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES. **A hierarquia de necessidades de Maslow.** Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PÉREZ, R. A. **Estrategias de comunicación.** 4. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **História do Bombril.** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I. ; GARCIA , L. F. D. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 9.** ed. rev. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SILVA, Hertha Tatiely. **Desvios: Cartaz lambe-lambe, comunicação visual e arte nos espaços de trânsito.** 2015.

TAYLOR, J. R. **Engaging organization through worldview.** In: MAY, S. K.; MUMBY, D. K. (Ed.). Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives. Thousand Oaks: CA: Sage, 2005. p. 210-216.

WINCKELMANN, J. J. **Reflexões sobre a imitação das obras gregas na pintura e na escultura.** Porto Alegre: UFRGS, 1975.

WOLLNER, Alexandre. **Fotografia.** [Online]. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629379094212108-alexandre-wollner>. Acesso em: 12 jun. 2023.

## APÊNDICE A

### QUADRO DE PESQUISA PPGAV Discente: Emerson Pinho

<b>Tema:</b> A comunicação visual organizacional como agente transformador do meio social e do homem.
<b>Crença(s):</b> Uma comunicação visual com base metodológica tende a facilitar o entendimento do receptor e despertar emoções planejadas.
<b>Questão/problema:</b> A redução das falhas na comunicação visual organizacional através dos meios digitais potencializa a geração de valor intangível da marca.
<b>Axioma(s):</b> A imagem provoca reação no receptor.
<b>Hipótese(s):</b> Entender os sentimentos que as imagens no digital potencialmente transmitem pode ser um avanço para a comunicação da sociedade. Existem formas mais eficazes de despertar emoções na comunicação visual no digital. Uma comunicação visual eficaz é indispensável para um bom entendimento e despertar de emoções planejadas no receptor. É possível gerar uma metodologia de comunicação visual organizacional através do digital voltada para as emoções, além ou aperfeiçoada com as já existentes.
<b>Objetivo Geral:</b> Compreender a comunicação visual organizacional como agente transformador do meio social e do homem
<b>Objetivos Específicos: Investigar os princípios da comunicação humana:</b> Comunicação Primitiva (símbolos e sinais) As Primeiras Civilizações e a comunicação da fala e da linguagem Comunicação escrita Sumeriana (Linguagem acadiana) Descoberta da Tipografia (Johann Gutemberg) Descoberta da tipografia (O homem gráfico) <b>Os Componentes da comunicação visual humana</b> Emissor, receptor, a mensagem, o canal de propagação, o meio de comunicação, a reposta e o ambiente. <b>Os tipos de comunicação humana</b> Comunicação verbal, não verbal, escrita, visual e comunicação em massa

**Os meios de comunicação em massa**

Escritos: Jornais, Livros e Revistas

Sonoros: Rádio e Telefone

Audiovisuais: Cinema, Televisão

Hipermídias: Tv Digital e Internet

**A evolução dos meios de comunicação em massa e os seus efeitos na sociedade**

A telecomunicação, rádio, televisão, a internet e o surgimento dos sistemas sociais digitais

A evolução do comportamento da mídia impressa para os meios digitais.

A indústria cultural

A mídia como agente de socialização e suas características

A Influência seletiva direta e indireta da comunicação em massa

Comunicação Individual

**Apurar os princípios da comunicação organizacional**

O que é comunicação organizacional e como surgiu

A Comunicação Institucional, Mercadológica, Interna e Administrativa

A comunicação organizacional integrada de Marketing (CIM)

Os principais objetivos e benefícios da CIM

A CIM no ambiente digital

**Título do Projeto:** A comunicação visual organizacional como agente transformador do meio social e do homem.