



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
CURSO DE DESIGN DIGITAL**

MATEUS EMANUEL ANDRADE DE SOUSA

**O DESIGN DIGITAL DE MARCA NA RESSIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE
GRUPOS JOVENS CRISTÃOS EM MEIOS ELETRÔNICOS DIGITAIS, VOL. 1**

**QUIXADÁ
2022**

MATEUS EMANUEL ANDRADE DE SOUSA

O DESIGN DIGITAL DE MARCA NA RESSIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE GRUPOS
JOVENS CRISTÃOS EM MEIOS ELETRÔNICOS DIGITAIS, VOL. 1

Monografia apresentada no curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital. Área de concentração: Programas interdisciplinares e certificações envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Orientador: Prof. Dr. José Neto de Faria

QUIXADÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S697d Sousa, Mateus Emanuel Andrade de.
O design digital de marca na ressignificação de grupos jovens cristãos em meios eletrônicos digitais, vol. 1
/ Mateus Emanuel Andrade de Sousa. – 2022.
110 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá,
Curso de Design Digital, Quixadá, 2022.
Orientação: Prof. Dr. José Neto de Faria.

1. Design Digital. 2. Marca de produtos. 3. Mídia digital. I. Título.

745.40285

CDD

MATEUS EMANUEL ANDRADE DE SOUSA

O DESIGN DIGITAL DE MARCA NA RESSIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE GRUPOS
JOVENS CRISTÃOS EM MEIOS ELETRÔNICOS DIGITAIS, VOL. 1

Monografia apresentada no curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital..

Aprovada em: 07/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Neto de Faria (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Jorge Godoy de Oliveira
Universidade de Lisboa (ULisboa)

Prof. Ma. Rochelle Silveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Ceará (UFC) - Campus Quixadá, por ter me proporcionado toda a experiência que tive durante a graduação e a oportunidade de me inspirar todas as tardes com o maravilhoso pôr do sol da Terra dos Monólitos.

Ao Prof. Dr. José Neto de Faria, não apenas pela orientação, mas também pela atenciosidade e sintonia que tivemos entre professor e aluno.

Aos professores participantes da banca examinadora Jorge Godoy de Oliveira, Paulo Victor Barbosa, Rochelle Silveira Lima e Emílio Augusto pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos fotógrafos, Jéssica e Jeovan Lucas pelo auxílio no registro de fotos em eventualidades culturais da paróquia de Senador Pompeu.

Aos animadores das comunidades católicas e a secretaria paroquial de Senador Pompeu, pelo tempo concedido nas entrevistas.

A todos os membros da Renovação Carismática de Senador Pompeu, pela calorosa receptividade e colaboração nas entrevistas em grupo.

Aos meus colegas, Shelida, Joel, Samuel e Juliana, pelo aprendizado e apoio durante as orientações.

Ao meu colega Kainan, pela troca de experiências como pesquisador no campo do design de marcas.

A minha amiga Layla Maria, pela atenciosidade, carinho e motivação em momentos difíceis.

Ao meu amigo Felipe Ferreira, pela hospitalidade em todos os momentos que precisei me deslocar para a cidade.

A professora Lana, pelo auxílio do processo de revisão da monografia.

Aos meus familiares, em especial aos meus avós, minha mãe Regina e minha madrinha Adriana, pelo carinho incondicional e por todos os sacrifícios que vocês fizeram para que eu descobrisse meu próprio caminho.

“Os processos são a prova de que todas as técnicas criadas e atualizadas ao longo do tempo, funcionam e estão a serviço de uma obra bem acabada.” (SHANASA, 2020, p. 37).

RESUMO

Este trabalho tem como campo de estudo o design de marcas digitais, as mudanças neste campo a partir da introdução de meios eletrônicos digitais e as contribuições destes estudos no processo de ressignificação de marcas religiosas. O trabalho se propõe a aplicar os conhecimentos do design digital no desenvolvimento de uma marca, com o propósito de resgatar, atualizar e ressignificar a formação de grupos jovens em comunidades católicas no município de Senador Pompeu, de forma que valorize suas experiências e particularidades no mundo contemporâneo. A metodologia do projeto é composta por uma adaptação do GEM elaborado por Cecília Consolo (2015) em conjunto com princípios e técnicas do motion design descritos por Austin Shaw (2020), utilizados como recurso de potencialização e veiculação da marca em meios eletrônicos digitais. O trabalho obteve como resultado um sistema de identidade visual composto por documentos que detalham o uso e o processo de desenvolvimento da marca, incluindo peças de motion associadas aos seus canais de comunicação, responsáveis por estabelecerem pontes entre os grupos jovens cristãos pela internet. Como método de validação no campo do design, foram realizados dois testes de marca: um de pregnância e outro de atratividade. Ambos os experimentos reforçaram a viabilidade da marca ao envolver fatores complementares a questões puramente estéticas no desenvolvimento de marcas digitais.

Palavras-chave: design de marca; design digital; motion design; meios eletrônicos digitais.

ABSTRACT

This work has as its field of study the design of digital brands, the changes in this field from the introduction of digital electronic media and the contributions of these studies in the process of resignifying religious brands. The work proposes to apply the knowledge of digital design in the development of a brand, with the purpose of rescuing, updating and re-signifying the formation of young groups in Catholic communities in the municipality of Senador Pompeu, in a way that values their experiences and particularities in the world. contemporary. The project methodology is composed of an adaptation of the GEM developed by Cecília Consolo (2015) in conjunction with motion design principles and techniques described by Austin Shaw (2020), used as a resource to enhance and advertise the brand in digital electronic media. The work resulted in a visual identity system composed of documents that detail the use and development process of the brand, including motion pieces associated with its communication channels, responsible for establishing bridges between young Christian groups over the internet. As a method of validation in the field of design, two brand tests were carried out: one for pregnancy and the other for attractiveness. Both experiments reinforced the brand's viability by involving complementary factors to purely aesthetic issues in the development of digital brands.

Keywords: brand design; digital design; motion design; digital electronic media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pontos de contato da marca	17
Figura 2 - Comparativo entre documentos de marca (parte 1)	19
Figura 3 - Comparativo entre documentos de marca (parte 2)	20
Figura 4 - Comparativo entre documentos de marca (parte 3)	21
Figura 5 - Comparativo entre documentos de marca (parte 4)	22
Figura 6 – Espectros do design de movimento.....	28
Figura 7 – Molduras de estilo criadas na SCAD, classe Design for Motion.....	28
Figura 8 – Pipeline de produção Combo Estúdio.....	29
Figura 9 – Print de uma representação do gráfico de intervalação.....	31
Figura 10 – Keyframes no After Effects	31
Figura 11 – Gráfico de velocidade no After Effects.....	32
Figura 12 - Igreja Matriz de Senador Pompeu, Ceará.....	39
Figura 13 - Experimentações de cartazes com fundo de cor	42
Figura 14 - Print: linha de produção para animação digital 2D	42
Figura 15 - Procissão em devoção a Nossa Senhora de Fátima	43
Figura 16 - Diretrizes metodológicas	47
Figura 17 - Diretrizes do cliente	47
Figura 18 - Diretrizes do curso e do tempo atual	48
Figura 19 - Diretrizes do público-alvo	48
Figura 20 - Solução de design (parte 1).....	49
Figura 21 - Solução de design (parte 2).....	49
Figura 22 - Construção do símbolo gráfico	53
Figura 23 - Ajuste óptico do símbolo gráfico.....	53
Figura 24 - Comparativo de versões da marca	54
Figura 25 - Versões da marca.....	55
Figura 26 - Simbologia da marca principal	55
Figura 27 - Simbologia de apoio da marca: flor.....	56
Figura 28 - Simbologia de apoio da marca: ciclo.....	57
Figura 29 - Simbologia de apoio da marca: vela.....	57
Figura 30 - Simbologia de apoio da marca: ave sagrada.....	58
Figura 31 - Cores da marca	59
Figura 32 - Tipografias da marca	60

Figura 33 - Redução da marca.....	60
Figura 34 - Composição sonora da marca	61
Figura 35 - Camiseta com motion em realidade aumentada	62
Figura 36 - Cenas do vídeo promocional da marca.....	62
Figura 37 - Cenas dos grafismos animados da marca	62
Figura 38 - Cenas do vídeo de apresentação da marca.....	63
Figura 39 - QR Code: animações da marca.....	63
Figura 40 - Capa do livro de processo da marca	64
Figura 41- Capa do guia de expressão da marca	65
Figura 42 - Avaliação de pregnância: placas das marcas	66
Figura 43 - Avaliação de atratividade: zonas de observação.....	66
Figura 44 - Avaliação de atratividade: manchas de observação das marcas	67
Figura 45 - Participantes da avaliação de pregnância.....	68
Figura 46 - Agrupamento de resultados da avaliação de pregnância	69
Figura 47 - Participantes da avaliação de atratividade	70
Figura 48 - Agrupamento de resultados da avaliação de atratividade.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Panorama populacional de Senador Pompeu segundo a religião.....	38
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estilos e técnicas de motion design.....	25
Quadro 2 – Print de uma adaptação escrita dos 12 princípios da Disney.....	33
Quadro 3 – Rodadas de análise da avaliação de atratividade	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Interface de Programação de Aplicação
BB	Brandbook
CEB	Comunidade Eclesial de Base
CNBB	Confederação Nacional de Bispos do Brasil
GEM	Guia de Expressão da Marca
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
LPM	Livro de Processo da Marca
PASCOM	Pastoral de Comunicação
PJMP	Pastoral da Juventude do Meio Popular
RCC	Renovação Carismática Católica
SIV	Sistema de Identidade Visual
UX	Experiência do usuário

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivo geral.....	15
1.2	Objetivos específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Marca.....	16
2.1.1	Sistema de Identidade da Marca.....	18
2.1.2	Branding.....	23
2.2	Motion Design	24
2.3	Meios eletrônicos digitais	34
3	RELIGIOSIDADE CATÓLICA NO SERTÃO CENTRAL	36
3.1	Paróquia de Nossa Senhora das Dores em Senador Pompeu	37
3.1.1	Grupos de jovens em comunidades de Senador Pompeu.....	40
4	TRABALHOS RELACIONADOS	41
4.1	Criação de uma identidade visual para o Festival da Juventude do concelho de Vila Franca de Xira.....	41
4.2	Produção de vídeo piloto em motion graphics	42
4.3	Modos de religiosidade juvenis no catolicismo contemporâneo.....	43
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
5.1	Pesquisa de campo.....	44
5.2	Análise dos dados.....	45
5.3	Desenvolvimento	45
5.3.1	<i>Definição do público-alvo</i>	46
5.3.2	<i>Estratégia de Design</i>	47
5.3.3	<i>Síntese dos componentes da marca</i>	50
5.3.4	<i>Desenvolvimento da Marca</i>	52
5.4	Avaliação e validação	65
5.4.1	<i>Processo de realização da avaliação de pregnância</i>	65
5.4.2	<i>Processo de realização da avaliação de atratividade</i>	66
6	RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	68
6.1	Análise dos resultados da avaliação de pregnância.....	68
6.2	Análise dos resultados da avaliação de atratividade	70
6.2	Análise geral dos resultados	73
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75

REFERÊNCIAS	78
ANEXO A - RELATÓRIO GERAL DA COLETA DE DADOS.....	80
ANEXO B - ROTEIRO DE AVALIAÇÕES DA MARCA	109

1 INTRODUÇÃO

A concepção de uma marca pode ser compreendida como fruto de um longo processo para transformação da sociedade contemporânea, em termos econômicos, sociais e tecnológicos. A era digital dominou os extremos entre a vida presencial e as relações humanas em plataformas online. Da mesma forma, o uso de mídias digitais como intermediação dos processos cotidianos da sociedade refletiu na ressignificação das marcas, ao incorporar estes ambientes como parte do desenvolvimento estratégico e veiculação de serviços pela internet.

A construção de valor agregado a uma marca envolve uma série de fatores relacionados ao nicho de atuação, a experiência com mercado, a operacionalidade dos pontos de contato com o público e os benefícios que a empresa, produto ou serviço oferecem em relação à qualidade de vida e o desenvolvimento econômico da população (CONSOLO, 2015). A desigualdade no Brasil é um dos fatores que dificultam este desenvolvimento em regiões menos favorecidas, como em localidades interioranas e cidades rurais, onde o acesso à tecnologia digital apresenta limitações de alcance.

O sertão central cearense incorpora esta realidade em algumas cidades da região, entre elas, o município de Senador Pompeu, uma localidade formada por movimentos comunitários e uma cultura religiosa muito presente no contexto social conterrâneo. A religiosidade popular nesta região tem passado por grandes mudanças em relação à participação dos jovens nas comunidades católicas. Atualmente, alguns movimentos cristãos como a Renovação Carismática Católica e a Comunidade Shalom conseguem razoavelmente formar grupos e estabelecer contato entre comunidades de bairros na cidade. Por outro lado, com a mudança regular da gestão de padres que passaram pela paróquia de Senador Pompeu, projetos de formação de grupos comunitários, jovens perderam apoio e começaram a desaparecer em comunidades rurais distantes da sede, iniciativas estas que segundo relatos de moradores, movimentavam a cultura local em anos anteriores (ANEXO A).

O catolicismo contemporâneo também é apresentado para a sociedade atual seguindo a sua essência dogmática antiga, chegando para as pessoas, muitas vezes de maneira dura, pouco acolhedora e distante das particularidades da juventude moderna.

Considerando a importância do design digital de marca no processo de ressignificação de imagem, o presente trabalho tem como objetivo, auxiliar no resgate e atualização da formação de grupos jovens católicos em Senador Pompeu, de modo a valorizar os desejos da população jovem e colaborar de maneira leve na aproximação das comunidades interioranas do município. A estratégia da marca desenvolvida no trabalho se apropria de

princípios e técnicas do motion design como meio de fortalecer a comunicação, interação e troca de experiências entre jovens pela internet.

O primeiro capítulo do trabalho apresenta o referencial teórico da pesquisa, formado por três conceitos-chave: marca, motion design e meios eletrônicos digitais. O capítulo posterior inclui uma síntese de questões levantadas em relação ao estudo de campo realizado nas comunidades de Senador Pompeu. Na sequência são apresentados trabalhos relacionados aos conceitos da pesquisa. Por fim, são detalhados procedimentos utilizados no desenvolvimento do trabalho, considerações e resultados obtidos.

Como resultado, foram obtidos artefatos de documentação do processo e desenvolvimento da marca, validados por experimentos de pregnância e atratividade utilizados na verificação do potencial da marca em relação a outras com propósitos semelhantes.

1.1 Objetivo geral

Aplicar os conhecimentos do design digital na construção de uma proposta de marca com intuito de resgatar e atualizar a formação de grupos jovens cristãos em comunidades católicas do município de Senador Pompeu, de modo a valorizar as experiências particulares da juventude moderna.

1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar e compreender os princípios e fundamentos do design de marcas;
- Realizar um estudo de campo que investigue os comportamentos, os costumes, os valores, os desejos e/ou as necessidades relacionadas às comunidades católicas de Senador Pompeu;
- Elaborar uma compreensão do público alvo reunindo expressões visuais, palavras e símbolos associados aos dados coletados na etapa do estudo de campo;
- Traçar uma estratégia de design relacionando aspectos do tempo atual, técnicas, recursos do meio digital, valores e princípios do público alvo a fim de construir a solução proposta para o projeto de marca;
- Desenvolver o conceito do design de marca e aplicá-lo aos artefatos que devem compor a solução projetual;
- Elaborar instrumentos de validação buscando avaliar o desempenho da marca e a sua capacidade de gerar resultados.

O presente trabalho é composto por três volumes. No primeiro volume, encontra-se a monografia, composta pela fundamentação teórica, pela metodologia e desenvolvimento de trabalho, resultados e análise dos resultados obtidos. No segundo volume, encontra-se documentado todo o processo de desenvolvimento do design da marca digital, finalmente no terceiro volume encontra-se o Guia de Expressão da Marca - GEM que consiste na formalização, orientação e diretrizes de gestão ao uso da marca digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico ao presente projeto de pesquisa. Inicialmente é introduzido o conceito de marca e sistema de identidade visual relacionados ao tema central deste projeto. O tópico seguinte diz respeito ao detalhamento de técnicas e princípios do *motion design* utilizados neste trabalho como potencializadores no processo de comunicação da marca para meios eletrônicos digitais. Na última seção são apontados termos e definições a respeito de meios eletrônicos digitais que são o suporte utilizado neste trabalho para intermediar a comunicação entre a marca e o público jovem cristão.

2.1 Marca

A concepção de marca no sentido literal da palavra se relaciona com a ação de carimbar ou prensar algo como sinônimo de posse ou propriedade. Esta compreensão ganha outro sentido, quando empregado no contexto econômico-social, onde a ideia de marca está atrelada a uma empresa, negócio, produto ou serviço. Neste sentido a marca deixa de ser apenas uma identificação e se torna um signo de valor, uma concepção imaterial que sintetiza um patrimônio reconhecido pelo público e pelo papel na sociedade de consumo.

No campo de design, a marca sintetiza a impressão mental de um consumidor a respeito de uma empresa, produto ou serviço (WHEELER, 2008). O que rege a eficácia da marca é a sua capacidade de gerar resultados através dos diferentes pontos de contato (Figura 1) estabelecidos entre ela e seus consumidores. A identidade visual é um dos componentes que singularizam uma marca, sendo o logotipo e o símbolo gráfico os elementos base para a construção de significado dessa identidade. Entretanto, estes não são os únicos elementos que compõem a identidade da marca.

As cores, o alfabeto institucional, grafismos, acessórios e demais peças gráficas também compõem a identidade visual de uma marca. Dependendo da necessidade da empresa, produto ou serviço, a estrutura da identidade visual da marca pode ser expandida de acordo com os pontos de contato da marca com o público alvo, sejam no meio físico ou eletrônico digital. Marcas de lojas populares no mercado como Magazine Luiza, Ponto e Americanas, trabalham com serviços de venda online, estendendo seus canais de compra além das vitrines.

As regras de uso de uma marca estão atreladas ao seu posicionamento (CONSOLO, 2015). O posicionamento da marca é o que determina o propósito, a missão, a visão e os valores da empresa no segmento que atua no mercado. Agregar valor a uma marca consiste em promover a preferência do consumidor em relação à concorrência. Para Peón (2003), a originalidade da solução proposta é um dos requisitos que diferenciam uma marca de outras já existentes.

Figura 1 - Pontos de contato da marca



Fonte: Consolo (2015, p. 150)

A noção de competitividade é um dos fatores que caracterizam o universo das marcas comerciais. A viabilidade de uma marca está relacionada ao potencial econômico,

técnico e operacional da empresa sobre o investimento gerado por ela em proporcionar uma experiência positiva para os seus consumidores. Nesse sentido, marcas também podem ser compreendidas como promessas ou expectativas em função de uma ideia, ou solução proposta (PEÓN, 2003).

2.1.1 Sistema de Identidade da Marca

Assim como a identidade visual é a singularização representativa de uma marca, o Sistema de Identidade Visual - SIV é a união estruturada de todos os elementos que fazem parte da identidade visual representada nas expressões da marca. Quando uma empresa não possui uma identidade visual, isso significa que não existem elementos visuais capazes de simplificar o que ela é no mercado (PEÓN, 2003).

Em caráter técnico, o Sistema de Identidade Visual - SIV corresponde a todos os elementos verbais e visuais veiculados a identidade visual de marca, sejam eles elementos básicos, como logotipo, símbolo gráfico, cores e alfabeto institucional, ou itens de aplicações específicas da marca, como letreiros, materiais de papelaria, *banners* e maquete empresarial. A rigor, o desenvolvimento desses materiais é planejado pelo designer gráfico em função da necessidade quanto aos procedimentos executados pela empresa (CONSOLO, 2015).

O manual do Sistema de Identidade Visual - SIV é um exemplo de documentação da identidade de marca. Nele são estabelecidas regras e orientações técnicas para o uso adequado de todos os ítems. Entretanto, este documento é um resultado momentâneo no projeto de uma marca, já que ele se limita à época com que foi produzido (CONSOLO, 2015). Decisões da empresa, posteriores a produção do manual levarão à necessidade de futuras atualizações do projeto, ou necessariamente um *redesign* da marca.

Um outro documento que incorpora também o design da marca é o *brandbook*, na tradução livre conhecido como “livro da marca”. Este documento é um grande passo no processo de gestão de marca, pois nele também é incluído o planejamento estratégico das ações presentes e futuras da empresa, posicionamento, proposta de valor e toda operacionalidade dos pontos de contato da marca. A grande limitação do *brandbook* é a sua linguagem que assim como o manual do Sistema de Identidade Visual - SIV tem um rigor técnico que dificulta a leitura por terceiros, portanto, é voltado exclusivamente para a equipe corporativa da marca (CONSOLO, 2015).

A seguir, será mostrado um comparativo feito pela própria Cecília Consolo entre o Manual de Identidade Visual - MI e o *Brandbook* - BB e uma estrutura metodológica elaborada

pela autora, definido como Guia de Expressão de Marca - GEM, também trabalhado com mais profundidade posteriormente na seção 5.3.5.8 referente a etapa de desenvolvimento e no 3º volume do presente projeto de pesquisa.

Figura 2 - Comparativo entre documentos de marca (parte 1)

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM	
PLATAFORMA DA MARCA	Quando começou			⊙	
	Porque existimos			⊙	
	Com quem falamos			⊙	
	Declarações da missão			⊙	
	Declaração dos valores			⊙	
CATEGORIA	<i>Position statement</i>		⊙	⊙	
ESTRATÉGIA DE MARCA	Visão			⊙	
	Ações			⊙	
	Expressão verbal			⊙	
	Expressão visual			⊙	
ESSÊNCIA DE MARCA <i>Lifestyle</i>	Mensagem-chave		⊙	⊙	
	Voz		⊙	⊙	
	Tom		⊙	⊙	
	Ênfase		⊙	⊙	
	Personalidade			⊙	
	Linguagem fotográfica		⊙	⊙	
MARCA PRIORITÁRIA <i>(Master brand)</i>	Versão oficial	⊙	⊙	⊙	
	Construção espacial da marca	⊙			
	Símbolo isolado	⊙	⊙	⊙	
	Logotipo isolado	⊙	⊙	⊙	
	Versões permitidas entre os elementos	⊙	⊙	⊙	
	Versões dimensionais	Alto-relevo	⊙		⊙
		Baixo-relevo			
		Sólido			
Campo visual da marca					
Área de proteção, posição e proporção da marca em relação ao campo.	⊙		⊙		
FORMAS INCORRETAS DE USO	Usos desaconselháveis	⊙			
	Interdições	⊙			

Fonte: Consolo (2015, p. 145)

Figura 3 - Comparativo entre documentos de marca (parte 2)

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
ASSINATURA	Assinatura comercial			⊙
	Assinatura jurídica			⊙
	Assinatura de e-mails	⊙	⊙	⊙
	URL		⊙	⊙
	<i>Tagline</i>			⊙
	Assinatura em vídeos		⊙	⊙
PADRÃO CROMÁTICO Definições de uso	Cores oficiais da marca	⊙	⊙	⊙
	Cor oficial do campo		⊙	⊙
	Cor oficial do símbolo isolado		⊙	⊙
	Cor oficial do logotipo isolado		⊙	⊙
	Cor/combinção escala Europa	⊙	⊙	⊙
	Cor/combinção RGB	⊙	⊙	⊙
	Cor/combinção <i>web color</i>	⊙	⊙	⊙
	Especificação Pantone (<i>formula guide</i>) Para papel com brilho Para papel com semibrilho Para papel com sem brilho	⊙	⊙	⊙
	Pantone têxtil – especificação		⊙	⊙
	Tintas industriais Esmalte/automotiva/vinilica Vinil de recorte Tinta látex	⊙	⊙	⊙
USOS CROMÁTICOS	Sobre fundos de cores claras	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos de cores escuras	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos conturbados	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos padronados	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos fotográficos	⊙	⊙	⊙
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO Estrutura e organização	Entre os elementos	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica com a marca	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica isolada	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica com as cores oficiais	⊙	⊙	⊙
IDENTIDADE SONORA	<i>Sound statement</i>		⊙	⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 146)

Figura 4 - Comparativo entre documentos de marca (parte 3)

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TIPOGRÁFICA	Alfabeto institucional	⊙	⊙	⊙
	Alfabetos auxiliares	⊙	⊙	⊙
	Pictogramas específicos		⊙	⊙
ARQUITETURA DE MARCAS	Submarcas		⊙	⊙
	Hierarquia de marcas		⊙	⊙
	Estruturas gráficas		⊙	⊙
	Quanto à disposições permitidas entre os elementos de marca		⊙	⊙
	Quanto ao uso de cor		⊙	⊙
	Quanto à disposição com grafismos de apoio		⊙	⊙
	Quanto às estruturas tipográficas		⊙	⊙
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	Cartões comerciais	⊙	⊙	⊙
	Envelopes diversos	⊙	⊙	⊙
	Especificação da papelaria básica			
	Papéis de uso institucional	⊙	⊙	⊙
Papelaria especial para presidência e conselhos.	Pastas multiuso	⊙	⊙	⊙
	Cartões comerciais	⊙	⊙	⊙
	Envelopes diversos	⊙	⊙	⊙
	Papéis de uso institucional	⊙	⊙	⊙
COMUNICAÇÃO COMERCIAL	Pastas para propostas	⊙	⊙	⊙
	Papelaria comercial			
	Memorandos e formulários	⊙		
	Comunicados departamentais	⊙	⊙	⊙
	Notas fiscais	⊙		
COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA	Notas internas	⊙		
	Documentos pertinentes ao exercício das funções	⊙	⊙	⊙
	Assinatura de e-mail	⊙		⊙
	E-mail marketing			⊙
	Estrutura e layout de site	⊙	⊙	⊙
	Comunicados à imprensa	⊙		⊙
Aparência em redes sociais				⊙
	Ícones para dispositivos móveis de informação			⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 147)

Figura 5 - Comparativo entre documentos de marca (parte 4)

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TÁTIL E MATERIAL Dimensões tátil e simbólica	Paleta		⊙	⊙
	Amostras			⊙
	Significados		⊙	⊙
EMBALAGENS Especificações de medidas, insumos e processos	Design, planificação e medidas relativas	⊙		
AMBIENTE CORPORATIVO <i>Layout do espaço físico da organização</i>	<i>Layout do espaço físico da unidade principal + fachada + sinalização</i>	⊙		⊙
	Conceito de mobiliário		⊙	⊙
	Estruturas físicas diversas	⊙	⊙	⊙
	Conceito para feiras e <i>stands</i>	⊙		⊙
	Uniformes ou <i>dress code</i> (equipe interna x funções)	⊙	⊙	⊙
	Veículos de frota	⊙		⊙
AMBIENTES DE VAREJO E PROMOÇÃO	Conceito de mobiliário		⊙	⊙
	Estruturas físicas diversas		⊙	⊙
	Estrutura de <i>stands</i> de venda	⊙	⊙	⊙
	Conceito de embalagens	⊙	⊙	⊙
	Conceito de uniformes	⊙	⊙	⊙
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E PUBLICITÁRIA Atitude de marca e personalidade de marca	Anúncios para mídia impressa	⊙	⊙	⊙
	Anúncios para TV		⊙	⊙
	Anúncios para web		⊙	⊙
	<i>Banners</i> para institucionais	⊙	⊙	⊙
	<i>Banners</i> para publicitários	⊙	⊙	⊙
GRAVAÇÃO DA MARCA	Em produtos	⊙	⊙	⊙
	Em brindes	⊙	⊙	⊙
	Em equipamentos	⊙		⊙
SELOS	Promocionais		⊙	⊙
	Comemorativos		⊙	⊙
MERCHANDISING	Agradecimentos			⊙
	Reconhecimento			⊙
	Fidelização			⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 148)

O comparativo mostra o GEM como um processo que adiciona aspectos complementares a identificação da marca, entre eles a dimensão tátil, sonora, comercial, publicitária, corporativa e comunicativa. Os demais componentes do GEM referenciam uma releitura de sessões já existentes em MIs e BBs. Na prática, parte destes componentes podem

levar muito tempo para se consolidarem na estrutura de determinados projetos de marca, tendo em vista as necessidades e recursos utilizados pela empresa, produto ou serviço, o alcance em relação ao público-alvo e a experiência da marca no mercado ou nicho de atuação. Por outro lado, a amplitude estrutural do GEM reforça uma preocupação maior de profissionais no campo do design de marcas sobre a adequação da marca como um patrimônio atemporal, capaz de permanecer na mente dos consumidores, frente a novas técnicas e meios ligados a esfera social, cultural ou tecnológica que se reconstrói ao longo dos anos.

O século XXI é um período onde a noção de experiência deixou de estar restrita a espaços físicos e incorporou mídias digitais como parte da interação entre pessoas e marcas. Com o auxílio de *softwares* de edição, dispositivos com ampla capacidade de armazenamento e vários outros recursos da era tecnológica digital, grande parte do processo de desenho da marca, feitos manualmente por esquadros, compassos e régua, são agilizados com o uso de programas de vetorização e manipulação de imagens. Nessa ocasião, surge a compreensão de que o design de marcas é ligado ao uso da ferramenta e não ao conhecimento da técnica desenvolvida a partir dela. Para Cecília Consolo (2015), o design de marcas se relaciona mais com o processo constante de significação da identidade visual do que ao uso de uma ferramenta propriamente dita.

É importante salientar também que as tecnologias eletrônicas digitais não substituem completamente o design de uma marca, pelo contrário, elas complementam a etapa final que consiste no fechamento de toda composição do projeto, seja ele no formato digital ou não. A ferramenta não define o designer e tão pouco o design está limitado a qualquer ferramenta.

2.1.2 Branding

Branding designa um conjunto de ações administrativas que mantém uma marca ativa na mente das pessoas (CONSOLO, 2015). Da mesma forma que a marca é uma promessa ou expectativa a respeito de um negócio, o *branding* é o suporte que a marca precisa para se manter alinhada à missão prospectada por ela. Este processo exige um controle constante de tudo o que envolve a trajetória de vida da marca e a experiência provida ao consumidor. O processo de *branding* envolve várias etapas, entre elas a estratégia, o design, a comunicação, a valoração e a gestão da marca.

Equipes de *branding* costumam ter profissionais do marketing, da publicidade, da comunicação, do design, da administração e de vários outros setores. Nessa ocasião é comum

que existam conflitos de pensamento por conta do relacionamento entre as várias áreas do conhecimento. À medida que a empresa ganha espaço no mercado, novas questões podem surgir dentro da gestão corporativa da marca.

As tendências do momento também podem influenciar a promoção de mudanças no comportamento de uma marca. O designer é um dos que regem a sustentabilidade de uma marca, já que em ocasião de um reposicionamento, fica a cargo dele redesenhar toda a construção sistemática da identidade visual da marca (WHEELER, 2008).

Com a ascensão das mídias digitais, a comunicação eletrônica passou a integrar o planejamento estratégico de marca em razão das plataformas web e aplicativos para dispositivos móveis conectados à internet. A esse fenômeno se origina o termo *digital branding*, uma adaptação da filosofia clássica das estratégias de marca direcionadas às experiências no ambiente online (ROWLES, 2019).

Redes sociais, sites de venda, fóruns de opinião, centrais de atendimento ao consumidor, publicidade e propagandas online são algumas das peculiaridades do universo das marcas digitais. A experiência de usuário em plataformas online é uma vertente do *digital branding*. Nessa ocasião a gestão de marca deve integrar profissionais no campo da tecnologia para trabalhar nos canais digitais da empresa. Programadores e designers digitais são profissionais que podem desempenhar estes papéis dentro de equipes de marcas. Cabe a gestão corporativa, determinar a viabilidade de recorrer a comunicação digital, desde que atenda o propósito estabelecido pela marca.




2.2 Motion Design




Dado a importância do *digital branding* na veiculação de marcas digitais, uma vez que a marca se consolida nestes ambientes, não raro torna-se necessário recorrer a mecanismos que fortaleçam a experiência do usuário e transformem a dinâmica de interação com a marca. Entre estes mecanismos, estão as técnicas e princípios do *Motion Design*, um segmento da indústria audiovisual que pode ser entendido como uma linguagem de manipulação gráfica capaz de comunicar ou expressar ideias através de narrativas visuais. Na definição de Shanasa (2020, p. 11) o *Motion Design* compreende-se como o domínio das técnicas de animação clássica, agilizado por ferramentas da era digital que aperfeiçoaram o processo tradicional e possibilitaram o surgimento de novos estilos.




A tabela abaixo mostra algumas tendências do *Motion Design* que se popularizaram no mundo contemporâneo. Há um misto de estilos e técnicas derivados da animação clássica

que ganharam espaço ao se apropriarem do meio digital no aperfeiçoamento do design de movimento. A tipologia apresentada não limita o espectro prático do *Motion Design* a determinado meio, apenas demonstra o processo de evolução da área em função dos recursos existentes no tempo atual.

Quadro 1 - Estilos e técnicas de motion design

Tipologia	Definição	Exemplo
Explainer video	Vídeos explicativos	LGO / Explain Video 
Broadcast design	Animações para canais de rádio e TV	FOX Rebrand - Motion Design Package 
Logo reveal	Animação de logotipos	Logo Animation for Nick IDs 

Main title design	Animações de títulos de abertura para filmes e séries	HBO “True Detective” Main Title 
Vídeo promocional	Animações de produtos do varejo ou de qualquer outro segmento comercial	The Razer ManO'War 7.1 Wireless Gaming Headset 
Live action	Animações que misturam efeitos especiais com o mundo real	Ducktales - Hulu Live 
Infográfico Animado	Representação de dados e informações gráficas	30 Line Infographic Elements Motion Graphics

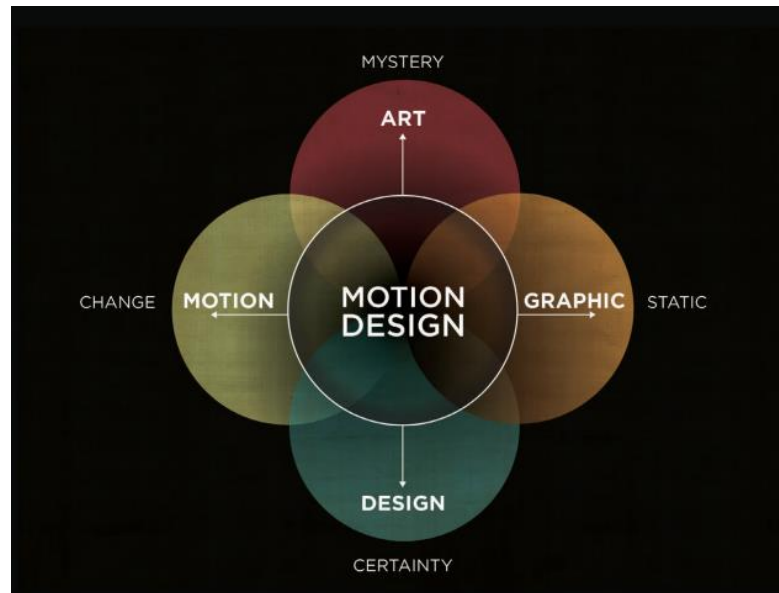
		
UX Motion	Animações para dispositivos móveis, aplicativos, sites e interfaces gráficas	<u>OPPO R11s - RED</u> 
Motion social mídia	Animações para redes sociais	<u>Christma's rules COCA</u> <u>COLA - Director's Cut</u> 

Fonte: Livre interpretação de: <https://youtu.be/RE0WI2aJmA0>.

Shaw (2020, p. 4) destaca quatro pontos centrais, ligados ao design de movimento: um entre a arte e o design e outro entre gráfico e movimento (Figura 6). Isto significa que um profissional no campo do design de movimento deve ser capaz não apenas de criar animações bonitas e sim construir narrativas visuais que comuniquem com clareza a mensagem que está sendo transmitida pelos elementos que se movimentam na cena.

A definição destaca, assim, dois polos: um ligado à técnica e outro ligado ao tipo de artefato. As questões de linguagem... Podem ser consideradas como um terceiro polo. Artefato, linguagem e tecnologia se colocariam, assim, como três parâmetros de inteligibilidade do motion graphic design. (LESSA; FREIRE, 2016, p. 3456).

Figura 6 – Espectros do design de movimento



Fonte: Shaw (2020, p. 6).

A etapa de planejamento é fundamental na formalização do processo de criação de uma peça de *Motion Design*. Shaw (2020, p. 8) ressalta que a entrega de um bom design de movimento começa com a criação de molduras de estilo (Figura 7) e painéis de design, entregas que compõem um documento academicamente conhecido como livro de processo. Este documento corrobora a linha de pensamento criativo do designer, todos os artefatos que fizeram parte do trabalho e ajudaram na elaboração da história a ser contada na animação.

Figura 7 – Molduras de estilo criadas na SCAD, classe Design for Motion

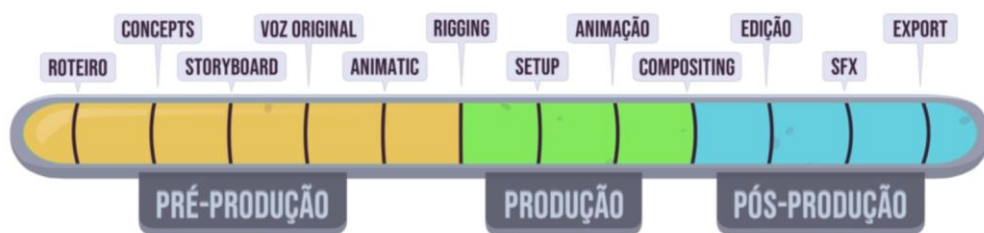


Fonte: Shaw (2020, p. 7).

Projetos de *motion design* variam conforme a finalidade do trabalho e a estrutura da equipe ou do profissional que se encarregará de produzi-lo. Além da animação, existem

outras disciplinas importantes no processo criativo de uma peça de motion. O movimento incorpora disciplinas como a filmagem e o som, enquanto o meio gráfico inclui a ilustração, a fotografia, a pintura e o design de personagem 2D ou 3D conforme a direção de arte do projeto (SHAW, 2020, p. 4). Alguns estúdios adotam uma metodologia de trabalho conhecida como pipeline de produção (Figura 8), uma rotina de trabalho representada por uma linha do tempo que mostra o passo a passo de um projeto de *Motion Design*.

Figura 8 – Pipeline de produção Combo Estúdio



Fonte: <https://combo.comboestudio.com.br/curso>.

Entre os princípios que regem o processo criativo do *Motion Design* está o propósito narrativo da animação elaborada pelo designer de movimento, tanto no quesito estético quanto na roteirização. Há projetos que seguem uma pegada mais artística autoral, enquanto outros tendem ao meio comercial, ao consumo de determinado produto ou serviço (SHAW, 2020, p. 4). Dependendo do contexto, existe a possibilidade de uma peça de *Motion Design* incorporar características tanto do meio artístico quanto do meio comercial em função da complexidade da ideia a ser transmitida pelo trabalho.

A complexidade de um roteiro é um fator que estabelece uma linha tênue entre a animação clássica e o próprio *Motion Design*. De acordo com Shanasa (2020, p. 11), a direção narrativa das animações clássicas geralmente incluem cenas complexas em torno de tramas com múltiplos cenários e personagens, como em animes e séries animadas. Já o *Motion Design* em sua atual ascensão profissional inclui aspectos mais abstratos e minimalistas como logotipos, elementos figurativos ou tipográficos, anúncios e propagandas em mídias sociais, plataformas de *streaming*, entre outros.

O princípio do contraste é outro fator que ajuda o designer de movimento a elaborar narrativas visuais com profundidade. Um simples broto que floresce ao nascer do sol pode não ser o suficiente para cativar o interesse de um observador. Já um rosto abstrato que se transforma em partículas de água e vento formando uma borboleta com asas translúcidas e reluzentes, pode

ser um bom exemplo de um *storytelling*¹ capaz de gerar tensão visual em uma peça de *Motion Design*. O contraste neste sentido se aplica na técnica de transformação entre os elementos da animação, a transição de um elemento para outro enquadrada em uma única cena.

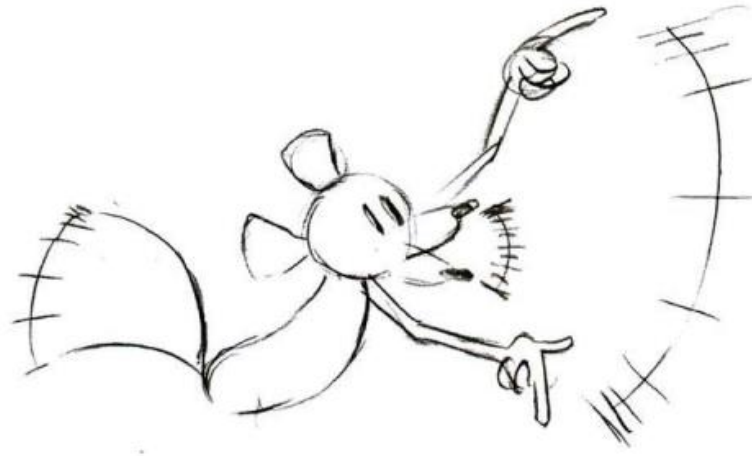
O contraste é a chave para fornecer tensão em uma peça. O design bem-sucedido requer variação na composição entre espaço positivo e negativo, valores escuros e claros, grande e pequena escala, etc. Porque essas qualidades ajudam a criar interesse visual (SHAW, 2020, p. 6).

Outro princípio importante no design de movimento é a composição. Dependendo da especialidade do designer de movimento, uma composição visual pode variar entre cenas com planos 2D minimalistas e cenários 3D foto-realistas. Ambos os estilos e técnicas supracitados podem ser combinados formando composições ainda mais complexas. A técnica adotada pelo presente projeto de pesquisa envolve o design de movimento 2D, detalhado posteriormente na seção 5.3.5.7 e no LPM correspondente ao 2º volume da monografia. O amadurecimento no processo de composição exige que o designer de movimento experimente o máximo de técnicas possíveis até que este seja capaz de construir sua própria identidade criativa. Ser autodidata leva tempo, em especial quando o indivíduo está iniciando e descobrindo o próprio caminho.

Animar com propriedade uma peça de *Motion Design* inclui outras questões não necessariamente ligadas ao estilo ou método de composição visual. Animadores clássicos são habilidosos no processo de desenhar poses repetidas de um mesmo objeto ou personagem ao decorrer do tempo. Richard Williams (2016) ressalta que na animação clássica, por volta dos anos de 1920, se utilizava uma técnica de marcação do tempo denominada gráfico de intervalação (Figura 9). O gráfico registrava as poses representando os segundos das trocas de movimento do personagem, em um intervalo de linhas com distâncias variadas. Linhas próximas representam movimentos rápidos, enquanto linhas distantes representam movimentos curtos.

¹ Resumidamente, é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. (SHANASA, 2020, p. 125)

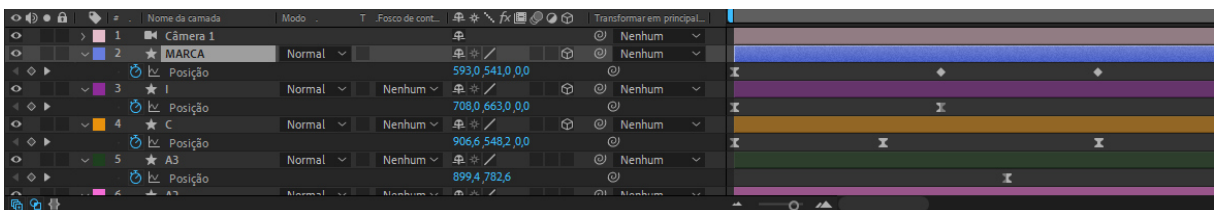
Figura 9 – Print de uma representação do gráfico de intervalação



Fonte: Williams (2016, p. 47).

Na animação digital, este processo é equivalente à marcação de poses com *keyframes*² em uma linha do tempo onde estão as indicações do intervalo entre as posições (Figura 10). A velocidade com que os objetos se movimentam na cena não depende apenas da distância entre os *keyframes*, como também da velocidade com que eles entram e saem na cena. Cenas lineares sem o controle de velocidade tendem a passar uma impressão mecanizada do personagem, não sendo problema desde que a intenção do animador seja representar a mecânica de movimento de um robô ou algo parecido.

Figura 10 – Keyframes no After Effects



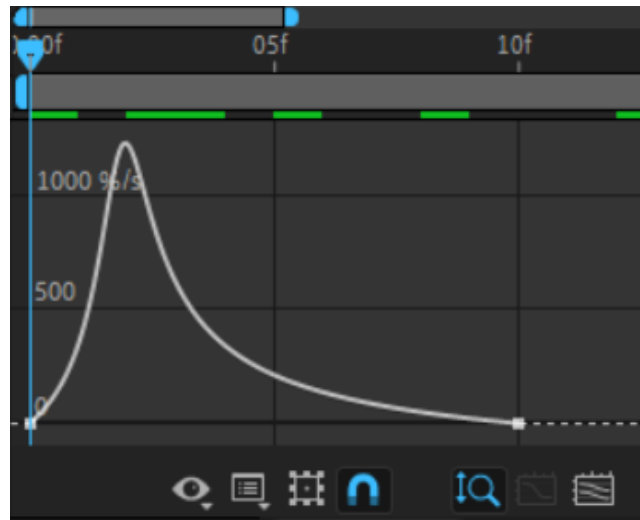
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico de velocidade é um recurso presente na maioria dos softwares de animação existentes na atualidade. A manipulação do gráfico varia conforme a intenção do designer de movimento e a experiência de uso da ferramenta. A lógica por trás do gráfico

² Poses importantes de uma ação que definem os pontos inicial e final de qualquer movimento. Um *frame* em uma animação em que pelo menos uma propriedade - de ao menos um objeto -, é definida com precisão. (SHANASA, 2020, p.117)

equivale à noção dos picos de uma onda de batimentos cardíacos. Quanto mais alto for o pico de velocidade do gráfico, maior será a movimentação do objeto em relação a determinada pose no tempo.

Figura 11 – Gráfico de velocidade no After Effects



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico acima mostra uma curva com pico de velocidade próximo à posição inicial do objeto. Isto significa que o objeto atingirá a sua velocidade máxima logo nos primeiros segundos de deslocamento e perderá gradualmente a força conforme se aproxima da pose final na animação. O material e a física também influenciam no comportamento do objeto animado. A altura dos saltos de uma bola de pingue-pongue não são os mesmos de uma bola de boliche em função do peso que a gravidade exerce sobre o material de cada uma delas.

A animação possui os próprios princípios e eles se aplicam tanto ao método clássico desenhada em papel quanto na animação digital, como em peças em *Motion Design*. Estes princípios reúnem um conjunto de práticas criadas por animadores da Disney com o viés de aperfeiçoar o movimento de personagens e torná-los mais próximos da física e do comportamento da matéria no mundo real. A tabela abaixo mostra um recorte adaptado dos 12 princípios criados por Frank Thomas e Ollie Johnston (1981). Eles funcionam como direcionamento para qualquer estilo de gráfico animado.

Quadro 2 – Print de uma adaptação escrita dos 12 princípios da Disney

Princípio	Descrição
Comprimir e esticar	Têm relação direta com o material e propriedades do objeto, diz respeito às capacidades dele esticar-se e comprimir-se de acordo com as circunstâncias
Antecipação	Diz respeito à facilidade com a qual o espectador pode saber o que acontecerá a seguir de acordo com a animação
Encenação	Trata-se de enfatizar a ideia central da animação, a fim de tornar clara a sua ação
Animação direta e posição-chave	Duas maneiras de criar o movimento, na animação direta cria-se um movimento após o outro, dessa forma a animação sai mais espontânea e realista; na técnica de posição-chave cria-se os quadros inicial e final e a animação acaba ficando mais linear.
Continuidade e sobreposição da ação	Continuidade é fazer com que os objetos se movimentem seguindo seu “pai” na hierarquia, e sobreposição é garantir que os movimentos aconteçam ao mesmo tempo.
Aceleração e desaceleração	Diz respeito a fazer com que os movimentos não tenham tanto aspecto linear, fazendo com que o objeto acelere até chegar a uma velocidade constante e em seguida desacelere até chegar ao fim.
Arcos	Objetos mecânicos tendem a mover-se em trajetórias retas, enquanto seres orgânicos podem ter seus movimentos traduzidos como arcos em um gráfico.
Ação secundária	Semelhante ao princípio de continuidade e sobreposição, trata-se de definir quais as ações principais e quais as ações secundárias que ocorreram em decorrência da primeira.
Temporização	Definir o tempo e a curva de velocidade do movimento.
Exagero	Exagerar nos movimentos para que estes possam ser percebidos com mais clareza.
Desenho volumétrico	Trata-se de traduzir as regras do espaço material tridimensional no desenho dos objetos.
Apelo	O apelo tem relação a manter-se fiel e consistente ao estilo da animação e aos sentimentos que se pretende transmitir, a fim de gerar um apelo emocional e maior engajamento dos espectadores.

Fonte: Girão (2018, p. 22).

O recorte acima foi retirado de um projeto de graduação ligado ao *UX Motion*, um tipo de design com movimento focado em sistemas e interfaces para plataformas e dispositivos móveis. A função do *Motion Design* neste segmento é auxiliar na navegabilidade e interação através de microinterações, como ações de clique, movimentar o cursor, arrastar e soltar.

O trabalho em questão consiste em uma biblioteca de componentes web chamada *Move.CSS*, desenvolvida por Girão (2018, p. 14) cujo objetivo é “ajudar desenvolvedores sem formação ou experiência nas áreas da interação humano-computador na criação de animações na interface com o propósito de melhorar a experiência do usuário”. Em outras palavras, trata-

se de um trabalho de *Motion Design* no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

A prática do *Motion Design*, portanto, envolve uma série de fatores ligados ao meio, seja ele físico ou digital, ao nicho de atuação do designer de movimento e como este projeta sua experiência através do conhecimento adquirido ao experimentar diversos estilos, técnicas e princípios ligados à animação e criação de imagens. A identidade visual da marca é uma representação gráfica com o potencial de aprimorar a sua atratividade através do design de movimento, e deve ser considerada quando aplicada em meios eletrônicos digitais.

2.3 Meios eletrônicos digitais

Algo que antecede a compreensão do que seriam meios eletrônicos digitais é a noção de dados e informação. Apesar destes termos serem corriqueiramente tratados como sinônimos, existem diferenças entre ambos no que se refere ao estudo de mídias digitais. Martino (2014, p. 24) define informação como “qualquer dado novo que aparece em um sistema.” Isto significa que um dado pode ser compreendido como um fragmento da informação, algo que por si próprio é desprovido de qualquer compreensão isolada e obtém significado quando colocado em agrupamentos sistêmicos formando signos semioticamente reconhecíveis pelo indivíduo.

Na computação a informação gerada em um computador é formada por um conjunto de números compostos por 0 e 1, o famigerado código binário. Cada letra, símbolo ou número mostrado em tela é composto por uma fração deste código que corresponde a linguagem utilizada pela máquina para construir, comunicar e interpretar os comandos executados pelo usuário. Existem vários aparelhos e dispositivos com mecanismos capazes de processar informações, mas nem todos são meios eletrônicos.

O digital não está na tela sensível ao toque presente no smartphone, mas sim nas informações visualizadas através do aparelho. A tela é apenas por onde a interação acontece, contudo, não é a única solução possível ao que se refere a comunicação entre ser humano e máquina. Telas consistem em uma tipologia específica de interface. A interação entre ser humano e máquina pode acontecer de várias formas, seja por botões, voz, gestos, cheiro, comandos lógicos ou qualquer outro tipo de mecanismo capaz de realizar determinada tarefa. O contato com aparelhos deixa de ser analógico quando a *interface* deixa de existir de forma física.

Enquanto o analógico é composto por mecanismos físicos, o digital é formado por componentes capazes de processar e interpretar dados binários. Estes dados são armazenados e acessados por dispositivos que estabelecem uma comunicação entre o usuário e o sistema de interpretação dos dados. A rigor, é importante mencionar o quão complexo é definir com total razão tudo aquilo que pertence ou não ao meio digital em decorrência da pluralidade de fatores relacionados ao tema. Todavia, existem outras questões importantes, as quais envolvem a esfera social possível nesses ambientes.

O digital não se desprende da realidade, visto que apesar de existir em potência, um determinado momento torna-se presente no mundo real por circular virtualmente³. A internet é uma rede ubíqua⁴ de conexão entre pessoas, máquinas e lugares através das tecnologias numéricas. Para Martino (2014), entende-se por ciberespaço este ambiente que permite a troca de informações e experiências humanas como uma extensão das relações presenciais e virtuais entre as pessoas e também as máquinas.

Comunidades virtuais se formam quando se utilizam meios digitais na formação de grupos sociais que exercem algum tipo de relação em prol de uma vontade ou causa consentida entre os indivíduos envolvidos. Martino (2014) ressalta que a inteligência coletiva acontece quando uma determinada ideia, propósito ou iniciativa agrega questões úteis e possíveis de serem realizadas concretamente na vida das pessoas. Isto não significa que tudo e todos necessariamente pensam igualmente como indivíduos. Pois, cada pessoa acaba por contribuir de maneira espontânea desde que exista respeito e seriedade em relação aos princípios e valores da comunidade.

As redes sociais são um dos meios mais comuns de interlocução entre indivíduos no mundo contemporâneo, entretanto, não cabe considerar estas como a melhor ou a pior forma de inter-relação humana. Martino (2014, p. 55) define as redes sociais como espaço ou instrumento, no qual acontece “um tipo de relação humana pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes.” O Tik Tok, por exemplo, é uma rede social com uma estrutura baseada no compartilhamento de vídeos curtos entre perfis de usuário registrados na plataforma. A dinâmica entre os usuários acontece de maneira instantânea e o conteúdo geralmente é algo mais espontâneo e sem tanto compromisso com formalidades.

³ Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo. (MARTINO, 2014, p.12)

⁴ Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo. (MARTINO, 2014, p.12)

Parte daquilo que é consumido nas redes sociais reflete em ações no mundo físico e vice-versa. Questões políticas, econômicas e culturais acabam em certos momentos sendo motivo de desentendimentos ou disputas por prestígio intelectual na internet, mas é importante evitar a generalização destes comportamentos promovendo ações que estimulem o diálogo civilizado entre os participantes. A abordagem narrativa faz toda diferença no processo de interlocução entre indivíduos de um mesmo conjunto social. Uma linguagem incisiva e autoritária não se encaixa em um ambiente cujas relações entre pessoas são levemente amigáveis umas com as outras. O uso de meios eletrônicos digitais possibilita vários caminhos narrativos a partir de uma mesma ideia, desde que usados corretamente, podendo adquirir o potencial de proporcionar novas perspectivas de vida entre públicos de diferentes nichos.

No design de marcas para mídias digitais, algumas das principais características que auxiliam na prospecção de pessoas e grupos sociais online são, segundo Cláudia Sofia (2020, p. 55) o desenvolvimento de plataformas na web, aplicações para dispositivos móveis, conteúdo para redes sociais e demais formatos de veiculação virtual. A usabilidade e a experiência dos usuários nestes meios refletem o modo como as marcas são percebidas. Assim como a identidade da marca carrega toda representação de algo ou alguém, o comportamento desta em seus canais digitais determinam o quão valioso são as ações da marca e as mudanças que ela provoca no contexto social do indivíduo. Em outras palavras, a sustentabilidade de uma marca em meios eletrônicos digitais, depende não apenas do reconhecimento social, mas também da forma como ela se adéqua aos seus meios de modo a proporcionar boas experiências para os consumidores. O capítulo seguinte detalha pontos importantes do estudo de campo realizado no presente projeto de pesquisa voltado ao design digital de marca no meio cultural religioso.

3 RELIGIOSIDADE CATÓLICA NO SERTÃO CENTRAL

Antes de explorar o catolicismo contemporâneo no contexto regional brasileiro, é importante entender a estrutura organizacional básica dos setores que compõem a administração das instituições religiosas nos estados. Cada estado possui um conjunto de dioceses que são as instituições católicas com a categoria mais alta a nível estadual, liderada por bispos nomeados pela CNBB. Ao nível municipal estão as paróquias compostas por secretários e administradores paroquiais os quais geralmente são padres, mas dependendo da localidade, contam com o apoio de um vigário como segundo representante.

As Paróquias possuem pastorais atuando em diversas áreas da sociedade, seja em ações ligadas a família, o apoio às pessoas em situações de vulnerabilidade ou simplesmente

no que se refere a comunicação e as relações da igreja com o público cristão. Por último e não menos importante, estão as Comunidades Eclesiais de Base - CEBs, localidades que por iniciativa própria estabelecem uma relação de vínculo com a paróquia e assim se oficializam como comunidades religiosas.

No sertão central cearense, a instituição responsável é a Diocese de Iguatú composta por 13 municípios: Milhã, Mombaça, Deputado Irapuan Pinheiro, Banabuiú, Pedra Branca, Choró, Piquet Carneiro, Ibaretama, Senador Pompeu, Solonópole, Ibicuitinga, Quixeramobim e Quixadá.

A pesquisa de campo para o desenvolvimento do design de marca digital foi realizada na paróquia de Nossa Senhora das Dores em Senador Pompeu. O estudo iniciou-se a princípio com foco exclusivo nas raízes históricas da paróquia e com o decorrer do processo o trabalho passou a se direcionar para as comunidades católicas, onde foi possível definir o direcionamento principal da pesquisa focada nos grupos jovens dessas localidades.

3.1 Paróquia de Nossa Senhora das Dores em Senador Pompeu

A paróquia de Senador Pompeu foi construída em 1919 por decreto do então arcebispo da época, Dom Manoel da Silva Gomes, segundo o histórico da cidade descrito pelo IBGE. Por conta da devoção de Manoel, a paróquia adotou como padroeira, Nossa Senhora das Dores.

No decorrer dos anos é comemorado o aniversário da paróquia, o qual tradicionalmente se realiza no mês de setembro, por representar o mês mariano segundo o calendário cristão. Em 2019 a paróquia completou 102 anos de existência, sendo umas das mais de 30 paróquias pertencentes à Diocese de Iguatu, informação esta, disponível na página oficial da diocese (DIOCESE DE IGUATÚ, 2021).

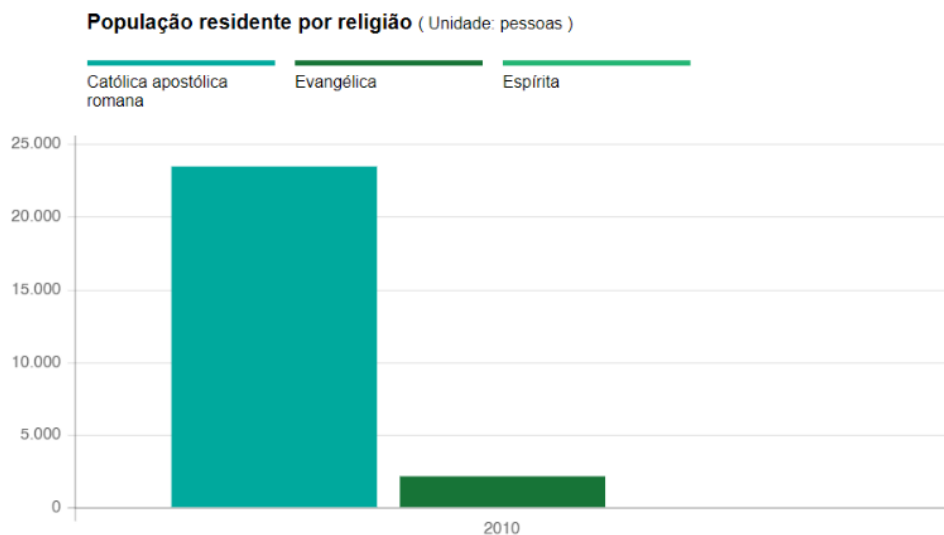
Segundo estimativas da administração paroquial, a paróquia de Nossa Senhora das Dores possui em torno de 30 a 40 comunidades, algumas delas localizadas em bairros da própria cidade de Senador Pompeu e outras em distritos de zonas rurais próximas à cidade. Cada comunidade é identificada por Comunidades Eclesiais de Base - CEBs e todas possuem um representante ou grupo que se responsabiliza por tomar conta dos espaços religiosos presentes nas comunidades.

As igrejas surgem da vontade popular de grupos comunitários que procuram a paróquia para formar uma nova comunidade. Essa iniciativa tem como princípio um projeto de construção de capelas, elaborado entre a gestão do Padre Albino Donatt nos anos 80 e a gestão

do padre José Marques no ano 2000. Assim que uma comunidade se desenvolve, uma nova capela é construída. O projeto de criação das igrejas nas comunidades também é citado em Giovanazzi (1999) como registro de um documento chamado “Livro de Tombo”, um livro onde os vigários transcrevem notícias, feitos históricos e demais acontecimentos importantes ao longo de suas missões como párocos.

De acordo com um levantamento do IBGE sobre o panorama religioso no município de Senador Pompeu, em 2010, mais de 23 mil pessoas foram identificadas como católicas, como apresentado no Gráfico 1. Infelizmente não foi possível encontrar dados mais recentes. Contudo, percebe-se uma forte presença da fé católica no contexto populacional da região considerando a prática desta religião no município.

Gráfico 1 - Panorama populacional de Senador Pompeu segundo a religião



Fonte: IBGE (2010).

O principal ponto de referência da paróquia é a igreja matriz (Figura 12) localizada no centro da cidade de Senador Pompeu, um espaço de forte circulação de pessoas, especialmente pela proximidade com o comércio local. Desde sua criação, a igreja conserva a sua arquitetura original, suas cores e sua essência esteticamente barroca⁵, sendo mantida a gerações por colaboração de bispos e padres que passaram pela região.

⁵ A palavra "barroco" foi um termo empregado pelos críticos de um período ulterior que lutavam contra as tendências seiscentistas e queriam expô-las ao ridículo. Barroco significa realmente absurdo ou grotesco, e era empregado por homens que insistiam em que as formas das construções clássicas jamais deveriam ser usadas ou combinadas a não ser do modo adotado pelos gregos e romanos. (GOMBRITCH, 2000, p.287)

Figura 12 - Igreja Matriz de Senador Pompeu, Ceará



Fonte: Mapio (2020).

A Pastoral de Comunicação - PASCOM é um órgão administrativo que faz a cobertura de todas as ações, missas e eventos promovidos pela paróquia de Senador Pompeu na internet. Na administração paroquial, ela é a que mais tem contato com o público católico, já que se encarrega de administrar as redes sociais da instituição, onde está presente a maioria das pessoas que a acompanham.

Durante a pandemia de COVID-19, as missas da paróquia se concentraram nas redes sociais, por conta das recomendações feitas pelas autoridades sanitárias que determinaram o fechamento de serviços considerados não essenciais, entre eles as igrejas.

A possibilidade de acompanhar rituais religiosos nas redes sociais foi uma alternativa ao momento de distanciamento social que impossibilitou a locomoção para igrejas. Por outro lado, a pertinência dos templos religiosos não deixou de ser considerada, pelo contrário, as mídias digitais apenas reforçaram a conexão entre os fiéis que frequentam estes templos e internautas que buscam a palavra divina através de um ato litúrgico, uma oração ou uma mensagem de amparo, em especial por conta da insegurança causada pela perda de entes queridos, um sintoma da crise causada pela pandemia.

3.1.1 Grupos de jovens em comunidades de Senador Pompeu

Destacam-se dois nichos específicos de grupos jovens nas comunidades católicas de Senador Pompeu: aqueles que estão mais próximos da sede paroquial e aqueles que existem em distritos localizados em zonas rurais. Cada grupo possui particularidades e diferenças entre si, exceto pela ligação com a cultura religiosa. O panorama desses grupos era menos limitado em épocas anteriores quando havia um certo protagonismo maior nos bairros e nas comunidades.

Ao conversar com representantes de comunidades do conselho paroquial, alguns relataram que parte do protagonismo da população jovem acontecia com a parceria de associações e representantes que ajudavam em projetos sociais e na construção de capelas nas localidades católicas. Era comum também em algumas comunidades rurais a realização de festejos, eventos culturais e esportivos como incentivo para integração do povo católico. Com o passar do tempo, as pessoas que viviam nestas comunidades cresceram, alguns se mudaram, outros passaram a trabalhar fora e aqueles que ficaram, parte deles já possuem uma idade avançada, mas mesmo assim colaboram da maneira que podem para manter o que restou da cultura religiosa nas comunidades.

Na cidade, até o momento de realização deste trabalho, um dos poucos grupos ativos é o grupo de oração da Renovação Carismática. Logo, foi possível entrevistar algumas pessoas que participam dos encontros semanais na capela de Santo Expedito, bairro Brasília. O grupo realiza trabalhos não apenas com a juventude mas também com famílias que passam por alguma necessidade social. Não há restrição de gênero ou faixa etária, mas a maioria das pessoas que participam dos encontros são mulheres. Todas as pessoas entrevistadas pertencem a famílias católicas, alguns se fazem presentes por vontade própria, outros pelo carisma que os incentivam a participar do grupo, e também pessoas que buscam no lugar uma oportunidade de recuperação dos problemas cotidianos. Há o desejo de ser futuramente realizada uma preparação para curadoria e questões gerais da igreja, motivo pelo qual se alega o abandono do catolicismo para outras religiões.

Entre as comunidades da zona rural foi possível conversar com coordenadores da Associação Força Jovem, uma instituição responsável pelo grupo de teatro Arautos do Bonfim, um grupo jovem que a mais de 10 anos realiza uma peça em honra ao marco histórico da seca de 1932 nos casarões da barragem de Senador Pompeu. O grupo foi fundado na própria comunidade Bonfim e conta com jovens de escolas da região em anos iniciais e finais do ensino fundamental. Um dos coordenadores cita que a relação do grupo de teatro tem uma ligação mais

profunda com o fazer artístico do que com o lado religioso. Entretanto, este não nega a presença religiosa, tendo em vista que alguns trabalhos realizados pelo grupo têm ligação com a cultura nordestina local, como na encenação da paixão de Cristo e a peça dos campos de concentração. O grupo se identifica como uma companhia aberta tanto para aqueles que possuem vínculo com a igreja, quanto para o público geral.

Outro coordenador da companhia de teatro declarou que também já foi membro da antiga PJMP na comunidade Bonfim, portanto, na ocasião também foi possível obter informações sobre sua experiência. O entrevistado relatou que na época, o roteiro de discussões vindas da diocese incluía pautas que envolviam questões políticas, algumas não muito confortáveis de serem debatidas e por este motivo acabou deixando o grupo. Um desejo levantado pelo entrevistado a respeito da formação de novos grupos com este mesmo propósito seria uma dinâmica menos política e mais social, voltada ao bem maior da comunidade.

4 TRABALHOS RELACIONADOS

Este capítulo é composto por trabalhos associados a tópicos relacionados ao escopo teórico e o campo de estudo do presente projeto de pesquisa. Cada um destes trabalhos possuem características em comum com o projeto, tais como as referências, as inspirações, os conceitos e as técnicas referentes ao motion design, o catolicismo jovem e a construção de identidades visuais em mídias digitais.

4.1 Criação de uma identidade visual para o Festival da Juventude do concelho de Vila Franca de Xira

Este trabalho descreve com detalhes não apenas a construção da identidade visual do Festival Vila Franca de Xira, como também ressalta aspectos sobre estratégias de marca para mídias digitais e redes sociais, os quais inspiraram o GEM desenvolvido no presente projeto de pesquisa. A documentação do processo evolutivo da marca e o conceito de identidade dinâmica ou multifacetada aplicado no trabalho, também contribuíram como direcionamento na diagramação estrutural do livro de processo elaborado neste projeto, em especial pela relação com o nicho da pesquisa que também envolve um movimento cultural associado ao público jovem.

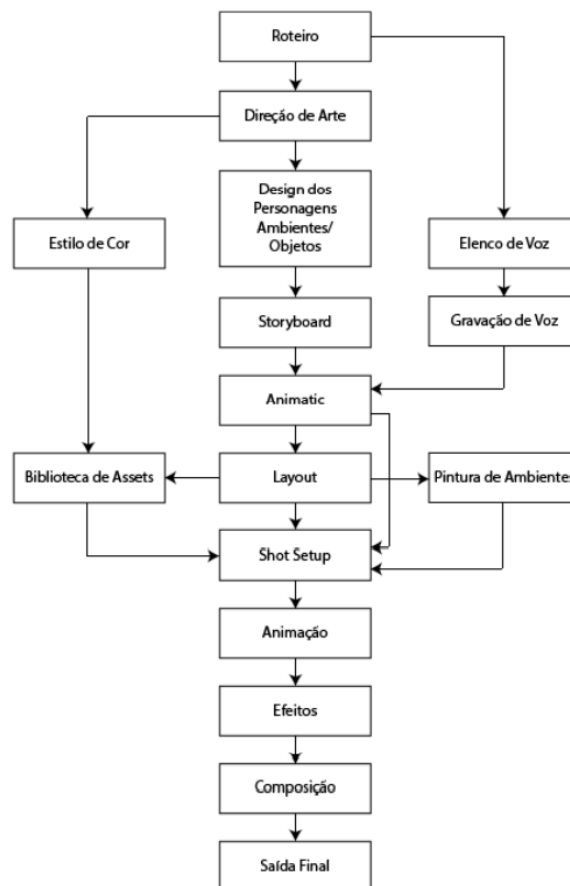
Figura 13 - Experimentações de cartazes com fundo de cor



Fonte: Encarnação (2020, p. 103)

4.2 Produção de vídeo piloto em motion graphics

Figura 14 - Print: linha de produção para animação digital 2D



Fonte: Adaptado por Merten (2019, p. 27)

Este trabalho se utilizou da técnica de animação 2D para trabalhar o conceito do hábito em um vídeo animado construído a partir dos princípios de animação da Disney. O trabalho foi responsável por introduzir os princípios da animação ao escopo teórico do motion

design trabalhado no presente projeto de pesquisa. A adaptação da linha de produção utilizada no vídeo elaborado pelo autor funcionou como base na prática de construção dos motions, principalmente por apresentar a mesma técnica de motion 2D adotada na marca do projeto, com exceção do método de Bruce Archer, utilizado pelo autor como modelo estrutural do processo de criação no vídeo animado.

4.3 Modos de religiosidade juvenis no catolicismo contemporâneo

O estudo aponta algumas categorias e conceitos a respeito do panorama juvenil religioso no Brasil, faz uma categorização de três principais correntes de pensamento das Ciências Sociais a respeito de padrões comportamentais nesta faixa etária e discute questões sobre a migração entre religiões e novos modos de relacionamento entre instituições religiosas e a juventude contemporânea. Este estudo contribuiu no direcionamento da pesquisa, visto que a princípio o projeto se limitou apenas ao campo administrativo paroquial e posteriormente obteve mais profundidade ao se direcionar para o público jovem presente nas comunidades católicas de Senador Pompeu.

Figura 15 - Procissão em devoção a Nossa Senhora de Fátima



Fonte: Oliveira (2019, p. 105)

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é formado por dois vieses, um com foco na pesquisa referencial teórica do trabalho e outro ligado à execução prática adaptada a partir da teoria de pesquisa, aplicada no desenvolvimento do projeto de design detalhado na monografia.

As etapas que compõem a pesquisa são: o estudo teórico detalhado no capítulo de fundamentação teórica, a realização da pesquisa de campo, a análise dos dados obtidos na fase de campo, a definição e adaptação prática do projeto, a definição do público-alvo, a definição estratégica de design, o desenvolvimento da marca, a definição dos métodos de validação da marca, a análise dos resultados, ajustes e redação final.

Na fase prática do projeto os procedimentos realizados foram: o fechamento da pesquisa de campo, a interpretação dos dados de campo com foco no público-alvo do projeto, a montagem da estratégia de design, o desenvolvimento da marca, a realização das avaliações da marca, a análise dos resultados e a formalização do projeto com a edição do LPM e GEM. As etapas mencionadas serão abordadas com mais profundidade nas seções seguintes deste capítulo, com exceção daquelas que já foram detalhadas em capítulos anteriores da monografia, como é o caso dos estudos de marca, motion design e meios eletrônicos digitais, presentes no capítulo de fundamentação teórica.

5.1 Pesquisa de campo

A primeira etapa deste projeto consiste em um aprofundamento no campo de atuação da pesquisa. Para isso, o procedimento de pesquisa se dividiu em uma sequência de três momentos:

1º - Realização de entrevistas de campo semiestruturadas, buscando investigar como a paróquia de Senador Pompeu funciona, quais os costumes, sua história e demais aspectos que contextualizam sua existência. Entre os participantes entrevistados estão a secretária paroquial e membros das pastorais que cuidam dos trabalhos culturais e sociais desenvolvidos pela paróquia.

2º - Realização de uma pesquisa de percepção, buscando compreender a cultura, os valores e a forma como a paróquia de Senador Pompeu é reconhecida tanto pela população local como por outras pessoas que se identificam com o meio católico. O método de coleta da pesquisa consiste em um questionário online com perguntas de caráter exploratório, a fim de identificar o perfil do público católico na região.

3º - Desenvolvimento de relatórios de observação, buscando compreender o comportamento da população católica nas igrejas presentes nas comunidades da paróquia de Senador Pompeu. A observação aconteceu em missas e celebrações em igrejas ou espaços religiosos frequentados dentro das comunidades. Em decorrência da pandemia, a visita às igrejas seguirá os protocolos de segurança, incluindo o uso de máscara, álcool em gel e o distanciamento do público presente.

5.2 Análise dos dados

A segunda etapa deste projeto consiste na elaboração de uma compreensão da linguagem cultural da paróquia, reunindo expressões visuais, palavras e símbolos associados aos dados coletados nos relatórios de observação, na pesquisa de percepção e nas entrevistas de campo. Para isso, foram utilizadas duas ferramentas de design e construção de projetos. O painel semântico, ou *moodboard*, contribuiu na estética da identidade visual e o mapa conceitual auxiliou na elaboração do conceito do projeto.

5.3 Desenvolvimento

Nesta etapa foram desenvolvidos artefatos ligados ao design conceitual e materiais gráficos do presente projeto de marca. Na fase conceitual foi elaborada uma síntese do público-alvo a partir do material iconográfico reunido no painel semântico e no mapa conceitual referente à etapa da análise de contexto. Com a definição dos valores do público-alvo foi elaborada a estratégia de design, que corresponde ao processo de construção da solução do projeto de marca.

Já na fase de desenvolvimento do material gráfico, foram elaborados dois documentos: o livro de processo e o guia de expressão da marca. No livro de processo foi registrado toda evolução da marca desde a criação do nome até a formalização do símbolo gráfico na sua versão definitiva, incluindo cores, tipografia, elementos visuais e design de movimento. O guia de expressão, por outro lado, possui regras de uso, recomendações e diretrizes de uso da marca tanto em meios físicos quanto em aplicações digitais.

5.3.1 Definição do público-alvo

Consiste em uma síntese de valores coletados durante a etapa do estudo de campo através de entrevistas, relatórios de observação e questionários online. Estes valores refletem a dimensão sociocultural e o estilo de vida das pessoas que moram na região onde pretende-se desenvolver o presente projeto de marca. Segue abaixo a síntese de valores do público-alvo:

Valores estéticos

Preferência por elementos figurativos, estruturas tradicionais, roupas convencionais, estampas florais, relógios de pulso, colares e/ou acessórios com símbolos católicos.

Valores culturais

Devoção a santos, orações coletivas, espontaneidade, vivência em comunidade, eventos ao ar livre.

Valores tecnológicos

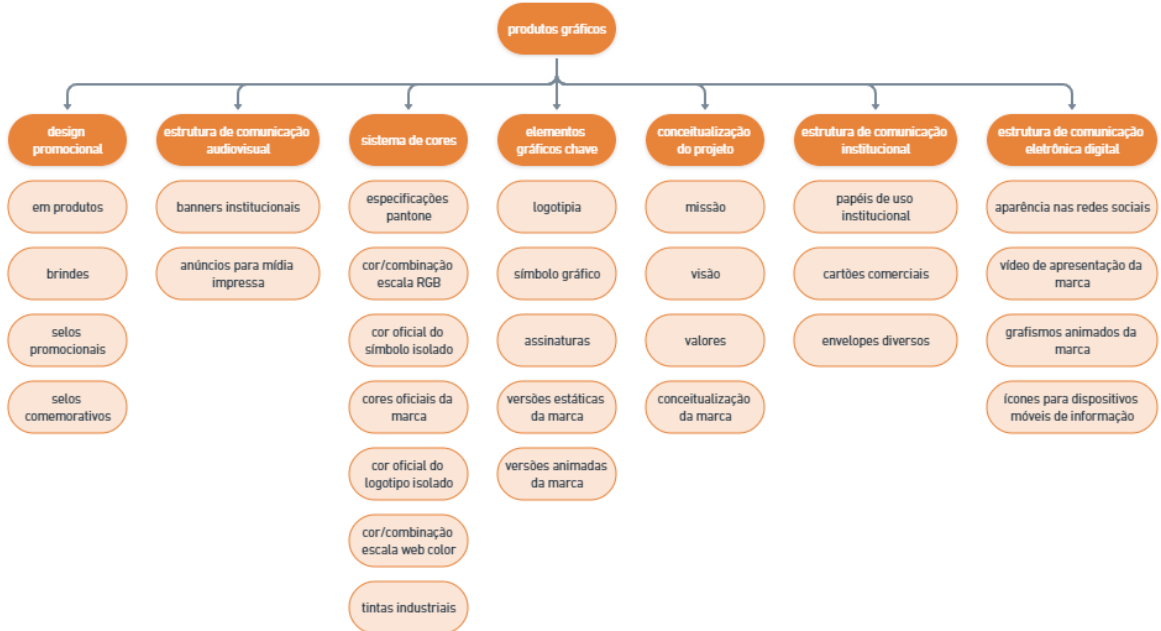
Hábito de acompanhar programas de rádio e navegar em redes sociais.

São pessoas classificadas como jovens-adultos entre 20 a 24 anos. Alguns desses jovens já possuem contato com o meio religioso desde cedo, seja pela família ou por alguma participação em eventualidades relacionadas ao meio. Outros são cristãos que em determinado momento se distanciaram do catolicismo tradicional, seguiram por outros caminhos como faculdade, teatro, dança, música e afins, mas, mesmo a distância ainda demonstram interesse em acompanhar o movimento das comunidades católicas na região, as quais, boa parte delas pertence à zona rural, distante da cidade onde ficam os grupos jovens mais próximos da sede paroquial.

Grupos jovens da zona urbana se relacionam com a religiosidade ao frequentar pastorais, grupos de oração ou espaços de celebração localizados nos bairros e comunidades da região. Já o público jovem da zona rural, pela distância em relação a zona urbana, acompanha os movimentos religiosos na região pelas redes sociais, transmissões de rádio e contato com pessoas próximas. A percepção da juventude em ambas as localidades varia conforme a preferência e o modo como a religiosidade faz parte do cotidiano de cada um. A energia do público, o acolhimento, o entusiasmo e a cooperação entre pessoas são características que influenciam na formação de grupos jovens, sejam eles diretamente associados à igreja ou a eventualidades culturais distintas entre as comunidades católicas da região.

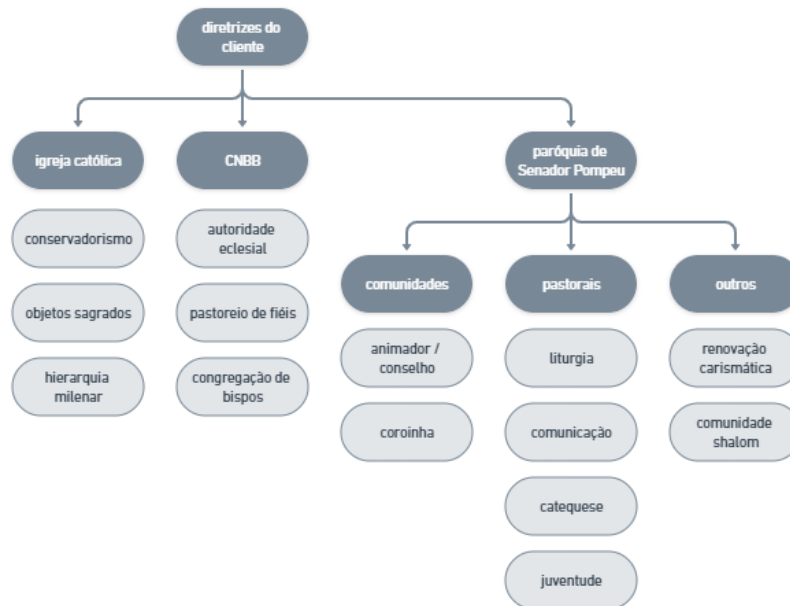
5.3.2 Estratégia de Design

Figura 16 - Diretrizes metodológicas



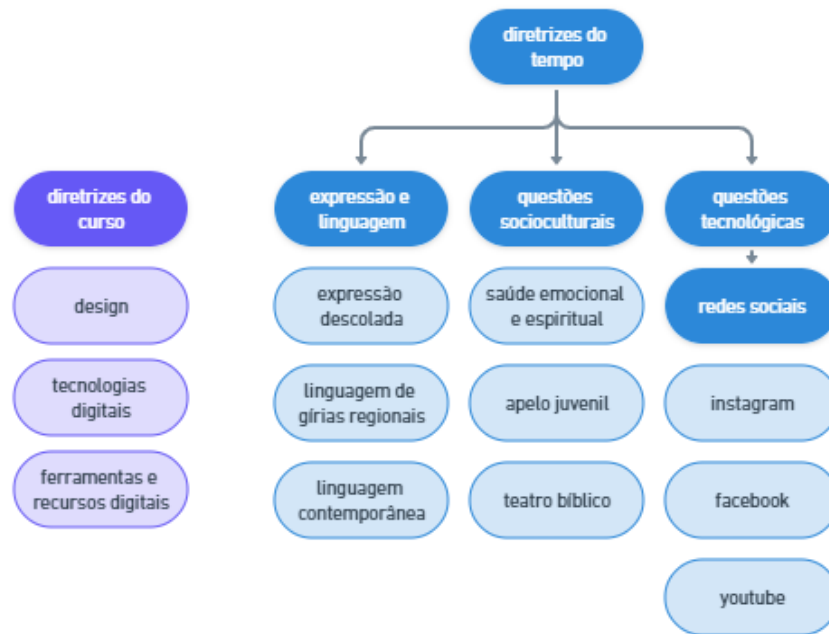
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 17 - Diretrizes do cliente



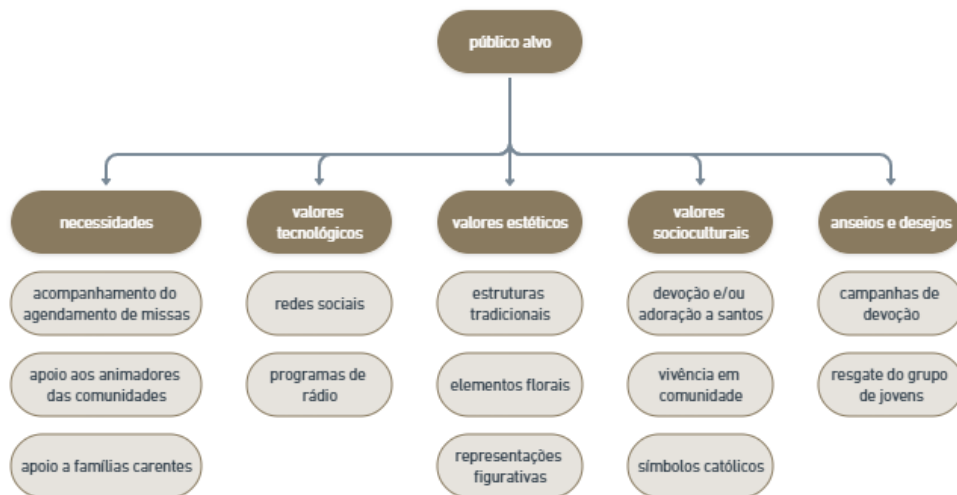
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 18 - Diretrizes do curso e do tempo atual



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 19 - Diretrizes do público-alvo



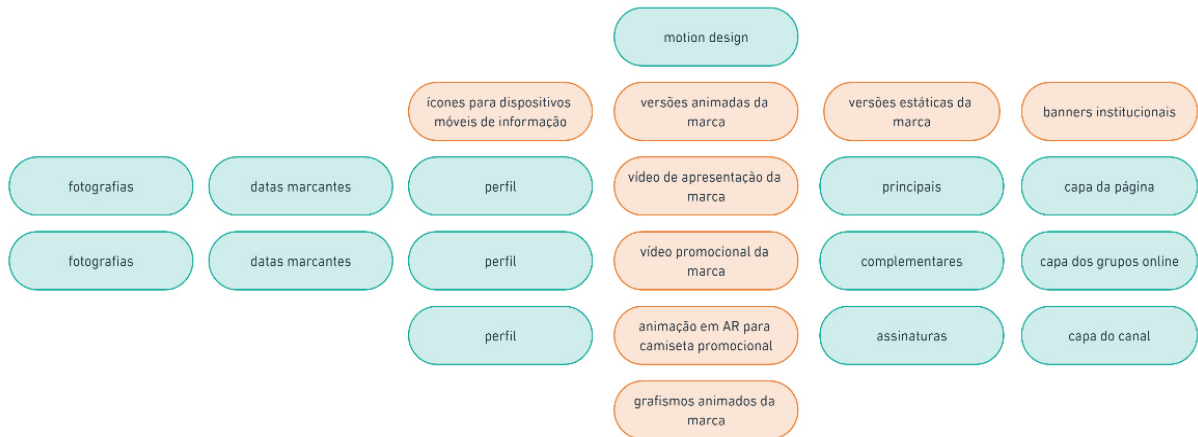
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 20 - Solução de design (parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 21 - Solução de design (parte 2)



Fonte: Elaborado pelo autor

A estratégia de design definida para este trabalho consiste no desenvolvimento de uma marca cultural religiosa, com personalidade jovem e uma estética que reúne composições de cores do catolicismo tradicional, tonalidades derivadas de festas neon e do estilo sertanejo raiz. A comunicação da marca com o público se apropria da técnica do design de movimento 2D *flat*, de modo a transmitir sobriedade e minimalismo.

A missão da marca é proporcionar ao público jovem uma abordagem mais leve e interativa do catolicismo contemporâneo, se apropriando da praticidade e da integração dos meios eletrônicos digitais na formação de grupos jovens pela internet. O trabalho é voltado não

apenas para praticantes da religiosidade popular, mas também para pessoas do público em geral que venham a se tornar cristãos. O foco do trabalho a princípio é nas comunidades católicas do município de Senador Pompeu e a longo prazo em todo território regional cearense.

A iniciativa da marca é pautada mediante os seguintes valores: acolhimento, espontaneidade, leveza, espiritualidade, entusiasmo, colaboração e criatividade. O projeto não pretende substituir o catolicismo contemporâneo, apenas aproximar a religiosidade popular das particularidades da juventude moderna.

5.3.3 Síntese dos componentes da marca

Esta etapa consiste em uma adaptação prévia do GEM proposto por Cecília Consolo (2015) para as demandas necessárias na construção do material gráfico da marca desenvolvida no presente projeto de pesquisa. Houve recortes de alguns itens referentes ao modelo original (Figura 2 a 5) e acréscimos de novas sessões ligadas às aplicações de *Motion Design* e meios eletrônicos digitais da marca. Confira abaixo a lista dos componentes da marca:

- i. Elementos gráficos**
 1. Símbolo gráfico
 2. Logotipia
- ii. Identidade tipográfica**
 1. Alfabeto institucional
 2. Alfabetos auxiliares
 3. Pictogramas específicos
 4. Elementos de apoio
 5. Em dinâmica com a marca
 6. Em dinâmica isolada
- iii. Padrão cromático**
 1. Cores oficiais da marca
 2. Cor oficial do campo
 3. Cor oficial do símbolo isolado
 4. Cor oficial do logotipo isolado
 5. Cor/combinção escala Europa
 6. Cor/combinção escala RGB
 7. Cor/combinção escala web color

8. Especificações Pantone (Para papel com brilho, para papel com semi brilho, para papel com sem brilho)
9. Pantone têxtil - especificação
10. Tintas industriais (Esmalte /automotiva / vinilica, vinil de recorte, tinta latéx)
11. Em dinâmica com cores oficiais

iv. Marca Prioritária

1. Versão oficial
2. Construção espacial da marca
3. Símbolo isolado
4. Logotipo isolado
5. Versões permitidas entre os elementos
6. Campo visual da marca (Área de proteção, posição e proporção da marca em relação ao campo)
7. Versão animada da marca

v. Assinaturas

1. Assinatura comercial
2. Assinatura de e-mails
3. URL
4. Tagline
5. Assinatura em vídeos

vi. Usos cromáticos

1. Sobre fundos de cores claras
2. Sobre fundos de cores escuras
3. Sobre fundos conturbados
4. Sobre fundos padronados
5. Sobre fundos fotográficos

vii. Formas incorretas

1. Usos desaconselhados
2. Interdições
3. Usos incorretos de assinatura
4. Usos incorretos das cores

viii. Comunicação institucional

1. Cartões comerciais

2. Envelopes diversos
 3. Papéis de uso institucional
- ix. Comunicação eletrônica digital**
1. Vídeo de apresentação da marca
 2. Grafismos animados da marca
 3. Aparência em redes sociais
 4. Ícones para dispositivos móveis de informação
- x. Comunicação audiovisual**
1. Anúncios para mídia impressa
 2. Anúncios para redes sociais
 3. Banners institucionais
- xi. Design promocional**
1. Em produtos
 2. Em brindes
 3. Selos promocionais
 4. Selos comemorativos

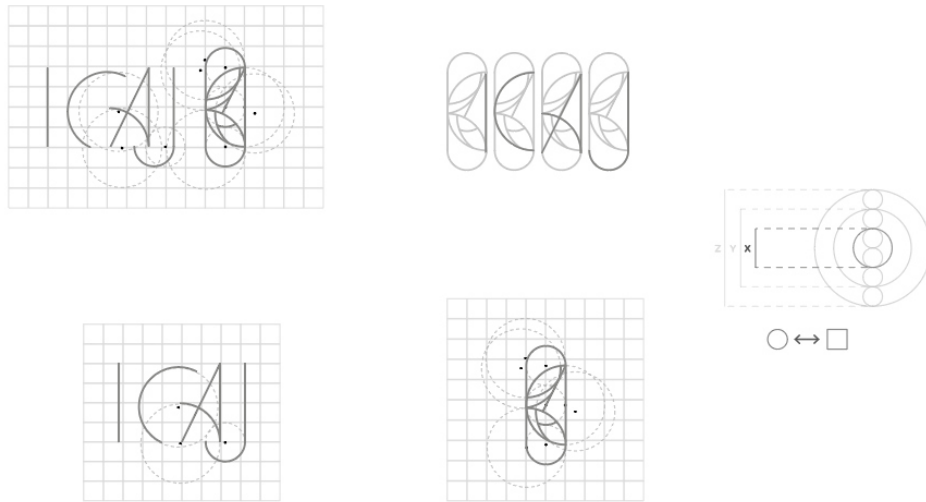
5.3.4 Desenvolvimento da Marca

Após a definição dos componentes, se iniciou o desenvolvimento do material gráfico da marca. A etapa em questão consiste na execução dos materiais gráficos definidos na lista dos componentes organizados anteriormente. A seguir são mostrados alguns dos principais elementos que compõem o material efetivo construído para o SIV do presente projeto de pesquisa, incluindo a documentação completa, detalhada pelo GEM e LPM da marca.

5.3.5.1 Símbolo gráfico

Para a formalização do símbolo gráfico foram definidos módulos de distribuição e espaçamento da forma. O módulo principal é formado por 3 tamanhos definidos pelas variáveis X, Y e Z. A variável X se repete 3 vezes, alinhada verticalmente da base ao topo do símbolo gráfico (Figura 22). Com o desenho do símbolo gráfico definido, se obtêm as iniciais da marca. Já o espaçamento entre as letras corresponde a metade de X que na conversão de círculo para quadrado, formam o grid da marca.

Figura 22 - Construção do símbolo gráfico



Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo com toda a distribuição de espaçamento definida no símbolo gráfico, algumas letras no nome da marca ficaram muito próximas e fragmentaram a visualização da forma. Para corrigir isto, foi necessário realizar um ajuste óptico (Figura 23) aumentando milimetricamente a distância da letra J.

Figura 23 - Ajuste óptico do símbolo gráfico



Fonte: Elaborado pelo autor

Na etapa do ajuste óptico, o símbolo gráfico estava alinhado à esquerda. Posteriormente, ao realizar testes com aplicações parciais da marca, o símbolo gráfico mudou para o lado direito reforçando a leitura da letra I que aparece subentendida no final da pronúncia do nome ICAJ. A sigla ICAJ é a abreviação de Iniciativa Comunitária de Acolhimento Jovem, uma rede de acolhimento online que tem como suporte 3 redes sociais, Instagram, Facebook e Youtube, sendo o Facebook a plataforma onde são formados os grupos de jovens conectados às comunidades das paróquias associadas à marca.

Cada grupo é identificado por uma característica ou personalidade que representa o coletivo jovem, seja uma vocação, uma prática social, uma especialidade artística ou uma

habilidade que envolva colaboração espontânea entre pessoas e comunidades. Não há restrição quanto a iniciativa de cada grupo, apenas que as atividades coletivas tenham alguma ligação com o catolicismo popular, incluindo grupos convencionais e grupos com novos estilos e particularidades, desde que seja mantido o respeito entre os membros da comunidade.

A construção visual envolve uma mescla de cores derivadas de tonalidades neon e traços finos, como forma de ressaltar a leveza, a suavidade e a energia da juventude na identidade visual da marca. A marca passou por um último ajuste de espaçamento antes da versão final. Com a contribuição das avaliações detalhadas na etapa posterior de validação, a distância entre o símbolo gráfico e o nome da marca foram alterados para uma distância equivalente ao valor de X que corresponde ao comprimento de base do próprio símbolo. A alteração teve como propósito, melhorar a legibilidade da marca, separando os elementos da identidade visual de forma que exista uma distinção mais clara entre o nome e a representação simbólica da marca.

Figura 24 - Comparativo de versões da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.5.2 Versões

Ao todo são 5 versões da marca, 2 com assinatura e 3 apenas com o símbolo gráfico. Ambas as versões se complementam entre si, seja pela posição do símbolo gráfico ou pela função prática em relação ao uso da marca em aplicações distintas.

Figura 25 - Versões da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.5.3 Elementos de apoio

Figura 26 - Simbologia da marca principal

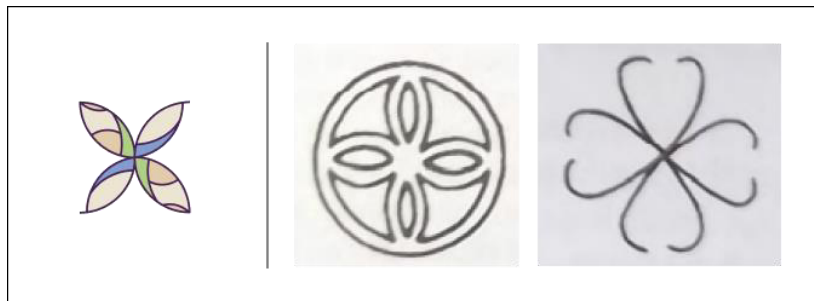


Fonte: Adaptado de Proença (2013), Frutiger (2007) e Gombrich (2000)

O símbolo da marca principal tem como referência, 4 representações históricas do cristianismo: a Virgem Maria, a denominação grega antiga do nome de Cristo, os arcos romanos e os vitrais de catedrais góticas. A representação de Maria em algumas pinturas do período bizantino tem ligação com uma técnica chamada têmpera, que segundo Graça Proença (2013, p. 52) se relaciona com o preparo de tinta que os artistas da época utilizavam na pintura de quadros com representações sagradas.

O termo ICHTHYS faz referência a um termo cristão antigo que no grego era representado pela figura de um peixe. A mesma simbologia está presente em pictogramas relacionados a escrita suméria e em hieróglifos egípcios datados em 3000 a. C. de acordo com Adrian Frutiger (2007, p. 95 à 99). Arcos romanos fizeram parte de inúmeras estruturas arquitetônicas ao longo da história incluindo o interior de catedrais góticas entre os séculos XII e XIII. As paredes destes locais sagrados possuíam vitrais coloridos semelhantes a cristais transparentes, onde se acreditava que existia uma beleza celestial deslumbrante aos olhares de fiéis que entravam nesses espaços (GOMBRICH, 2000, p. 128 e 129).

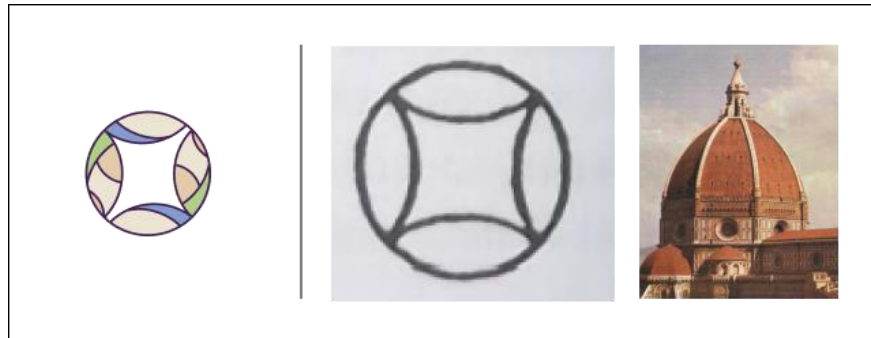
Figura 27 - Simbologia de apoio da marca: flor



Fonte: Adaptado de Frutiger (2007)

O reino vegetal está presente em vários sinais e símbolos de civilizações antigas como sinônimo de vida, fertilidade, crescimento e vários outros conceitos relacionados ao contato do ser humano com a natureza (FRUTIGER, 2007, p. 223). As quatro pétalas da flor de apoio da marca fazem referência a simbologia de uma planta rara que em algumas civilizações antigas era utilizado como amuleto de sorte, o conhecido trevo de quatro folhas. Adrian Frutiger (2007, p. 225) ressalta que “flores e folhas em geral eram tomadas como modelos para decoração”, sendo esta a mesma função da flor de apoio nos materiais gráficos que compõem a identidade visual da marca deste trabalho. O rotacionamento deste elemento de apoio também faz alusão a um monograma grego referente à cruz de Cristo (FRUTIGER, 2007, p. 243).

Figura 28 - Simbologia de apoio da marca: ciclo



Fonte: Adaptado de Frutiger (2007) e Gombrich (2000)

O círculo é um sinal básico de retorno contínuo que para os primitivos remetia ao formato do sol, da lua e de vários astros observáveis no céu. Neste sentido, o círculo adquiriu um significado temporal que indicava a ideia de ciclo temporal, semelhante à movimentação do sol e da lua vista pelo homem ao passar das horas do dia. Objetos arredondados aos olhos de um observador tendem a representar superfícies suaves, ao contrário de linhas que formam bases planas, com pontas nos cantos semelhantes a espinhos ou materiais pontiagudos (FRUTIGER, 2007, p. 25). O elemento de apoio circular da marca é uma adaptação do vidro circular presente nas abóbadas da fachada de catedrais góticas como na igreja de Brunelleschi em Florença, representada na Figura 28. O elemento de apoio também pode ser categorizado como uma representação dualista ocidental, por conta do formato lenticular nas pontas internas que fazem contraste entre um círculo e um quadrado interno de arestas curvadas (FRUTIGER, 2007, p. 52).

Figura 29 - Simbologia de apoio da marca: vela

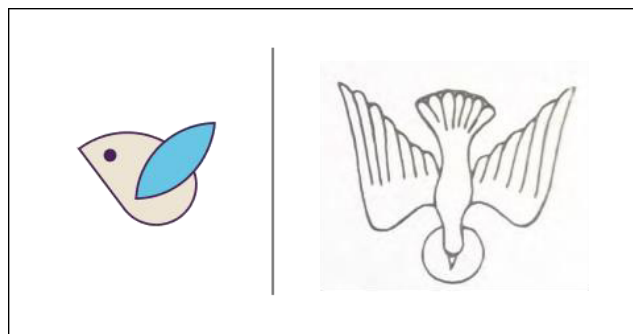


Fonte: Elaborado pelo autor

Historicamente, o fogo fez parte da sobrevivência do homem primitivo como forma de se proteger dos perigos naturais. O hábito de se posicionar perto de fogueiras perpetuou nas

gerações seguintes, visto que o ser humano se tornou mais propenso a recorrer a luz amarela como uma associação direta a idéia de calor, como em espaços domésticos, onde os cômodos com luzes nesta tonalidade tendem a passar a impressão de aconchego e conforto dependendo da intensidade. A vela neste sentido, tornou-se muito presente em várias mitologias ao redor do mundo como um sinal de significados como luz, fé e espiritualidade (FRUTIGER, 2007, p. 232). A vela, portanto, é um elemento de apoio que carrega o valor do aconchego e da espiritualidade como sinônimos que complementam o conceito da marca deste trabalho.

Figura 30 - Simbologia de apoio da marca: ave sagrada

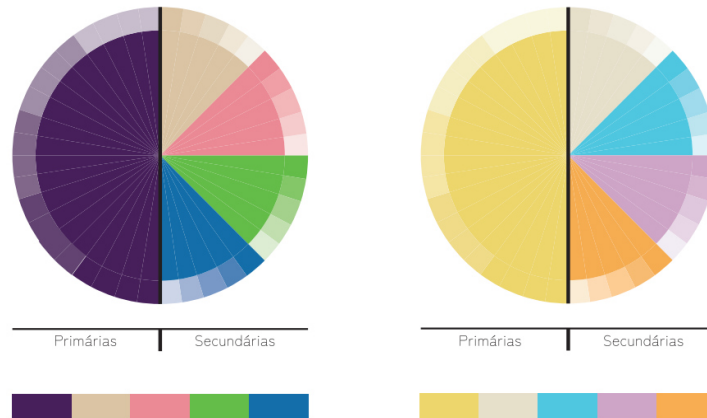


Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Adrian Frutiger (2007) o atributo alado de aves e seres com a habilidade de voo sempre estiveram presentes no imaginário primitivo como uma espécie de personificação celestial, desde a Idade da Pedra. A admiração por seres com esta habilidade influenciou várias culturas na representação de símbolos zoomórficos, uma categoria referente a figurações relacionadas a diferentes animais e espécies conhecidas pela humanidade. O signo sagrado referente ao Espírito Santo cristão é um exemplo desta relação que existe sobre a presença de seres alados em tradições religiosas e mitologias antigas, o mesmo se aplica na adaptação simplificada do elemento de apoio da marca representado na Figura 30. O contraste de branco e azul são escolhas cromáticas celestes que reforçam a associação da figura celestial com a marca.

5.3.5.4 Cores

Figura 31 - Cores da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

A marca ICAJ possui duas paletas de cores, sendo a paleta principal composta por cores escuras utilizadas no símbolo gráfico e a outra paleta complementar destinada a fundos e outras combinações cromáticas da marca. Todas as cores da marca possuem variações graduadas a cada 20% das tonalidades originais, possibilitando combinações ainda maiores a partir de cada cor individual. As regras de uso determinam que a marca na sua versão prioritária não deve sofrer modificações em suas cores originais, com exceção dos grafismos que carregam essa possibilidade de uso por serem elementos mutáveis entre aplicações.

5.3.5.5 Tipografias

Depois de várias experimentações, foram definidos os conjuntos tipográficos apresentados na Figura 32. A família tipográfica definida para títulos aparece predominantemente em assinaturas com a descrição da marca no peso regular e segue com as demais espessuras em aplicações com títulos maiores. Assim como nos títulos a família de fontes definida nos textos possui uma hierarquia de pesos, útil a ocasiões onde pretende-se destacar determinadas palavras ou frases em parágrafos longos. Já a dupla de tipos caligráficos, por serem de espessura única, aparecem em ocasiões especiais quando combinadas com os títulos da marca ou em aplicações onde o material gráfico tem um viés de comunicação não institucional.

Figura 32 - Tipografias da marca

TÍTULOS / DESCRIÇÃO DO NOME DA MARCA

Work Sans

TEXTOS

Zen Maru Gothic

APOIO

Buttercup Sample / Parisienne

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.5.6 Redução

Nos testes de tamanho impressos realizados nas experimentações iniciais da marca, o símbolo gráfico isolado gerou ruído em sua versão apenas com traçado de linhas monocromáticas. As iniciais do nome da marca, pelo contrário, conseguiram adquirir uma boa legibilidade na redução. A partir destes testes, portanto, foi estabelecido que a marca deve ser utilizada tanto na versão isolada do nome quanto na simplificação do símbolo isolado quando aplicado na escala de 1,5 cm. Em aplicações digitais estas versões reduzidas da marca ficam localizadas na posição inferior direita de vídeos, postagens e vários outros materiais que exigem uma assinatura da marca em proporções menores.

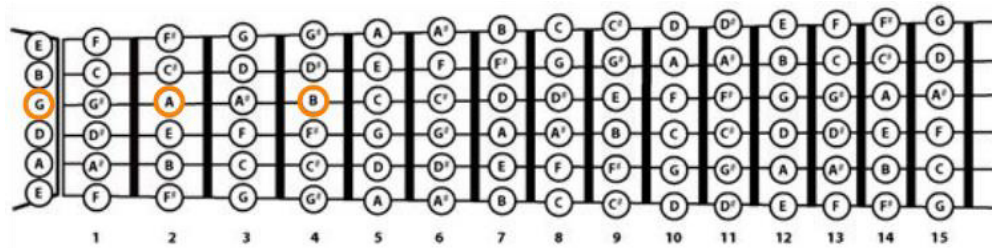
Figura 33 - Redução da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.5.7 Design sonoro

Figura 34 - Composição sonora da marca



Fonte: Adaptado de: <https://br.pinterest.com/pin/793407659333297455/>

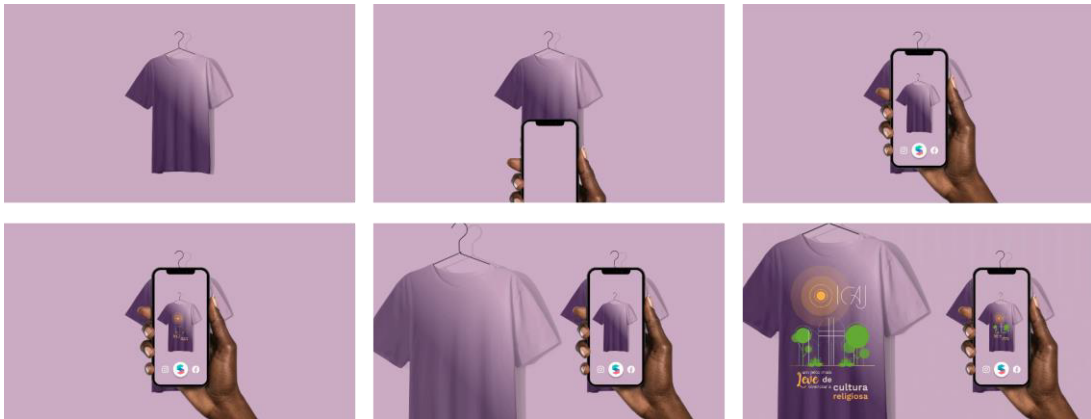
A identidade sonora da marca é uma composição produzida pelo autor do presente projeto de marca, através de um violão acústico. O som é composto por uma sequência de notas (Figura 34) tocadas na terceira corda do instrumento: Si - B, Lá - A e Sol - G. A sonoridade foi replicada através de um piano virtual com a ferramenta BandLab⁶, com adição de um efeito de eco através de dois filtros: *reverb* e *delay*. O som da marca é um instrumental baseado no estilo lo-fi, uma categoria de produção de áudio sem arranjos complexos e muito utilizada para concentração e relaxamento, se relacionando com o propósito leve da marca.

5.3.5.8 Motions

Entre as aplicações digitais da marca, foram desenvolvidas 4 peças de motion: uma vinheta de apresentação da marca (Figura 38), um vídeo promocional (Figura 36) para o público nas redes sociais, grafismos animados para uso em vídeos no YouTube (Figura 37) e uma animação para a camiseta promocional da marca (Figura 35) com uso de realidade aumentada através da câmera do Facebook ou Instagram.

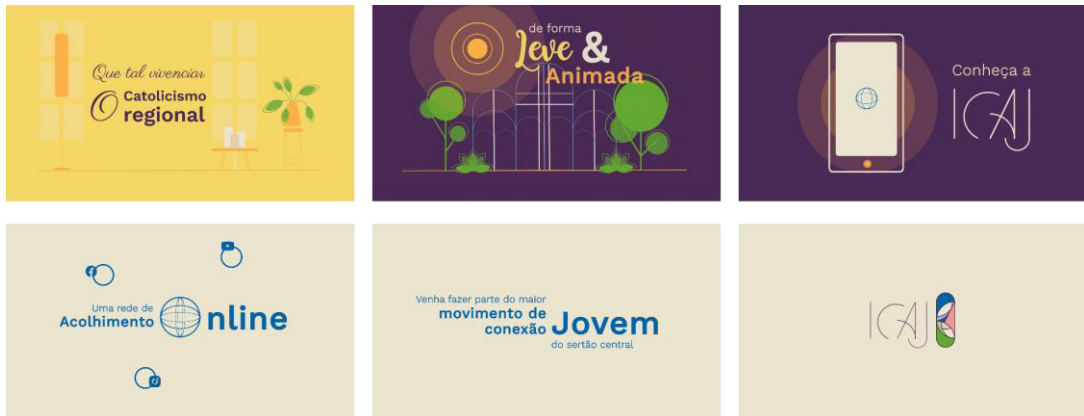
⁶ <https://www.bandlab.com/revisions/4ee2b8a7-03c1-ec11-997e-28187831e8a1?sharedKey=fqtSe623SEGDKWSQ35mV3Q>

Figura 35 - Camiseta com motion em realidade aumentada



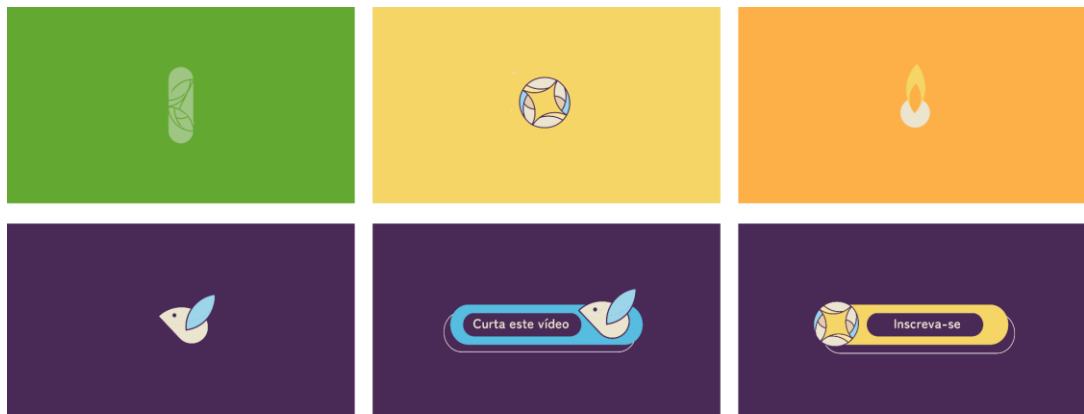
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 36 - Cenas do vídeo promocional da marca



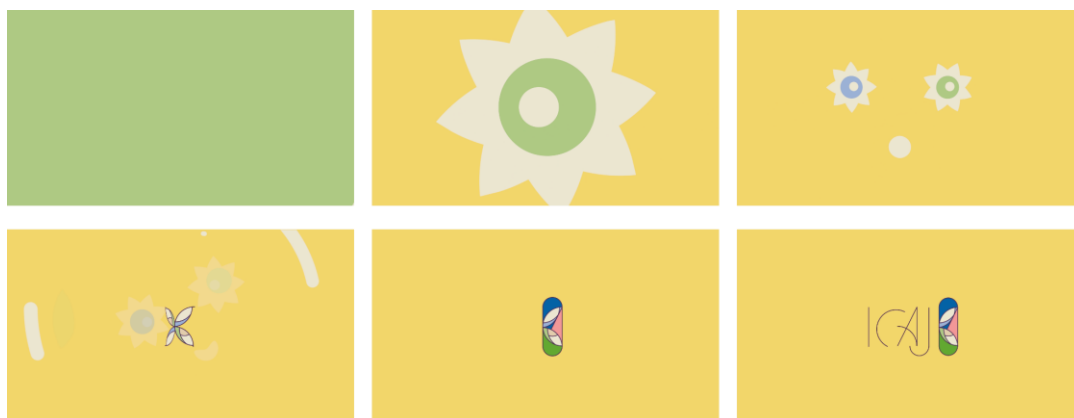
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 37 - Cenas dos grafismos animados da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 38 - Cenas do vídeo de apresentação da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

A técnica escolhida na construção das animações foi o *motion design 2D*. A escolha se deve pelo posicionamento da marca que se propõe a transmitir um estilo leve e acolhedor. As animações foram construídas no Adobe After Effects em conjunto com o Spark AR Studio utilizado nos materiais com realidade aumentada. As figuras 35 a 38 mostram quadros-chave de cada uma das animações da marca, podendo ser acessada na íntegra junto com os arquivos de distribuição disponibilizados no QR code abaixo:

Figura 39 - QR Code: animações da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.5.9 Documento de processo da marca

Figura 40 - Capa do livro de processo da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Neste documento foram registrados todos os caminhos visuais e conceituais que fizeram parte do processo criativo da marca. Nele são incluídos mais detalhes sobre a evolução da marca a partir da criação do nome, primeiros esboços até a formalização do símbolo gráfico com a elaboração do grid construtivo, módulos de espaçamento, cores, tipografia e demais elementos complementares a cada uma das versões da marca. Este documento está disponível no 2º volume do presente trabalho acadêmico.

5.3.5.10 Guia de Expressão da Marca (GEM)

Após a definição dos componentes, a etapa seguinte foi a construção do GEM que é uma ferramenta de formalização do SIV da marca. O documento se divide em 3 capítulos: conceito, sistema de identidade e aplicações. No primeiro capítulo são apresentados conceitos que norteiam a significação da identidade visual da marca. No segundo capítulo são detalhados parâmetros de uso, desde a construção do símbolo gráfico até a versão prioritária da marca. Por fim, no último capítulo são demonstradas todas as aplicações físicas e digitais da marca. O documento em questão está presente no 3º volume do presente projeto de pesquisa.

Figura 41- Capa do guia de expressão da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

A estrutura do GEM também foi elaborada com base em consultas nos seguintes documentos: os manuais de marca da Oi (2016), PASCOM Brasil (2019), RCC Brasil (2019), Universidade Federal do Ceará (2010) e o guia de marca Tik Tok for Business (2021).

5.4 Avaliação e validação

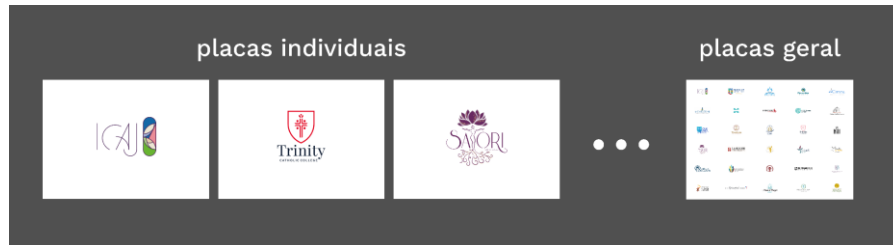
A etapa final consiste no processo de validação da marca. Neste processo foram realizadas duas avaliações distintas: uma avaliação para verificar o nível de pregnância da marca através de uma curta exposição e outra com intuito de identificar o nível de atração da marca. Na fase anterior à realização das avaliações, foram coletadas 29 marcas de diferentes nichos relacionados à religiosidade, incluindo universidades, colégios, livrarias, centros espíritas, paróquias e comunidades diversas dentro e fora do território nacional brasileiro. A seguir são detalhados os procedimentos adotados na realização das avaliações de marca.

5.4.1 Processo de realização da avaliação de pregnância

Para a realização do experimento de pregnância, foram elaboradas 30 placas com 30 marcas, uma em cada placa, sendo uma delas a marca do projeto, as outras 29 coletadas anteriormente e uma placa geral com o gabarito das 30 marcas (Figura 42). O experimento funcionou da seguinte maneira: no início foram mostradas as 30 placas individuais em um intervalo de 5 segundos cada, e ao final o participante foi solicitado a descrever 3 das marcas que ele mais se lembra. O realizador do experimento identifica as marcas descritas pelo

participante, a confirmação é feita ao mostrar a placa com o gabarito das marcas, e os resultados são registrados em uma planilha de dados.

Figura 42 - Avaliação de pregnância: placas das marcas

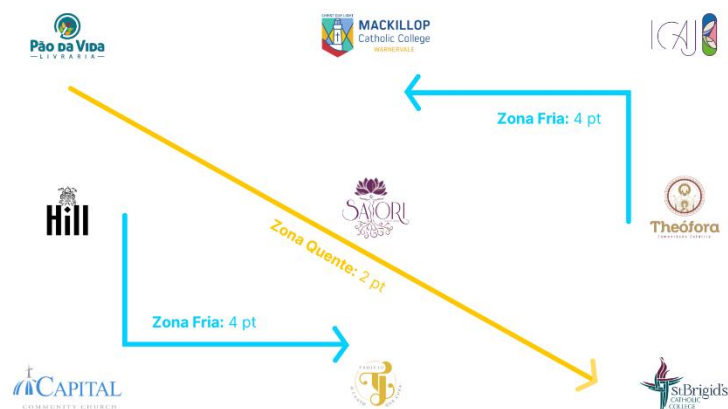


Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.2 Processo de realização da avaliação de atratividade

No experimento de atratividade foi utilizado uma API de rastreamento ocular chamada Gaze Recorder⁷, um sistema que escaneia os saltos oculares de uma pessoa em uma tela através da webcam do computador. Esta tecnologia, conhecida como *eye-tracking heatmap*⁸, é utilizada principalmente para mapear a disposição e organização de elementos em interfaces de sistemas web. No presente projeto de pesquisa, a finalidade de uso da ferramenta consistiu especificamente no mapeamento das marcas pré-coletadas para o experimento.

Figura 43 - Avaliação de atratividade: zonas de observação



Fonte: Elaborado pelo autor.

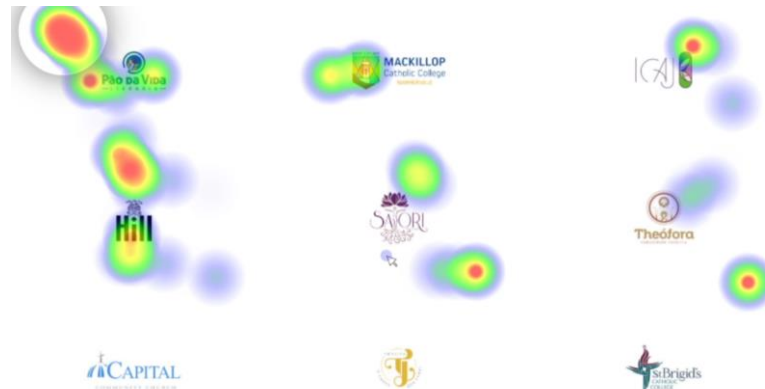
⁷ <https://gazerecorder.com>

⁸ mapeamento de rastros oculares. (traduzido livre)

A princípio foram elaborados 36 *frames*⁹ com 9 marcas cada. Cada uma das 30 marcas foram distribuídas em todos os *frames* alternando cada uma em 9 posições diferentes identificadas por zonas quentes e frias (Figura 43). A organização das posições se assemelham ao formato de um jogo da velha com 3 linhas e 3 colunas. Cada zona de observação leva uma pontuação específica: zona fria - 4 e zona quente - 2. O intervalo entre cada *frame* foi definido com duração de 5 segundos.

Terminado o processo de preparação da aplicação, a realização do experimento aconteceu da seguinte forma: em um primeiro momento ocorreu uma calibragem do olhar através de um alvo que aparece na tela e se movimenta conforme o participante olha para ele; ao término da calibragem a aplicação inicia a transição dos 36 *frames* com as marcas; ao final é gerado um vídeo mostrando um mapa de calor com manchas coloridas indicando os pontos dos frames observados pelos participantes (Figura 44). A seguir é possível observar como são geradas as manchas de observação das marcas através da API utilizada no experimento.

Figura 44 - Avaliação de atratividade: manchas de observação das marcas



Fonte: Elaborado pelo autor

⁹ literalmente quadro. Uma única imagem em uma animação ou vídeo. (SHANASA, 2020, p. 114)

6 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

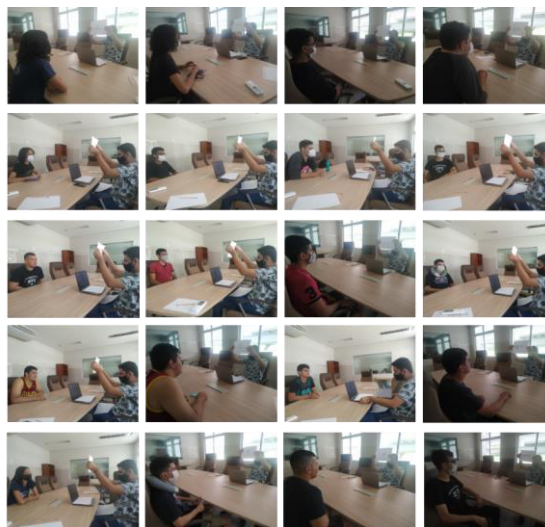
Os experimentos foram realizados com estudantes de alguns cursos da (UFC) Campus Quixadá no período da manhã. Para evitar o desgaste dos participantes durante o processo, foi definido que os experimentos se sucederiam um dia após o outro. Sobre o espaço de realização dos experimentos, priorizou-se salas isoladas, com entrada considerável de luz solar ou próximo a lâmpadas elétricas, de modo a facilitar a atenção do olhar para as amostras das marcas. Para validar o processo, todos os participantes foram fotografados com ajuda de um assistente que auxiliou no registro de ambos os experimentos.

Os dados de ambos os experimentos resultaram em gráficos com ranking das marcas mais lembradas e atrativas separadas por 5 grupos com níveis distintos. Por fim, a leitura e análise dos dados considera critérios de composição de cada um dos grupos de marcas, como tipografia, cores, texturas, forma, entre outros fatores.

6.1 Análise dos resultados da avaliação de pregnância

A primeira avaliação contou com a participação de 10 pessoas, sendo 3 do curso de Ciência da Computação, 2 de Sistemas de Informação, 4 de Engenharia de Software e 1 de Design Digital. Cada participante se acomodou de frente para o realizador do experimento prestando atenção às placas com amostra das marcas. A duração do experimento foi de 2 minutos e meio por pessoa com um intervalo de 5 minutos entre cada participante.

Figura 45 - Participantes da avaliação de pregnância



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a conclusão dos experimentos foi realizada a tabulação dos resultados a partir de uma planilha com registro dos pontos de cada marca. A compilação de dados aconteceu no mesmo dia após o término do experimento, visto que os dados foram coletados em tempo real e não exigiam longas horas de análise. A marca desenvolvida no presente projeto de pesquisa ficou entre as 9 mais lembradas no grupo com 20% de pregnância.

Figura 46 - Agrupamento de resultados da avaliação de pregnância



Fonte: Elaborado pelo autor.

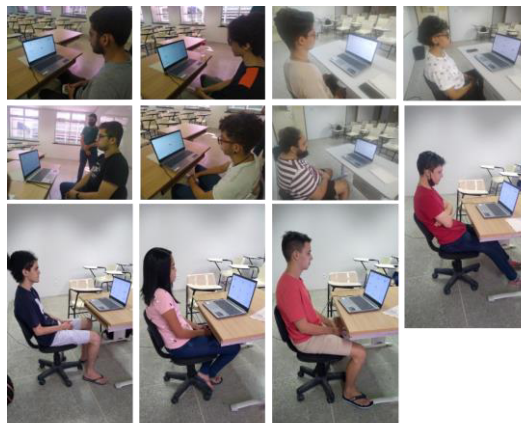
Ao analisar os grupos de marcas (Figura 46), foram percebidos os seguintes padrões:

- predominância das cores, vermelho, verde e azul
- tipografias caligráficas e tipografias com serifa
- combinação de pesos entre fontes
- marcas com o símbolo gráfico em cima do nome
- pontos, curvas e círculos na forma, especialmente nas marcas com símbolo gráfico isolado pertencente aos grupos com mais altos níveis de pregnância.

Nos níveis mais altos de pregnância ficaram marcas com o símbolo gráfico isolado, representações simbólicas simples, de leitura rápida e conseqüentemente uma atenção maior à forma. A presença de cantos arredondados nas marcas compreende uma representação confortável quanto a percepção do símbolo gráfico, visto que ao contrário de objetos pontiagudos, o círculo carrega a propriedade de uma superfície lisa, portanto, chamativa aos olhos do indivíduo. Outra questão que pode ser considerado é o peso do traçado das marcas, algumas apresentam fontes com espessuras grossas, chamando atenção para o nome ou para o símbolo gráfico, facilitando o processo de recordação da marca.

6.2 Análise dos resultados da avaliação de atratividade

Figura 47 - Participantes da avaliação de atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda avaliação obteve a participação de 11 estudantes de diferentes semestres e cursos semelhantes aos da avaliação anterior. O procedimento iniciou com a calibragem do

olhar e seguiu de imediato para o mapeamento ocular dos *frames* com as marcas. A calibragem teve uma duração aproximada de 2 minutos, enquanto a amostra digital das marcas durou 3 minutos, totalizando 5 minutos de avaliação por pessoa. O experimento foi realizado através de um computador conectado à internet executando a API de mapeamento do olhar.

O processo de tabulação dos dados ocorreu de maneira lenta em decorrência da alta quantidade de *frames* mapeados individualmente por cada participante, incluindo a atenção às regras de tabulação definidas no processo de análise. É importante mencionar também que nesta avaliação em específico foram feitas duas análises em paralelo de modo a definir um caminho adequado para análise, buscando evitar desvios na leitura dos resultados. Na primeira análise de atratividade, o processo ocorreu a partir dos seguintes critérios:

- Zonas frias: 4 pontos;
- Zonas quentes: 2 pontos;
- Zonas sem mancha: 0 pontos;
- Manchas azuis são desconsideradas com exceção das que estiverem localizadas em cima ou muito próximas das marcas;
- Manchas do olhar localizadas no meio entre duas ou mais marcas resultam em pontuação zero para ambas;
- Manchas do olhar muito vermelhas adicionam 2 pontos para a marca;
- Os primeiros segundos entre cada um dos frames são desconsiderados, tendo em vista que as marcações do olhar neste espaço de tempo correspondem a posição final do *frame* anterior em relação ao atual;

A segunda análise de atratividade seguiu os mesmos critérios da primeira, exceto por uma mudança relacionada a manchas localizadas no meio entre duas ou mais marcas, as quais deixaram de pontuar 0 e adquiriram a metade dos pontos equivalentes às zonas onde estavam localizadas, ou seja, marcas na zona quente pontuaram 1, enquanto marcas na zona fria pontuaram 2.

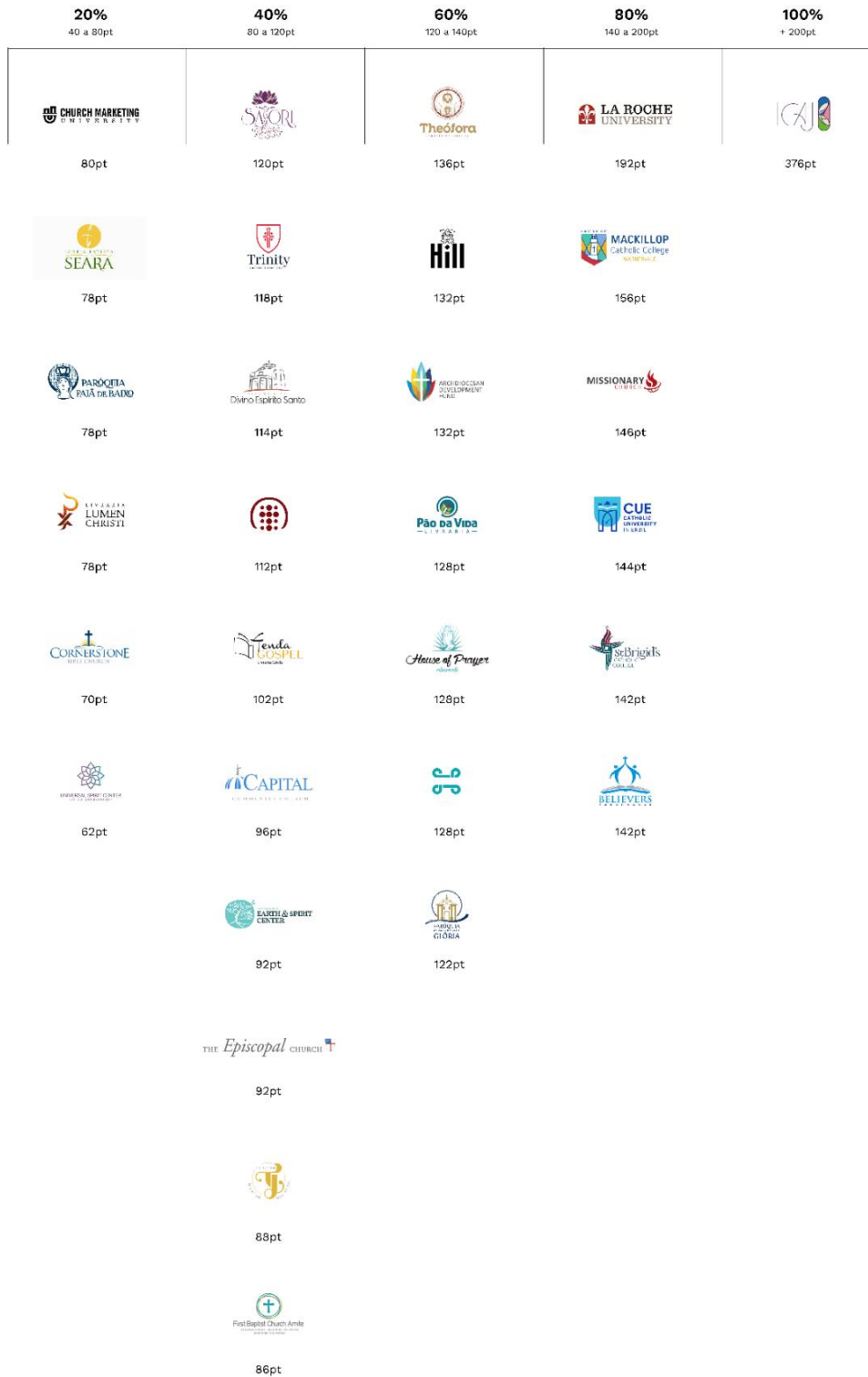
Quadro 3 – Rodadas de análise da avaliação de atratividade

Zonas de observação	1º rodada de análise	2º rodada de análise
Fria	4	4
Quente	2	2
Sem mancha	0	0

No meio entre duas ou mais marcas	0 - Zona fria 0 - Zona quente	2 - Zona fria 1 - Zona quente
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 48 - Agrupamento de resultados da avaliação de atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a conclusão da leitura dos dados, foram criados os grupos (Figura 48) conforme a somatória dos pontos de cada uma das marcas. A marca do presente projeto de pesquisa superou os 300 pontos em ambas as rodadas de análise, sendo a única com máxima atratividade em relação aos outros grupos de marcas.

Entre os padrões de marca identificados na avaliação estão:

- graduações de cores no símbolo gráfico ou em toda identidade visual
- arcos na forma interna dos símbolos
- tipografias caligráficas e com serifa
- variação de pesos entre fontes
- *naming* variando entre caixas altas e baixas
- traços finos
- gradiente no símbolo gráfico
- área de respiro maior entre o símbolo gráfico e o nome das marcas
- marcas com o símbolo gráfico em cima do nome.

Uma das peculiaridades dos resultados deste experimento é a presença de marcas com definição de posição e distinção de espaços maiores entre o símbolo gráfico e a parte escrita. A presença de gradientes em formas vazadas também chama atenção por gerar atratividade a partir de cores complementares ao distribuí-las em espaços vazios e preenchidos da marca. Por fim a combinação de pesos entre tipografias serifadas reforçam a atenção ao arremate das letras, um detalhe que evita ruídos dependendo da forma e provavelmente indicia o motivo desta característica aparecer com frequência entre as marcas mais atrativas do experimento.

6.2 Análise geral dos resultados

Considerando os resultados analisados em cada um dos experimentos realizados, definem-se algumas contribuições a respeito de futuros aperfeiçoamentos da marca desenvolvida no presente projeto de pesquisa. A distância entre o símbolo gráfico e o nome ICAJ podem ser modificados, tendo em vista o padrão percebido na avaliação de atratividade que descreve uma distinção maior na área de respiro das marcas analisadas. O símbolo gráfico isolado também pode ser redesenhado de modo a simplificar ainda mais a forma e possibilitar que este seja reconhecível na redução junto com o nome ICAJ, um padrão percebido nas marcas

analisadas no experimento de gravidez. Um último fator com potencial de melhoria são experimentações de novas versões da marca com cores diferentes das originais, seguindo possibilidades dentro das paletas oficiais, porém com cores próximas ou derivadas do azul e vermelho, tonalidades percebidas na maioria das marcas analisadas em ambos os experimentos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a utilização de conhecimentos no campo do design digital, no desenvolvimento de uma marca, explorando propriedades dos meios eletrônicos digitais, com o propósito de ressignificar o processo de formação de grupos jovens em comunidades católicas do município de Senador Pompeu. O trabalho teve como motivação a iniciativa do pesquisador em amadurecer os próprios conhecimentos em design, adaptando o processo de aprendizado, para o contexto cultural conterrâneo.

Na etapa do estudo de campo, houve uma certa dificuldade quanto a disponibilidade de horários para realização das entrevistas. Era um período ainda muito instável em relação à pandemia e a insegurança por conta do isolamento impossibilitou que fosse possível conversar diretamente com alguns entrevistados. Felizmente foi possível contornar a situação através de vídeo chamadas pela internet, uma alternativa provisória, mas viável pela ocasião do distanciamento.

Nos primeiros momentos da análise de contexto, ocorreram idas e voltas na criação do conceito do projeto. Isto aconteceu por equívocos na escolha de ferramentas úteis para interpretação dos estudos de campo, composto inicialmente por três artefatos: mapa conceitual, painel semântico e matriz morfológica. A matriz em específico funcionou apenas como ferramenta de experimentação, visto que o painel semântico já reunia material iconográfico suficiente para definir os valores da marca necessários na elaboração do mapa conceitual, não sendo necessário recorrer a um terceiro recurso. Esta decisão, por outro lado, se tornou um filtro essencial no direcionamento do processo criativo da marca.

Outra consideração importante refere-se ao processo de amadurecimento do pesquisador deste trabalho na técnica do motion design 2D. As primeiras experimentações animadas sempre começavam diretamente pelas composições gráficas, resultando em animações paradas, apenas com trocas de cores e enquadramento único em todas as cenas. Os primeiros avanços na técnica ocorreram no momento que cogitou-se utilizar o design sonoro como regra de raciocínio para deduzir o ritmo de entrada dos elementos gráficos na animação. Outra questão fundamental foi o uso de movimentação e troca de câmeras, uma prática simples que agregou profundidade na transição entre cenas. Um último aspecto importante foi a criação autoral da identidade sonora da marca, pois foi a base dela que influenciou na criação das demais peças de motion design da marca. A execução geral, ocorreu de forma lenta, porém proveitosa, considerando o tempo de trabalho e as lições obtidas.

Em relação à etapa de avaliação, uma consideração importante diz respeito a como foi adaptado a explicação do primeiro experimento. Na etapa de preparação, realizou-se um teste piloto buscando verificar formas eficazes de abordagem dos participantes sem provocar nenhuma influência sobre os resultados da avaliação, deixando claro também o propósito do experimento. O fato da explicação inicial não esclarecer de imediato o porquê das placas com as marcas, gerou dúvidas sobre o intuito de observá-las, se era com a finalidade de detectar padrões entre elas ou se tratava de indicar as que mais chamavam atenção. Para solucionar este problema, decidiu-se que na explicação do experimento fosse citado que ao final da amostra seria feita uma pergunta sobre recordação, ajudando sutilmente o participante a compreender os motivos do processo. Esta decisão foi adotada posteriormente em toda avaliação e serviu como aprendizado para experimentos futuros.

Sobre o segundo experimento, é importante mencionar que no primeiro teste ocorreu um equívoco de detecção da API, pois foi descoberto que esta não reconhecia pessoas usando máscara. Por conta disso, nos testes posteriores, recomendou-se que os participantes retirassem suas máscaras durante o teste e ao término recolocassem a máscara em respeito aos protocolos do período de pandemia. Outra dificuldade enfrentada no processo foi a instabilidade da conexão com a internet local, já que no dia o sinal se apresentou instável provocando lentidão e ocasionando falha de um dos testes realizados devido a um erro no mapeamento das marcas. Por este motivo foi convidado mais 1 participante além dos outros 10 planejados para o experimento em decorrência da perda de dados mencionada anteriormente.

Apesar das dificuldades, ambos os experimentos foram bem sucedidos, houve total cumprimento das etapas planejadas nas avaliações, a escolha de realizar os experimentos em outra cidade distante do público-alvo enriqueceu os resultados da pesquisa ao priorizar pessoas sem nenhuma ligação ou relação direta com o trabalho, além da experiência de valor agregada ao processo por se aprofundar em aspectos superiores a fatores puramente estéticos no desenvolvimento de marcas digitais.

A trajetória de estudo neste trabalho também possibilitou uma aproximação mais íntima do pesquisador com a própria origem cultural, em decorrência de ocasiões marcantes vivenciadas durante a fase do estudo de campo, como as apresentações da companhia de teatro Arautos do Bonfim e a tradicional celebração da caminhada da seca em memória as santas almas da barragem de Senador Pompeu, momentos que reforçaram, segundo o pesquisador, a relevância dos estudos realizados neste trabalho.

Em trabalhos futuros de marca digital com técnicas de *motion design*, uma sugestão seria a priorização do design sonoro na fase prévia a elaboração gráfica animada, uma questão

pertinente para quem está iniciando na área, especialmente em projetos autorais onde existe uma certa autonomia na profundidade da linguagem de representação. Uma última sugestão para pesquisas futuras de marca seria explorar outros métodos avaliativos complementares a pregnância e atratividade, tendo em vista a amplitude de questões que envolvem a operacionalidade da marca e seus diferentes pontos de contato com o público, seja em meios físicos ou em plataformas digitais de comunicação e interação.

Considerando todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa e as escolhas metodológicas utilizadas, infere-se que o trabalho conseguiu alcançar resultados promissores em relação aos objetivos propostos, assim como um amadurecimento técnico do pesquisador no campo do design digital ligado a experiência em projetos de marcas digitais. Parte deste processo passou por altos e baixos, em especial pelo desafio de trabalhar com a juventude moderna sem interferir diretamente nos princípios da religião católica presente no convívio social de comunidades sertanejas. Tendo em vista as questões mencionadas na análise geral dos dados obtidos com o trabalho, o passo seguinte é o encaminhamento prático da marca contemplando as contribuições da análise dos resultados no amadurecimento de futuras versões do GEM.

REFERÊNCIAS

- CONSOLO, Cecília. **Marcas - design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book* (168 p.). Disponível em: https://www.amazon.com.br/Marcas-estrategico-simbolo-identidade-corporativa-ebook/dp/B07HYF7X9C/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=. Acesso em: 29 mar. 2022.
- DIOCESE DE IGUATÚ. **Paróquia N. Sra. das Dores**. Disponível em: <https://www.diocesedeiguatu.org.br/paroquias/zona-5/n-sra-das-dores/>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- ENCARNAÇÃO, Cláudia Sofia Aleixo da. **Identidade visual para o Festival da Juventude: criação de uma identidade visual para o Festival da Juventude do concelho de Vila Franca de Xira, Bezerros-PE**. 2020. 126 p. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) – Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, 2020. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/5155?mode=full>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. Título original: Signs and Symbols: Their Design and Meaning.
- GIOVANAZZI, João Paulo. **Paróquia de Nossa Senhora das Dores: 80 anos servindo ao Senhor**. [S. l.: s. n.], 1999. 223 p.
- GIRÃO, Brendon Nogueira. **Move.CSS: uma biblioteca de componentes web utilizando motion design em interfaces de usuário**. 2018. 83 p. TCC (Graduação em Design Digital) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/39445>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- GOMBRICH, Ernst Hans Josef. **A História da arte**. 16. ed. New York: LTC, 2000. Título original: The history of art.
- LESSA, W. D.; FREIRE, I. X. Balizamento conceitual do motion graphic design. In: ANAIS DO 12º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2016. **Anais [...]** São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/balizamento-conceitual-do-motiongraphic-design-24533>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MERTEN, Ivan. **Produção de vídeo piloto em motion graphics**. PCC (Graduação em Design) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/197317>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- OI. **Manual de Marca**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://brandingstyleguides.com/guide/oi/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

OLIVEIRA, G. J. C. B. **Modos de religiosidade juvenis no catolicismo contemporâneo: um estudo comparativo de jovens católicos carismáticos e não carismáticos**, em Bezerras-PE. 2019. 116 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/12413>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PASCOM BRASIL. **Manual de Identidade Visual**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/PascomNovaMarca>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. 17. ed. São Paulo: Ática Didáticos, 2013.

RCC BRASIL. **Manual de Identidade Visual**. [S. l.: s. n.], 2011. Disponível em: <https://materiais.rccbrasil.org.br/marca>. Acesso em: 29 mar. 2022.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SHANASA, Dhyán. **Manual de Sobrevivência para motion designers**. São Paulo, SP: [s. n.], 2020. *E-book*. Disponível em: <https://www.layerlemonade.com/motion-design/manual-de-sobrevivencia-para-motion-designers-livro>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SHAW, Austin. **Design for motion: fundamentals and techniques of motion design**. 2. ed. New York: Routledge, 2020.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. **Disney animation: the illusion of life**. New York: Abbeville Press, 1981.

TIKTOK FOR BUSINESS. **Brand Guidelines**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://brandingstyleguides.com/guide/tiktok-for-business/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Manual de Identidade Visual**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: https://www.ufc.br/images/_files/a_universidade/identidade_visual/manual-de-identidade-visual-da-ufc.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022.

VELHO, J. C. P. R. **Motion graphics: linguagem e tecnologia - anotações para uma metodologia de análise**. 2008. 193 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.btd.uerj.br:8443/handle/1/9141>. Acesso em: 29 mar. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade visual da marca**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, Richard. **Manual de animação: manual de métodos, princípios e fórmulas para animadores clássicos, de computador, de jogos, de stop motion e de internet**. Tradução de Leandro de Mello Guimarães Pinto. São Paulo: Senac, 2016. Título original: The animator's survivor kit.

ANEXO A - RELATÓRIO GERAL DA COLETA DE DADOS

Roteiro de perguntas - Entrevista com representante paroquial

Objetivo: Entender o contexto atual da paróquia de Senador Pompeu, como se deu a atuação da sede nos últimos anos e identificar potenciais dificuldades enfrentadas durante seu funcionamento antes e durante a pandemia.

1. Há quantos anos a paróquia existe? Fale brevemente sobre a origem.
2. Quais as comunidades que a compõem? Quem são seus respectivos padroeiros?
3. As comunidades sempre foram organizadas em função dos santos que a identificam ou existe outro tipo de identificação?
4. Como se dá a relação entre a sede e as comunidades? Como se comunicam? Onde se reúnem? Isso mudou durante a pandemia? Como tem sido?
5. Quais as datas mais importantes do calendário paroquial local?
 - a. Qual ou quais dessas datas tem grande participação do público?
 - b. A maioria é da sede ou do interior do município?
 - c. Quais desses eventos o público jovem mais participa? E no caso de idosos e adultos?
6. Como a paróquia tem lidado com o distanciamento social:
 - a. Quem mais frequentava a sede antes da pandemia?
 - b. Como está a situação atual?
 - c. Quais as maiores dificuldades?
7. Por onde o público acompanha as celebrações? Além do presencial, existe algum outro canal de comunicação oficial para transmissão das celebrações? Qual seria?
8. Como a paróquia entra em contato com seus fiéis? Existe algum contato via internet (rede social, página web etc)?
9. Quando você se refere à paróquia de Senador Pompeu, qual ou quais expressões visuais (símbolos, santos, imagens, objetos) veem na cabeça?
 - a. Alguma dessas representações são usadas nos eventos da paróquia?
 - b. A paróquia sempre foi organizada em função do nome dos santos de cada comunidade? Por quê?
10. Na sua opinião, qual a importância da paróquia na cultura local do município de Senador Pompeu? Qual ou quais as contribuições da mesma no cotidiano da população?

Roteiro de perguntas - Entrevista com animadores das comunidades

Objetivo: Conhecer um pouco da cultura religiosa da comunidade, identificar a percepção dos animadores a respeito da participação das pessoas na igreja, tanto na localidade quanto nos encontros paroquiais realizados com as outras comunidades na sede do município.

1. Sobre a origem da capela na comunidade:
 - a. A quantos anos a igreja existe?
 - b. Qual a ligação dela com a comunidade?

2. Sobre a imagem santíssima que representa a comunidade:
 - a. Qual o contexto de escolha?
 - b. O que esse(a) santo(a) representa para a comunidade?

3. Sobre os rituais religiosos da comunidade:
 - a. Existe alguma tradição religiosa particular da comunidade?
 - b. Como tem sido a participação das pessoas nessas ocasiões nos últimos anos?

4. Em relação a sua experiência como animador ou líder de grupo representante da comunidade:
 - a. Quais as necessidades da comunidade católica na sua região? Que ações a igreja promove em função dessas necessidades? A algo a ser melhorado?
 - b. Que vontades e/ou desejos a comunidade tem em relação ao catolicismo na região? O que as pessoas da sua comunidade gostariam de ver acontecendo na igreja?

Roteiro de perguntas - Entrevista com o coordenador da Companhia de teatro Arautos Bonfim

Objetivo: Conhecer o perfil da juventude que participa dos trabalhos teatrais da companhia, identificar sua relação com a cultura local e sua relação de apoio com as instituições religiosas do município de Senador Pompeu..

1. Atualmente, qual sua função dentro da instituição?
2. Qual a origem do nome da instituição? O que ele significa pra você?
3. Sua instituição possui uma história?
4. A instituição pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?
5. Por que você acredita que as pessoas precisam da sua instituição?
6. Qual o momento atual da instituição?
7. Há quanto tempo a instituição existe?
8. O que a sua instituição oferece?
9. O que faz sua instituição ser especial?
10. Sua empresa tem algum slogan?
11. Quais missões, visões e valores da sua instituição?
12. Qual a classe social?
13. Qual a faixa etária?
14. Gênero

- a. Totalmente masculino
- b. Totalmente feminino
- c. Masculino predominante, pouco feminino
- d. Feminino predominante, pouco masculino
- e. Ambos os gêneros

15. Quem são eles? Descreva com suas palavras.

16. Como você gostaria que as pessoas descrevessem a sua instituição?

17. De que forma você espera que as pessoas encontrem sua instituição?

18. Quais os locais você acredita que as pessoas terão contato com sua instituição?
Acrescente por ordem de importância.

19. Se a sua instituição fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário:

- | | | |
|----------------|----------------|-----------------|
| ● Séria | ● Formal | ● Atual |
| ● Extrovertida | ● Futurista | ● Padronizada |
| ● Alegre | ● Antiga | ● Inocente |
| ● Brincalhona | ● Racional | ● Livre |
| ● Conservadora | ● Determinada | ● Acadêmica |
| ● Moderna | ● Mente Aberta | ● Estável |
| ● Nerd | ● Relaxada | ● Sutil |
| ● Elegante | ● Divertida | ● Moderna |
| ● Discreta | ● Irreverente | ● Básica |
| ● Delicada | ● Emocional | ● Casual |
| ● Sensível | ● Tranquila | ● Rigorosa |
| ● Madura | ● Intuitiva | ● Sonhadora |
| ● Aventureira | ● Confiável | ● Idealista |
| ● Rebelde | ● Diferente | ● Agressiva |
| ● Tradicional | ● Exclusiva | ● Pequena |
| ● Calma | ● Curiosa | ● Convencional |
| ● Líder | ● Persistente | ● Radical |
| ● Energética | ● Disciplinada | ● Simples |
| ● Sábia | ● Profissional | ● Grosseira |
| ● Acessível | ● Respeitadora | ● Atrevida |
| ● Exclusiva | ● Analítica | ● Previsível |
| ● Criativa | ● Arrojada | ● Cotidiana |
| ● Científica | ● Técnica | ● Pessimista |
| ● Romântica | ● Séria | ● Multifacetada |
| ● Técnica | ● Sábia | ● Refinada |
| ● Ousada | ● Acessível | ● Promissora |
| ● Grande | ● Artística | ● Da Massa |
| ● Arrogante | ● Reservada | ● Enigmática |
| ● Complexa | ● Modesta | ● Industrial |
| ● Sóbria | ● Esperta | ● Nostálgica |
| ● Rústica | ● Deslumbrante | ● Comum |

20. Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.

21. Pensando apenas em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.

- Séria
- Extrovertida
- Conservadora
- Alegre
- Aconchegante
- Delicada
- Moderna
- Orgânica
- Sofisticada
- Elegante
- Vibrante
- Tradicional
- Retrô
- Digital
- Pesada
- Leve
- Rústica
- Discreta
- Extravagante
- Nobre
- Popular
- Romântica
- Formal
- Ousada
- Humana
- Rebelde
- Irreve

Roteiro de perguntas - Entrevista com antigo membro da Pastoral da Juventude do Meio Popular (PJMP)

Objetivo: Identificar como era a experiência dos primeiros grupos de jovens formados pela PJMP nas comunidades paroquiais do município de Senador Pompeu.

1. Como foi a sua experiência no grupo de jovens?
2. Como era o script dos encontros?
3. Que mudanças você gostaria que acontecessem com o grupo caso ele fosse retrabalhado nos dias atuais?

Roteiro de perguntas - Entrevista com coletivo de jovens da Renovação Carismática

Objetivo: Identificar valores, princípios e experiências vividas pela juventude que participa dos encontros semanais da Renovação Carismática da paróquia de Senador Pompeu.

1. Resuma brevemente o que é a Renovação Carismática, o que ela faz e qual é o seu propósito.
 - a. O que ela não é ou não pretende ser?
2. Qual o perfil das pessoas que participam dos encontros? Faixa etária, a maioria são homens, mulheres ou ambos os gêneros?
3. Quando o grupo se reúne, o que vocês mais gostam de fazer?
 - a. O que os fazem se sentir bem?
 - b. Como vocês definem a personalidade do grupo?
 - c. O grupo tem preferência pelas pessoas da sede ou gostaria de ter a oportunidade de abrir para as comunidades do município?
4. Quando vocês frequentam os eventos e as ocasiões religiosas na sua localidade, o que te chama mais atenção ou curiosidade de saber mais?
 - a. Quais os seus gostos estéticos?
 - i. Formas abstratas ou figurativas?
 - ii. Formas simples ou muito detalhadas?

- iii. Fotorrealismo ou ilustração?
 - iv. Rústico, tradicional ou moderno?
 - v. Bidimensional ou tridimensional?
5. Há uma particularidade que os diferenciam de outros grupos com a mesma iniciativa?
 6. Vocês têm alguma referência religiosa no seu grupo de amigos ou de pessoas próximas da sua convivência?
 - a. Foram incentivados pela família ou buscaram por conta própria?
 - b. Existe alguma necessidade em comum, algum motivo em especial que os motiva a se reunirem?
 7. Se a paróquia fosse uma pessoa, com que características vocês a descreveriam?
 - a. Se vocês quisessem adaptar essa persona, o que vocês mudariam?
 - b. Como vocês descreveriam a igreja ideal para vocês?

Transcrição - Entrevista 1

Realizada em 30/06/2021

Entrevistado(a): (Historiadora Local)

1. A paróquia foi construída em 1919. Em 2019 foi realizada a comemoração dos 102 anos dela. Tradicionalmente esse aniversário da paróquia é comemorado em Setembro por conta que esse mês é também o mês de Nossa Senhora das Dores que é o nome da paróquia de Senador Pompeu também de acordo com o calendário cristão. O contexto de criação da paróquia se deu a 100 anos atrás acompanhado com o desenvolvimento da cidade de Senador na época da agricultura familiar que trouxe publico, comercio e todo um fluxo de trabalho para a localidade. A construção da sede na cidade seguiu todo um processo da Diocese alinhada com a paróquia de Mombaça que tinha um projeto de construção de uma igreja na cidade e que passou por um processo de transição começando inicialmente como capela e evoluindo até se transformar em uma paróquia do município.
2. Ao todo são mais de 30 comunidades e em média 13 bairros existentes dentro e próximo a cidade. Os bairros que a paróquia contabiliza são diferentes dos municípios.Exemplos:
 - Bairro São José: Padroeiro São José
 - Bairro Caracará: Menino Jesus de Praga
 - Bairro Pitombeira: Sagrado Coração de Jesus
 - Bairro Alto da Esperança: Cristo Ressuscitado
 - Alto do Cruzeiro: São João Batista
 - Bairro Cohab: Nossa Senhora Aparecida
 - Bairro Pavãozinho: Santo Antônio
 - Alto São Francisco : São Francisco
 - Bairro Patú: São Sebastião
 - Bairro de Fátima
 - Planalto: Imaculada Conceição

Na Zona Rural é um pouco difícil ter um dado preciso mas existem comunidades fixas que são identificadas por pertencerem ou estarem próximas a distritos. Ao todo são 30 comunidades, algumas delas são:

- Km 12

- Palestina
- Bomfim

Existem outras que tem um acesso mais complicado como:

- Serra do Castro
- Encantado (Celebra em Quixeramobim)

Essas comunidades celebram em outros municípios, mas a documentação deles fica na paróquia de Senador Pompeu.

3. As capelas surgem da vontade popular por grupos organizados que procuram a paróquia para formar uma nova comunidade. Entre a gestão do Padre Albino nos anos 80 até a época do Padre Zé Marques mais ou menos nos anos 2000, foi feito um projeto de construção de capelas que datam mais ou menos a idade das comunidades, sejam elas mais antigas ou mais recentes. Assim que uma comunidade se desenvolve é feita uma pequena igreja. Desde então as comunidades também são identificadas pelas capelas. Os animadores de cada comunidade se encarregam de preservar esses espaços religiosos, justamente por já estarem familiarizados com a região. Estes por sua vez também fazem uma relação das famílias, quantas pessoas são dizimistas e quem mais frequenta o espaço das capelas.
4. As comunidades são identificadas por CEBs (Comunidades Eclesiais de Base). Existe uma discussão recente de depreciar essa identificação por CEBs pois antigamente havia uma distinção dentro da paróquia que separava zona rural e zona urbana. Hoje todas são reconhecidas simplesmente por comunidades sejam elas próximas ou não da sede paroquial. Recentemente a paróquia tenta ter um contato ainda mais próximo com as comunidades. Economicamente é feita uma organização que vem da diocese para as paróquias e das paróquias para as capelas, através de um controle financeiro de todas as comunidades. Esse controle é feito em contato com animadores e pessoas à frente de cada comunidade. Tem capelas que tem um animador que é o responsável principal e tem comunidades centradas que tem um grupo inteiro responsável onde é feito um revezamento de animadores. Todos os animadores se encontram num período de 15 em 15 dias que dependendo da ocasião é prorrogado num intervalo mensal. Nesses encontros são discutidos informes gerais, é dado também um período de formação bíblica, é combinado festas de padroeiro entre os animadores. Fora o presencial, a organização é feita via telefone em um grupo de Whatsapp, onde estão também o padre e a secretária paroquial que se encarregam de moderar as discussões e fazer o agendamento de missas. O grupo foi o que salvou o contato com as comunidades durante a pandemia na época do fechamento total.
5. a) Os maiores eventos não só na paróquia de Senador mas no geral são as festas de padroeiro. Houve recentemente uma pequena adaptação das datas para as comunidades rurais para os finais de semana, pois é mais fácil a locomoção dessas pessoas nesses dias para a cidade. Antes da pandemia eram festas muito movimentadas e ricas no quesito religiosidade pelo fato de envolver todas as comunidades. Os festejos do mês mariano que seguem a tradição cristã e também fazem parte do calendário da paróquia de Senador Pompeu. O finalzinho do mês de maio é marcado também pelas coroações que são um símbolo cultural da igreja católica. Na região tem também a caminhada da seca que é uma tradição local de rememorar, trazer de volta um pouco dos campos de concentração de 1932 que ocorreram no município de Senador Pompeu, acontece sempre na madrugada, no segundo domingo

de Novembro. A caminhada é feita da paróquia até o cemitério da barragem do Patú.

b) Ambas participam especialmente nas festas de padroeiro, pois envolvem tanto as comunidades rurais como as urbanas. O público na caminhada da seca também é elevado pois conta na maioria das vezes com a presença de pessoas de fora da zona urbana. No geral, a maior de todas é a festa de padroeiro, pois tem participação praticamente da cidade inteira.

c) Nas festas de padroeiro o envolvimento de jovens é maior. A igreja é dividida em muitas pastorais e movimentos dentro da igreja católica, e uma dessas pastorais é voltada à juventude não apenas no quesito idade mas também no modo de operar o trabalho, que é feito de forma mais descontraída, alegre e dinâmica. Algumas delas são a Renovação, Shalom que geralmente são ligadas ao ato litúrgico. Outros exemplos são a pastoral de coroinhas e a pastoral de cantos e a catequese.

6. Todo ano é feita a assembleia paroquial e a pauta do último ano foi justamente a questão do isolamento social, no qual foi discutido o que eles chamam de igreja domiciliar que se refere à prática na fé nas casas das pessoas.
7. A tecnologia da paróquia na pandemia ficou encarregada da pastoral de comunicação (Pascom) onde foi feita a transmissão de missas, uma solução para o público continuar acompanhando as missas. Esse comodismo de certo modo fez com que as pessoas se tornassem “preguiçosas”. Hoje com a estabilidade dos casos, o município afrouxou um pouco mais os decretos e isso deu uma certa liberdade para a paróquia que buscou resgatar novamente as pessoas para o convívio social da igreja, claro, seguindo todos os protocolos sanitários. Outros movimentos durante a pandemia foram terços, encontros de oração, adoração e troca de informação. Existe também contribuições da Renovação Carismática tem feito também encontros virtuais que fizeram essa via de mão dupla mantendo os encontros com a comunidades tanto em webconferência como em discussões nos grupos das comunidades.
8. Através do repasse de informações da paróquia para os animadores e dos animadores para as comunidades. O principal meio de comunicação disponibilizado pela secretaria paroquial são algumas páginas feitas pela Pascom (Pastoral de Comunicação) que faz a transmissão das missas pelo Facebook. Existe também um canal do YouTube e dois programas de rádio: um conduzido pelo administrador paroquial diário onde são dados informes sobre a paróquia e outro canal de rádio que é semanal que também dá informes porém mais focado em agendamento de missas. Existe também um perfil de contato no instagram. A participação segundo a entrevistada é maior no Facebook e as questões burocráticas diretamente com a secretaria paroquial.
9. A paróquia sofreu mudanças ao decorrer dos anos, mas ela conserva até hoje sua arquitetura original, suas cores, sua essência barroca. No quesito visual ela é um espaço pequeno mas de um apelo muito acolhedor. Ela desenvolve bem a temática geral de Nossa Senhora das Dores nas cores que são trabalhadas em conjunto no ambiente externo e interno. Tem um forte apelo espiritual prevalecendo o silêncio. Existe todo um cuidado especial com objetos e fotografias que representam as gerações da paróquia. Conservasse imagens de padres que já passaram pela paróquia, nas imagens dos santos que recorrentemente são restaurados. O destaque dessas imagens tanto tem ligação com a tradição católica quanto a religiosidade popular da cultura local presente

nesses símbolos mantidos a gerações.

10. Considera-se a paróquia como um símbolo da cidade que ainda não tombada há níveis burocráticos é um patrimônio histórico de gerações da população de Senador Pompeu. Ela destaca a localização geográfica da paróquia que se encontra num espaço muito circulado na cidade, estando próximo da linha férrea, ao centro comercial, a estação que é um lugar de forte trânsito.

Transcrição - Entrevista 2

Realizada em 06/07/2021

Entrevistado(a): (Animadores Comunidade Km 12)

1. Nossa origem vem do ano de 1984 quando foi construída a primeira capelinha de Nossa Senhora Aparecida na comunidade. Essa capela era uma promessa de um falecido dono do terreno que construiu o templo em homenagem à santa. Todos os gastos da construção foram por conta dele, na época era o começo de tudo e haviam poucas famílias morando na comunidade.
2. Em 1986 o dono do terreno presenteou a comunidade com uma imagem feita de gesso e isso refletiu nos dias atuais por essa imagem estar presente no altar da atual capela de Nossa Senhora Aparecida, sendo uma representação de sua devoção pessoal que se tornou popular desde então por todas as gerações da comunidade. O entrevistado ressalta também que essa santa carrega uma devoção nacional e que isso também inclui valor por parte do público externo a comunidade que acaba visitando o local justamente por ter a mesma admiração pela santa.
3. A comunidade tem como padroeiro Nossa Senhora Aparecida, mas no mês mariano a devoção é voltada a Nossa Senhora de Fátima, que já é bem mais antiga que a própria capela, uma devoção que surgiu inicialmente a um tempo atrás antes da construção da capela, com uma prática antiga no qual a imagem da santa fazia visita nas casas da comunidade e eram realizada a tradicional coroação da santa que foi um ritual originado de uma das primeiras animadoras da comunidade. Essa devoção permanece até hoje, no mês de outubro ocorre tradicionalmente a festa de Nossa Senhora Aparecida e em maio no mês mariano as celebrações são voltadas a Nossa Senhora de Fátima.
4. Existe uma certa resistência das pessoas, falta de fé, pouca participação nos encontros religiosos, há uma dificuldade geral de saber trabalhar com as pessoas. Quando se trata de contribuir com necessidades financeiras, questões de preservação da prática religiosa na comunidade, a entrevistada relata que as pessoas realmente colaboram, no entanto, quanto à liderança e a continuidade do conselho administrativo da capela poucos ou quase nenhum se dispõe a assumir este compromisso. Da mesma forma, a entrevistada relata que quando se reúne com os outros animadores de comunidades do município, percebe que estes também são problemas em comum com a maioria das comunidades. A entrevistada relata que a formação de grupos de oração, organização administrativa, litúrgica e social são necessidades a serem pensadas tendo em vista uma melhoria das questões administrativas anteriormente citadas. Apesar de todas as dificuldades, os entrevistados relatam que a comunidade é composta por uma média de 50 famílias repleta de fiéis, sejam eles praticantes ou não, algo que reflete a importância da religiosidade popular como algo que fortifica a espiritualidade e também desenvolve habilidades de socialização e solidariedade com pessoas que passam por necessidades e tem a igreja como apoio no equilíbrio da própria vida.

Transcrição - Entrevista 3

Realizada em 23/10/2021

Entrevistado(a): (Animador Comunidade Oitica)

1. A capela da comunidade segundo o entrevistado possui aproximadamente 10 anos de existência. Antes da capela existir as celebrações eram realizadas em um salão comunitário. O padre José Marques foi o idealizador da iniciativa de construção da capela na comunidade. Na época havia uma outra animadora que antecedeu os trabalhos do atual animador participante da entrevista. Apesar disso, ambos os animadores se juntaram para arrecadar fundos para manutenção da capela, através das festas de padroeiro e demais ocasiões religiosas da comunidade. Pouco a pouco o templo foi evoluindo ao passar dos anos até chegar aos dias atuais, saindo do alicerce ao acabamento final. Apesar das dificuldades, o entrevistado relata que foi um processo demorado e que necessitou de muita força de vontade. É uma capela não muito grande mas é um espaço acolhedor, que se mantém preservado pelos organizadores para evitar que seja abandonada.
2. A imagem venerada pela comunidade é a mesma da igreja matriz do município, que é Nossa Senhora das Dores. É uma devoção que começou a muito tempo por uma antiga senhora moradora da comunidade que tinha essa admiração pela santa e que tinha feito uma promessa para doar uma imagem da santa para a comunidade como agradecimento a uma graça alcançada. A santa segundo o entrevistado tem importância por ser a mãe de Cristo que significa luz e essa é uma crença muito de valor que é respeitada e rememorada pela comunidade.
3. A princípio as únicas ocasiões religiosas existentes na comunidade eram as celebrações de domingo, que é uma prática comum da igreja católica. A apenas alguns anos foi incluído na comunidade a realização das festas de padroeiro e a realização de missas celebradas pelo pároco da paróquia de Senador Pompeu quando disponível no seu cronograma de visita às comunidades. A comunidade em si não possui um rito religioso particular, mas segue a programação da sede paroquial do município. De forma geral toda programação religiosa da comunidade é bem recebida pelas pessoas, em especial pelas famílias que moram na localidade. Com a pandemia e as restrições do isolamento social, houve uma diminuição considerável de fiéis, mas a medida que a situação começava a normalizar, aos poucos as pessoas começaram a voltar para a igreja e isso ajudou a manter os rituais religiosos, mesmo com as limitações.
4. Igreja enquanto templo é um espaço que constantemente precisa de reparos e nesse sentido não há muito o que ser repensado tendo em vista que a manutenção da capela sempre fica sobre responsabilidade dos animadores em conjunto com a comunidade. Igreja enquanto povo na visão do animador deveria envolver mais participação das pessoas nas celebrações, ter formas mais eficazes de divulgação que não se restrinjam somente aos grupos fechados da liturgia. As pessoas que já participam dos encontros novenários demonstram entusiasmo e vão por livre e espontânea vontade, diz o entrevistado. A comunidade a um tempo atrás já teve grupo de jovens, era muito bem participado, a juventude se reunia para realizar coroações no final do mês de maio e eventos no geral não apenas católicos mas também com iniciativas sociais. Essa prática deixou de existir, a juventude atual não está motivada a participar e o engajamento beira a zero se comparado às formações anteriores de anos atrás dentro da comunidade. O entrevistado acredita que deve existir uma união popular entre as pessoas para que todos se fortaleçam enquanto comunidade. As famílias da comunidade em sua maioria tem acesso a internet e isso facilita o contato entre as pessoas em caso de necessidade ou de algum aviso de importância coletiva.

Transcrição - Entrevista 4

Realizada em 06/11/2021

Entrevistado(a): (Animadora Bairro de Fátima)

1. A capela da comunidade foi fundada em 1958 a partir de um colégio que existia na época formado por freiras, pais e colaboradores da região. O terreno da capela foi doado por um senhor que era devoto de Santo Antônio, ao qual ele comprou a imagem do santo e levou para a capela de um outro local da sede de Senador Pompeu, para a comunidade do bairro Pavãozinho. O Padre da época do colégio de freiras juntamente com a equipe do bairro de Fátima pediram para que fosse colocado Nossa Senhora de Fátima como padroeira por ocasião da peregrinação da santa que era muito falada nacionalmente.
2. A padroeira da comunidade é Nossa Senhora de Fátima, essa santa representa o poder das orações que ajudam o ser humano a alcançar a penitência, a conversão e o alcance de graças. A entrevistada relata que já houveram vários testemunhos ligados a Nossa Senhora de Fátima no bairro e por esse motivo ela é tão venerada por sua comunidade.
3. O conselho de animadores da igreja do bairro de Fátima teve vários animadores ao longo do tempo, a capela é muito organizada e bem conservada, possui relíquias como peças de museu antigas, roupas de padres e outras vestimentas da época em que o prédio funcionava como um colégio. A entrevistada relata que quando ela entrou como animadora da comunidade existia uma equipe de missionários, catequistas e um grupo de jovens muito ativo na comunidade. À medida que os anos se passaram, boa parte dos jovens começou a trabalhar e a estudar fora, algo que provocou um distanciamento maior destas pessoas. Algumas pessoas de outras cidades de vez em quando realizam visitas e/ou participam dos terços realizados na capela do bairro por considerarem importante a devoção a nossa senhora. Atualmente a comunidade tem uma equipe de missionários com uma idade mais avançada, que enfrenta alguns problemas de saúde e acaba dependendo do apoio de outras pessoas próximas, em especial na atual situação de pandemia que reduziu ainda mais o envolvimento do público.
4. Trabalhar melhor a juventude, buscar novos animadores para ajudarem na administração da capela, ter um incentivo maior dos padres para dar continuidade a devoção de Nossa Senhora de Fátima. Na época do Natal e nos períodos da Campanha da Fraternidade a comunidade costuma reunir um grupo seletivo de pessoas para arrecadação de cestas básicas para doação a famílias. A entrevistada também já fez parte de uma organização chamada Sociedade Vicente de Paula que se encarregava de prestar solidariedade a famílias carentes, seja com alimentos, roupas ou até mesmo uma palavra de conforto de amparo a pessoas que obtiveram alguma doença, que passaram por acidentes ou situações violentas e de risco. Ela vê essa questão da caridade como algo de grande valor para comunidade, são obras misericordiosas.

Transcrição - Entrevista 5

Realizada em 15/11/2021

Entrevistado(a): (Animadora Bairro Alto da Esperança)

1. Ela não recorda o ano específico de criação da comunidade mas menciona que se consolidou a partir da criação das CEBs feita pelo padre Albino Donatti nas primeiras gerações da paróquia de Senador Pompeu. Ela menciona que a comunidade em si não é formada por pessoas muito jovens e sim por um grupo seletivo de pessoas mais velhas que a muitos anos tomam de conta da igreja e das celebrações no bairro, que a princípio se chamava alto do bode e que por intermédio de alguns párocos missionários foi

alterado para alto da esperança, por estar localizado próximo ao cemitério da cidade e na visão dos padres da época ser um local sagrado por abrigar o sepultamento de almas de pessoas que viveram por lá.

2. O santo que representa a comunidade é Cristo Ressuscitado e o contexto de escolha vem da devoção do cristo que é um santo coletivamente consagrado pela comunidade católica na região.
3. A comunidade tem um grupo de ajuda a pessoas carentes que se voluntaria com doações a famílias necessitadas, realiza festas de padroeiro todos os anos mesmo com uma adesão pequena de pessoas, porém não realiza celebrações aos domingos, justamente para não cair no mesmo dia das missas de costume realizadas na sede da paróquia que é aparentemente o local onde a maioria das pessoas costumam ir. Nos últimos anos surgiram vários grupos evangélicos no bairro e isso diminuiu ainda mais a adesão das pessoas as atividades da comunidade católica na região, logo ela como animadora tenta se juntar com algumas pessoas próximas para realizar leituras e estudar um pouco sobre o santo padroeiro da comunidade e ter a oportunidade de dialogar abertamente com pessoas interessadas.
4. Uma necessidade comunitária apontada por ela é o enfrentamento a violência, as drogas, prostituição e demais adversidades da geração atual de jovens, é uma pauta que ela encherça como importante dentro da sua visão como representante da comunidade, é um desejo dela muito forte de ver os jovens da comunidade, que se encontram nessa situação, saírem de alguma forma dessas condições e se converterem para uma vida mais plena e fundamentada na fé através dos ensinamentos bíblicos da igreja.

Transcrição - Entrevista 6

Realizada em 16/11/2021

Entrevistado(a): (Animador da Comunidade Casinhas)

1. A origem da religiosidade católica na comunidade começou aproximadamente entre os anos de 1987 e 1988. Na época o atual pároco padre Albino tinha uma missão popular de incentivar a oficialização de comunidades no município de Senador Pompeu, sendo uma dessas comunidades, a comunidade de Casinhas. Essa iniciativa teve apoio de algumas irmãs franciscanas da época com a prática da fé por meio de rezas individuais nas casas de famílias na região. Essa prática durou mais de 10 anos, mas apenas por volta de 1997 com a liderança do padre João Paulo foi tomada a decisão de ser construída uma capela na comunidade. É uma comunidade pequena com uma média de 6 famílias. A capela inicialmente era chamada de Centro Madre Paulina, pois a padroeira da comunidade era Santa Paulina, uma mulher beata na época ainda não canonizada. Com o passar dos anos a santa foi reconhecida como padroeira, o templo da comunidade passou a ser chamado de Santuário Santa Paulina visto que haviam menos pessoas do que o mínimo considerável para construção de uma capela na região, logo um santuário era uma alternativa viável, já que pode ser construído em qualquer lugar.
2. A padroeira e protetora da comunidade é Santa Paulina, quem trouxe a devoção dela para comunidade foi o Padre João Paulo. O entrevistado relata que antes mesmo da chegada do padre, ele mesmo já conhecia a história da santa por já ter conhecimento de uma casa da imaculada Conceição, localizada no município de Pedra Branca, pertencente a uma congregação religiosa de São Paulo fundada por Santa Paulina. A

comunidade ficou encantada com a história dessa santa pelo que ela representa como um exemplo de serviço à igreja, aos irmãos pobres, à fidelidade ao evangelho e à dedicação ao reino de Deus. Por essas questões a comunidade a escolheu como representante. A santa é considerada a protetora dos cancerosos e isso gerou uma devoção forte pelas pessoas da comunidade.

3. Todos os dias 9 de Julho é celebrado uma novena perpétua em homenagem a Santa Paulina. Antes da pandemia nunca foi celebrado a novena perpétua somente com a comunidade, sempre eram convidadas pessoas de outras comunidades próximas e inclusive de outras paróquias como as de Mombaça, Irapuan Pinheiro e Solonópole. Para o entrevistado a religiosidade popular se encaixa na devoção aos santos e é essa devoção que sustenta a igreja.
4. Um desejo do entrevistado é que houvesse um entusiasmo maior na participação dos encontros paroquiais e diocesanos, um acolhimento e uma abertura maior para troca de opiniões e idéias em prol da comunidade. Outra vontade apontada pelo entrevistado era que houvesse um intercâmbio maior entre as comunidades do município, uma visitação maior de alguma forma do público tendo em vista a troca de experiências em prol da renovação da fé popular.

Transcrição - Entrevista 7

Realizada em 16/11/2021

Entrevistado(a): (Animadora da Comunidade Patú)

1. A igreja da comunidade existe há mais de 25 anos. Antes não existia a capela, as celebrações eram realizadas no sol escaldante e debaixo de árvores ou em barracas de palha. Com o tempo houve colaboração das famílias locais e inicialmente foi construído um salão comunitário que se tornou o local das missas e celebrações na comunidade. Com o apoio do Centro de Defesa de Senador Pompeu e de algumas entidades políticas da região foi construída oficialmente a capela da comunidade Patú.
2. O processo de escolha da santa aconteceu através de uma reunião coletiva com várias pessoas da comunidade que entraram em um consenso coletivo e decidiram que a padroeira da comunidade seria Nossa Senhora da Conceição. Para a entrevistada ela representa a organização, a união das famílias e uma devoção comunitária.
3. Anualmente é realizado um torneio de futebol em homenagem ao torneio da comunidade a fim de contribuir como renda para auxiliar nas despesas da igreja. Além da festa da padroeira que é uma eventualidade não só da comunidade Patú mas também de todas as comunidades da paróquia de Senador Pompeu.
4. Quanto aos pontos de melhoria apontados pela entrevistada estão o envolvimento maior das famílias da comunidade em especial nas festas de padroeira que é o movimento religioso mais forte dentro da comunidade. Algo que a entrevistada gostaria que voltasse a existir seria a retomada do incentivo paroquial a respeito do grupo de jovens, uma iniciativa que deixou de existir na gestão dos últimos párocos da sede em Senador Pompeu. De acordo com o relato da entrevistada, o grupo de jovens já aconteceu a anos atrás dentro da comunidade Patú e era algo que tirava muitas pessoas de situações difíceis e maus caminhos.

Transcrição - Entrevista 8

Realizada em 18/11/2021

Entrevistado(a): (Coordenador do grupo de teatro Arautos do Bonfim)

1. - 18. O grupo surge em primeiro momento como grupo de teatro, com a companhia Arautos do Bonfim que surgiu em 2010 dentro de uma associação, um grupo de apoio chamado CACESB, junto com a biblioteca comunitária que é um projeto contemplado a nível estadual. Força Jovem é um time de futsal da comunidade Bonfim que foi fundado por jovens da comunidade a aproximadamente 18 anos atrás e foi resgatado recentemente como uma escolinha de futsal com o mesmo nome do time de 18 anos atrás, e nesse mesmo processo acabou surgindo também a companhia de teatro Força Jovem que apesar de carregar o mesmo nome da escolinha de futsal era algo a parte. Com o objetivo de fundir a escolinha, teatro, cineclube, audiovisual e demais projetos da comunidade surgiu a iniciativa de juntar tudo em uma coisa só que é a Associação Força Jovem como meio de centralizar o financiamento para continuidade dos trabalhos comunitários. O processo ainda está em andamento em questão de documentação pois foi um processo iniciado muito recentemente em 2021, justamente porque os jovens da escolinha de futsal e do teatro são os mesmos em ambos os projetos e tem ligação com o campo de atuação da Associação que realiza seus trabalhos nas escolas do distrito Bonfim anos iniciais e finais do ensino fundamental. Força Jovem ainda tá em construção, já o teatro é algo que já existe a mais tempo desde 2010 por jovens incentivados por grupos do distrito Bonfim e de outros grupos de teatro, um chamado Engenheiro da Arte do distrito Engenheiro José Lopes que atualmente está desativado e a companhia Pirlume de Teatro que tinha a frente Fran Paulo que foi quem ofereceu oficinas e a formação para os atuais organizadores da Companhia Arautos do Bonfim, o nome que inclusive o próprio Fran Paulo batizou a companhia. A relação do grupo de teatro está mais ligada ao fazer comunitário e a associação do que ao religioso, apesar de que existe a presença religiosa dentro de alguns trabalhos, pois está enraizado na cultura local nordestina, sertaneja com esse lado espiritual embutido e não tem como fugir disso. A festa junina também é outro exemplo citado por ele que engloba raízes religiosas, assim como a paixão de cristo e a própria encenação do campo de concentração tem essa mesma relação. Apesar disso, a companhia não tem vínculo como a igreja e sim o apoio dela por a mesma ter uma proximidade maior com os pais dos jovens e as famílias das comunidades em geral que facilita a aproximação da companhia. Eles buscam não limitar apenas o grupo da igreja e sim deixar aberto para que qualquer pessoa possa entrar e realizar os trabalhos da companhia. A categoria teatral da companhia segundo o entrevistado tem relação com o teatro do oprimido, de Augusto Walker que engloba a realidade daquilo que se vive enquanto sertanejo, que mora no semiárido, que em algum momento se depara com uma situação de opressão como é o caso do contexto da seca. Quanto à origem do nome da companhia, vem da definição do nome “arautos” que significa o mensageiro, aquele que leva a palavra segundo a bíblia. Trazendo para a definição da companhia, Arautos do Bonfim é uma companhia que transmite a mensagem em forma de teatro daquilo que eles vivem, essa é a descrição que o entrevistado define. Quanto ao perfil do grupo, eles focam em ambos os gêneros. Em relação à faixa etária, na primeira geração do grupo em 2010 eles tinham crianças em torno de 10 anos a adultos com mais de 50 anos. O grupo parou em alguns anos e retornou no ano de 2017 com um público mais infante juvenil com crianças de 8 a 14 anos, os quais hoje já estão com 17 ou 18 anos, mas no geral não há uma restrição de idade. Eles não têm uma sede física, mas os ensaios acontecem em um local de sigilo. O grupo possui um perfil no Instagram administrado pelo entrevistado e um canal particular no Youtube ao qual outro coordenador da companhia se responsabiliza por cuidar das publicações. Não existe uma pessoa ou uma equipe responsável pelas publicações, quem faz as postagens são os próprios coordenadores junto com um parceiro do grupo que trabalha no cineclube e demais projetos da Associação Força Jovem. O entrevistado relata que essa falta de encarregados responsáveis pela social mídia do grupo é uma necessidade urgente por ser um cargo que agrega portfólio para o grupo para mostrar o trabalho que faz e que muitas vezes deixa de ser mostrado justamente porque não sobra tempo para os organizadores cuidarem de seus canais de mídia,

já que ambos trabalham em outras coisas fora do grupo de teatro. Eles já tinham a experiência de um integrante do grupo que ficou responsável e que pouco tempo depois foi embora. Eles têm a necessidade de ter uma pessoa para fazer a curadoria das mídias ou ter alguém do próprio grupo para receber uma formação e que consiga gerar autossuficiência ao ponto de a equipe não necessitar de terceiros e evitar custos adicionais. Quanto a missão da companhia o entrevistado afirma que não há uma definição pré-estabelecida, eles não tem um horário fixo para ensaio pois acontece de acordo com a disponibilidade, não tem uma programação feita, o propósito primordial em si é dar possibilidade para que através da companhia os jovens consigam definir as suas próprias escolhas de carreira, o grupo não forma atores e sim pessoas que encaram o teatro como uma porta de entrada para os caminhos e as escolhas que cada jovem queira trilhar. O grupo não busca realizar seus trabalhos como forma de retirar pessoas em situações de vulnerabilidade ou de questões ligadas à caridade. O foco da companhia é simplesmente fazer arte e a partir dela fazer o que bem entender. Os jovens que entram para a companhia saem com destaque nas escolas, com uma perspectiva de um emprego diferenciado, de trabalhar para a comunidade, no entanto essas questões são encaradas como consequências e não é aquilo que o grupo visa primordialmente.

19. Extrovertida, alegre, brincalhona, moderna, elegante, discreta, sensível, madura, aventureira, rebelde, tradicional, energética, acessível, criativa, romântica, técnica, ousada, sóbria, rústica, antiga, racional, determinada, mente aberta, relaxada, emocional, tranquila, intuitiva, confiável, curiosa, profissional, arrojada, artística, atual, casual, rigorosa, sonhadora, multifacetada, refinada, promissora, nostálgica.
20. Energética, verdadeira, sentimental
21. Aconchegante, orgânica, vibrante, tradicional, retrô, pesada, rústica, nobre, popular, romântica, ousada, humana, rebelde, irreverente

Transcrição - Entrevista 9

Realizada em 18/11/2021

Entrevistado(a): (Antigo membro da Pastoral da Juventude do Meio Popular)

1. O entrevistado participava da Pastoral da Juventude do Meio Popular (PJMP) em 2010 que com um tempo deixou de existir pelo afastamento de alguns integrantes por motivos pessoais da época. O entrevistado relata que os encontros eram conduzidos por um roteiro que vinha da Diocese de Iguatu ao qual eram levantadas pautas de discussão particulares, das quais ele declara que em sua maioria envolviam assuntos políticos e por conta disso o mesmo decidiu abandonar o grupo, assim como outras pessoas próximas que não se sentiam confortáveis em debater questões como essas. O entrevistado afirma que o grupo no qual participava era na faixa dos 22 a 26 integrantes na época. O entrevistado também relata que já foi catequista da crisma por alguns anos.
2. O grupo se reunia aos sábados por volta das 8 horas da manhã. O encontro começava com uma acolhida que envolvia a recepção das pessoas presentes e um momento de oração a padroeira do município (N.S. das Dores) seguido da oração do Pai Nosso. Após a abertura o grupo realizava uma leitura coletiva de algum capítulo ou versículo da bíblia e abria espaço para reflexão das pessoas presentes. As mensagens refletidas pelo grupo envolviam comparativos com o cotidiano das pessoas, trazendo à tona questões de convivência e dinâmicas ligadas ao convívio com o próximo. O grupo também realizava iniciativas de arrecadação a pessoas carentes. O grupo também se

reunia periodicamente com outros grupos da igreja católica no município como a renovação carismática presente na sede do município de Senador Pompeu. Quando os grupos se reuniam, também havia uma programação no qual o entrevistado destaca um momento marcante da reunião em que se tinha um momento de oração mais íntimo com Deus.

3. O entrevistado relata que gostaria que o material ou o conteúdo do grupo de jovens não envolvesse questões partidárias já que foi isso que motivou a sua desistência na época que ele participava.

Transcrição - Entrevista 10

Realizada em 28/11/2021

Entrevistado(a): Coletivo de Jovens da Renovação Carismática

1. A Renovação Carismática é um movimento eclesial da igreja católica que tem como objetivo fazer com que o espírito santo seja mais amado e mais conhecido elevando a cultura de pentecostes a partir do batismo do espírito santo que acontece através dos grupos de oração e dos eventos que ela realiza. Ela atua nos trabalhos com a juventude, com as famílias, com a comunicação através dos ministérios e dá suporte a igreja nas suas mais variadas necessidades, como por exemplo em animações, pregações e condução de orações. Ela não pretende ser um grupo de reza, não é um grupo como tradicionalmente se tinha antes do Conselho Vaticano II no qual se reunia para preparar terços e novenas, é um grupo moderno que não busca ser uma nova igreja separada da igreja principal, mas ela consiste em um resgate daquilo que já era da cultura antiga da igreja.
2. Não existe restrição quanto a gênero ou faixa etária, mas atualmente existe maior presença feminina no grupo e recentemente estão tentando resgatar mais homens de várias idades além de pessoas jovens.
3. O grupo gosta de cantar, dançar, louvar a Deus. O que os fazem bem é a presença do espírito santo, o acolhimento dos irmãos, a adoração a Cristo. A personalidade do grupo é jovem, são pessoas perseverantes, alegres, entusiasmadas, determinadas e acolhedoras. O grupo é aberto a todos os públicos.
4. Uma coisa que chama atenção do grupo é ouvir vídeos de pessoas que falam sobre as experiências que elas viveram nos eventos da igreja, como por exemplo alguém contando sua experiência de vida na comunidade Shalom. O símbolo da comunidade ou do evento também são coisas que atraem a curiosidade do grupo, a energia que as pessoas transmitem. Entre gostos estéticos, o grupo prefere um misto entre abstrato e figurativo, simplicidade, misturas foto realistas com um misto de tipografias mais desenhadas junto com outras mais rígidas e variações entre rústico e moderno.
5. Acolhida, carisma, unidade, espontaneidade.
6. As pessoas presentes na entrevista todas vieram de uma família católica, alguns se fazem presentes por se sentirem convidados pelo grupo, são amigos e amigas que ao serem bem recebidos convidam outras pessoas, também há pessoas que simplesmente se interessaram e vão por vontade própria. Também a presença de pessoas que passaram por algum problema e buscam no grupo um espaço de recuperação relacionado há

algum problema ou dificuldade. Da mesma forma há veteranos que começaram em alguma formação da igreja e que buscaram o grupo pela influência de amigos próximos dentro da igreja.

7. Acolhedor, amoroso, espontâneo, alegre, irreverente, companheiro, familiar. Entre as necessidades que o grupo almeja exercer uma capacitação, uma formação para curadoria de eventos e questões gerais do grupo, já que não existe uma preparação para isso, motivo pelo qual as pessoas estão se afastando e buscando outras religiões. A igreja ideal para o grupo envolve valores como santidade, acolhimento, livre de preconceito e com muito amor.

Roteiro de Observação de Campo

Objetivo: Identificar valores estéticos da comunidade católica de acordo com o comportamento nas igrejas e em outros ocasiões religiosas

Critérios de observação:

- Símbolos (religiosos, cotidianos ou genéricos)
- Cores (roupas e objetos do ambiente)
- Gestos (individuais e coletivos)
- Gostos estéticos
- Perfil do público (adultos, idosos, adolescentes)
- Participação (liturgia, cânticos, momentos de oração ...)
- Tecnologias

Coleta de dados: Fotografias com o celular e anotações durante a observação.

Locais planejados para a observação:

- Igrejas
- Procissões
- Encontros religiosos

Considerações importantes:

- Identificar valores estéticos, sociais e tecnológicos
- Questionamentos sobre o que está sendo observado
- Tentar entender o contexto
- Não precisa registrar todos os detalhes, somente anotar aquilo que for mais importante de acordo com os critérios de observação

2. Cores (roupas e objetos do ambiente)



3. Gestos (individuais e coletivos)

- Gestos coletivos: ajoelhar com braços levantados, cabeças baixas no momento do evangelho, cabeças erguidas atentas ao altar, palmas durante as músicas cantadas na celebração
- Gestos individuais: olhares distantes, braços cruzados

4. Gostos estéticos (roupas, acessórios, objetos variados)

Estampas com imagens de santos, colares com crucifixo, estampas listradas, estampas com formas geométricas, estampas de praia, roupas de time, camisetas de cor única, relógios de ouro, máscaras com imagens personalizadas.

5. Tecnologias percebidas

Celulares, câmeras fotográficas, caixas de som, microfone, relógios, óculos de grau, luzes coloridas.

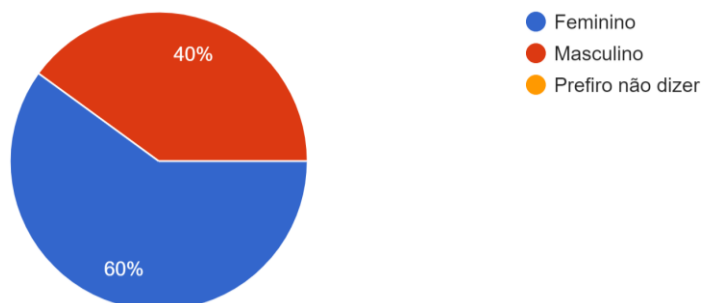
Síntese do público alvo

- Valores estéticos: Preferência por elementos figurativos, estruturas tradicionais, roupas convencionais, estampas florais, relógios de pulso, colares e/ou acessórios com símbolos católicos.
- Valores culturais: Devoção a santos, orações coletivas, espontaneidade, vivência em comunidade, eventos ao ar livre.
- Valores tecnológicos: Hábito de acompanhar programas de rádio e navegar em redes sociais

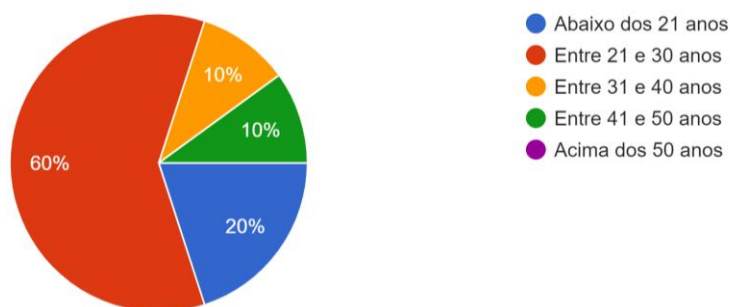
Questionário de percepção da presença da paróquia de Senador Pompeu na internet

(Total de respostas: 10)

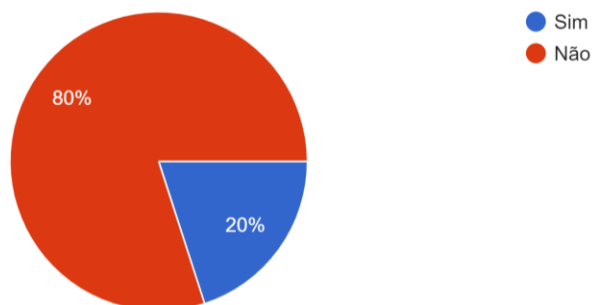
1. Qual o seu gênero?



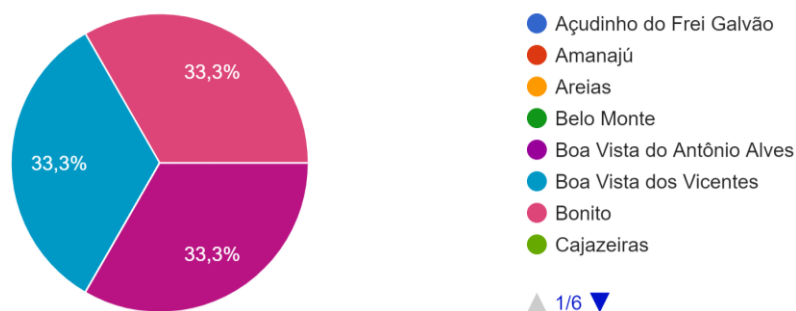
2. Qual sua faixa etária?



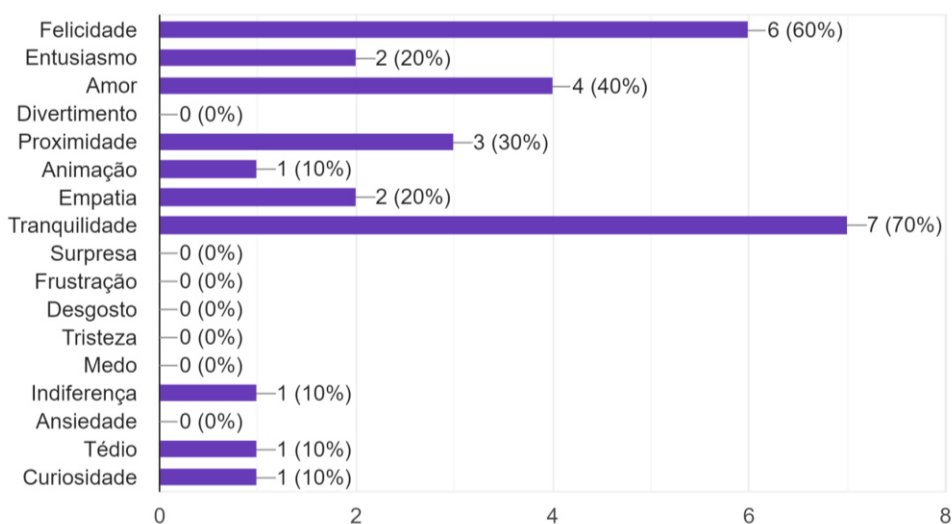
3. Você reside no município de Senador Pompeu (CE)?



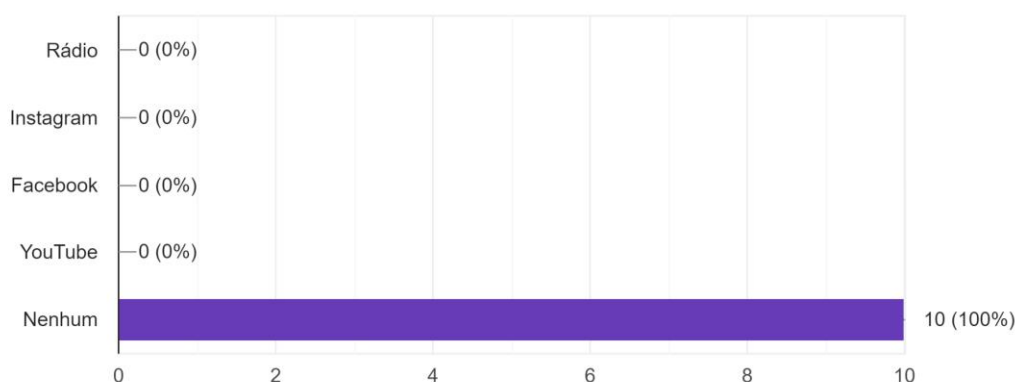
4. Se sim, qual a comunidade?



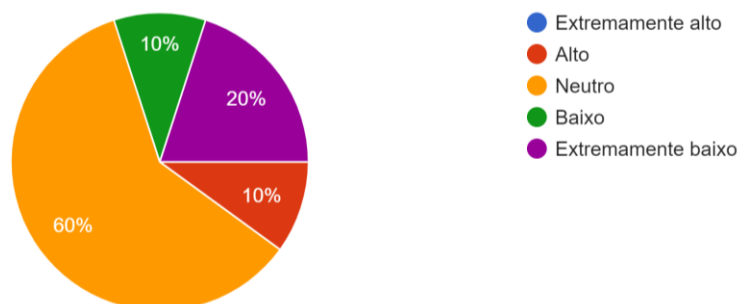
5. Observando a imagem da igreja matriz de Senador Pompeu, que tipos de sentimentos ela lhe proporciona?



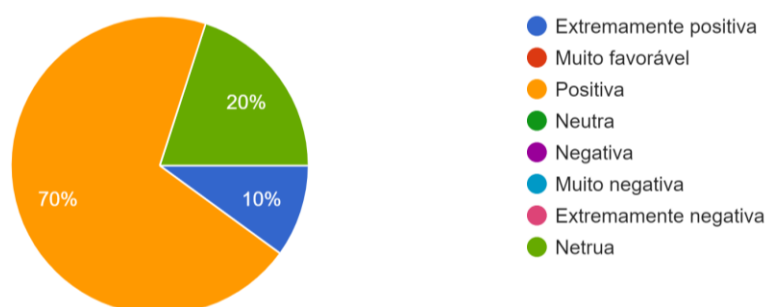
6. Você acompanha a paróquia de Senador Pompeu por algum canal de comunicação?



7. Como você descreve o seu nível de apego emocional com o conteúdo publicado nas redes sociais da PASCOS Senador Pompeu?



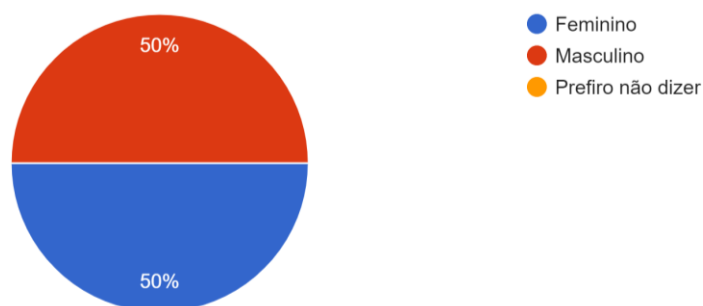
8. De modo geral, qual a sua percepção a respeito da Paróquia de Senador Pompeu na internet?



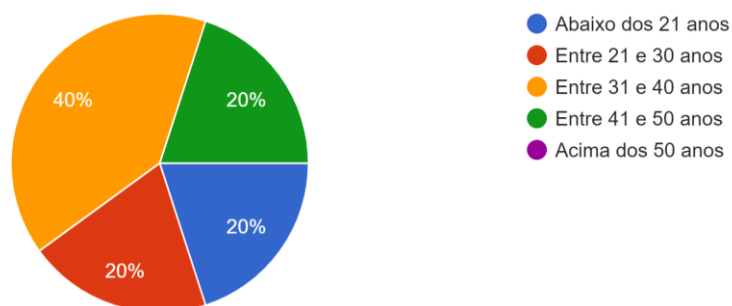
Questionário de percepção visual sobre religiosidade católica no município de Senador Pompeu

(Total de respostas: 10)

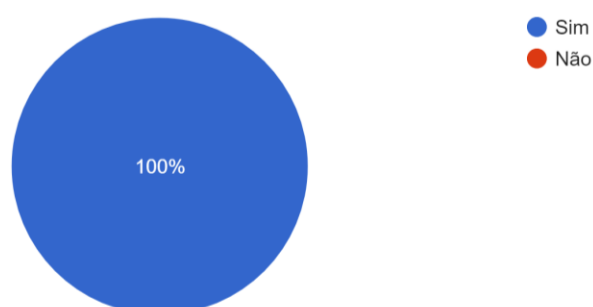
1. Qual o seu gênero?



2. Qual a sua faixa etária?



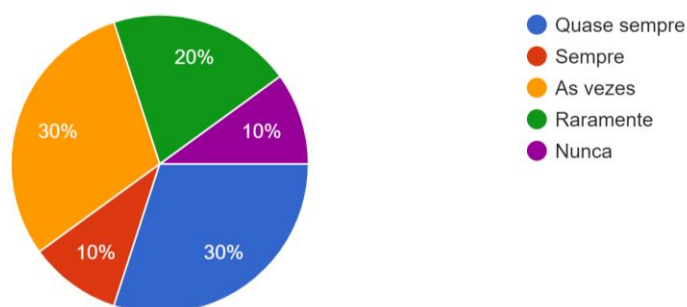
3. Você reside no município de Senador Pompeu (CE)?



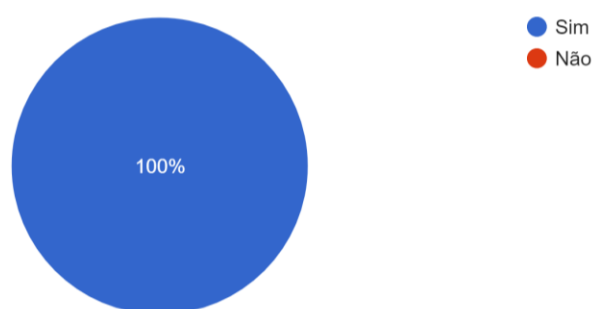
4. Se sim, qual a comunidade?



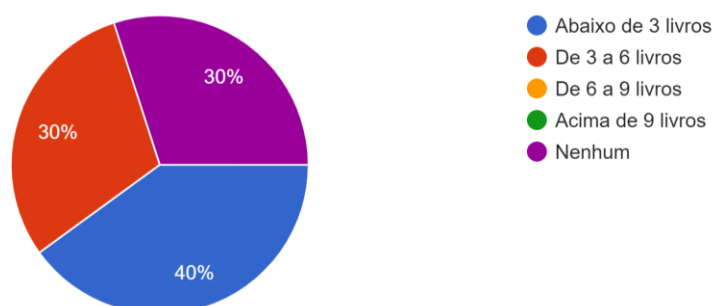
5. Você costuma frequentar igrejas na sua região?



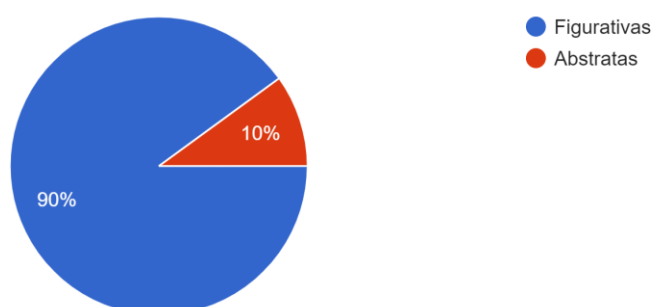
6. Você já participou da liturgia em alguma celebração ou missa?



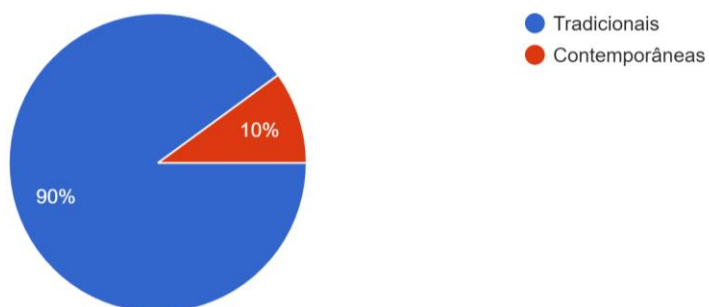
7. Quantos livros com conteúdo católico você já consumiu?



8. Você tem preferências por obras figurativas ou abstratas?



9. Você tem preferência por estruturas tradicionais ou contemporâneas?



10. Das cores acima, quais delas você associaria a tradicionalidade?

C1, C4, C6, C9, C10, C21, C13, C16, C19, C2, C27, C4, C8, C16, C26, C27, C8, C20, C26

11. Das cores acima, quais delas você associaria a seriedade?

C4, C18, C20, C1, C2, C3, C4, C6, C7, C16, C20, C22, C29, C31, C4, C6, C30, C1, C28, C10, C17, C8, C13

12. Das cores acima, quais delas você associaria algo amigável?

C4, C2, C22, C7, C4, C6, C9, C11, C12, C14, C17, C21, C5, C10, C21, C11, C12, C21, C19

13. Das cores acima, quais delas você associaria a algo inovador?

C13, C20, C4, C10, C20, C9, C14, C29, C21, C23, C14, C23, C30, C4, C7

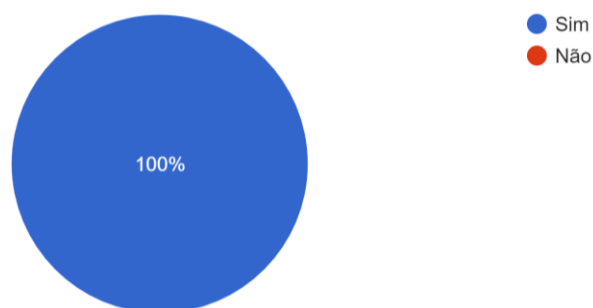
14. Das cores acima, quais delas você associaria à diversão?

C17, C7, C12, C21, C4, C9, C11, C12, C21, C2, C12, C17, C26, C14, C9, C11, C12, C21, C32

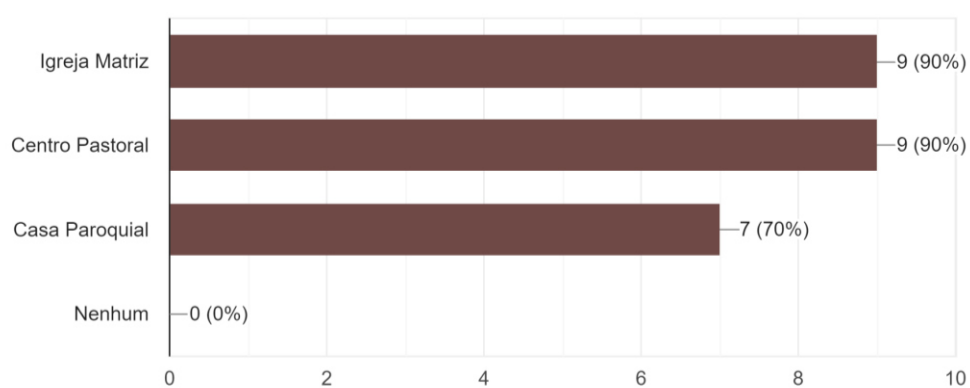
15. Das cores acima, quais delas você associaria a algo moderno?

C31, C4, C18, C4, C9, C17, C20, C21, C1, C15, C18, C6, C19, C30, C12, C9

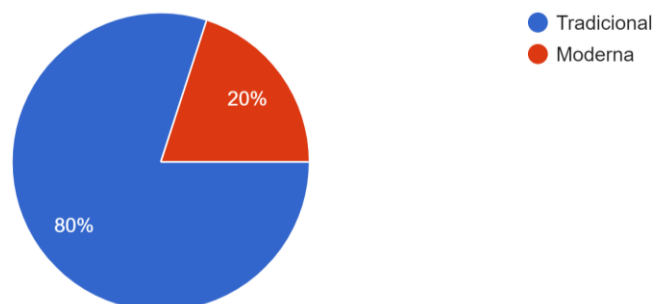
16. Você conhece ou já ouviu falar da paróquia de Nossa Senhora das Dores em Senador Pompeu (CE)?



17. Se sim, já visitou algum espaço da paróquia?



18. Entre tradicional e moderno, como você avalia a igreja matriz de Senador Pompeu?



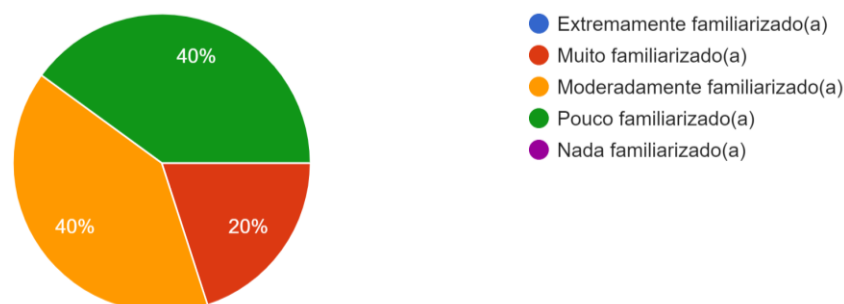
19. Que sentimentos positivos a igreja matriz de Senador Pompeu lhe proporciona?

Paz, beleza, imponência, fé, tranquilidade, visual bonito e alegre, ligação com o divino, serenidade, gratidão, alegria, segurança, patrimônio cultural na história da cidade, esperança.

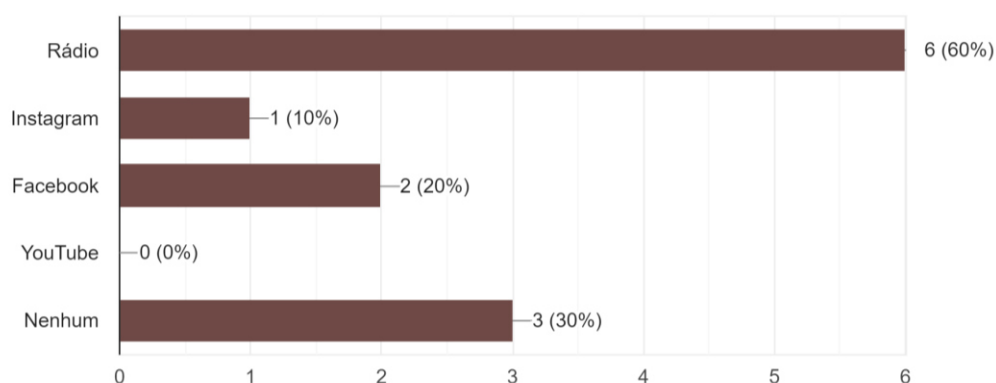
20. Que sentimentos negativos a igreja matriz de Senador Pompeu lhe proporciona?

Nostalgia, sofrimento, nenhum, não sei informar, sem resposta.

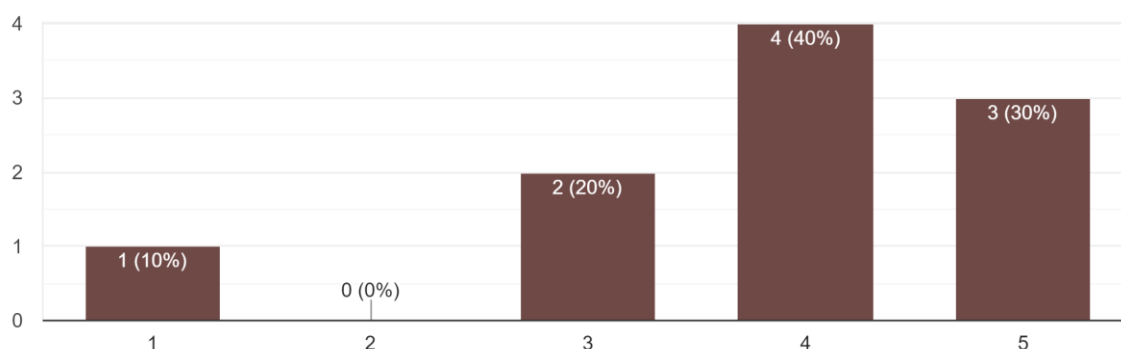
21. Quão familiarizado você está com a história da paróquia de Senador Pompeu?



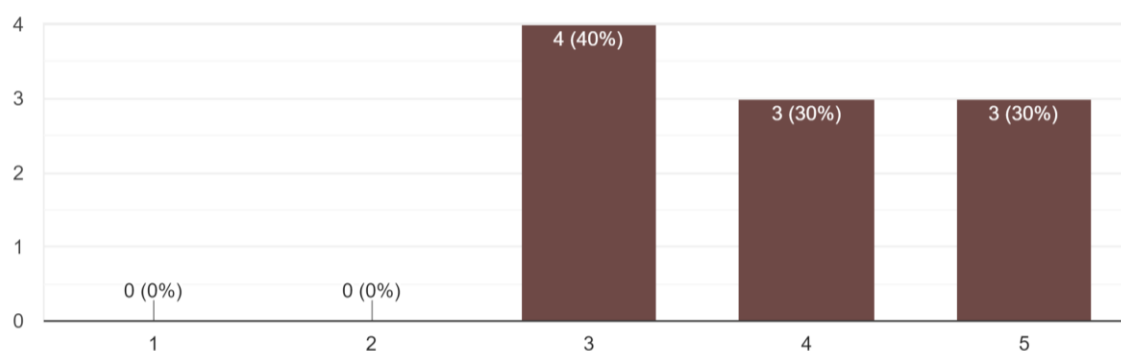
22. Você acompanha a paróquia de Senador Pompeu por algum canal de comunicação?



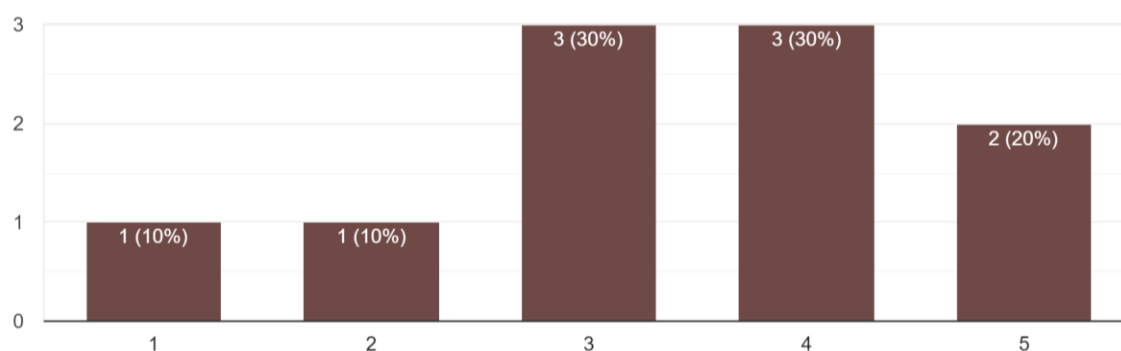
23. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o visual do Instagram da PASCOM Senador Pompeu?



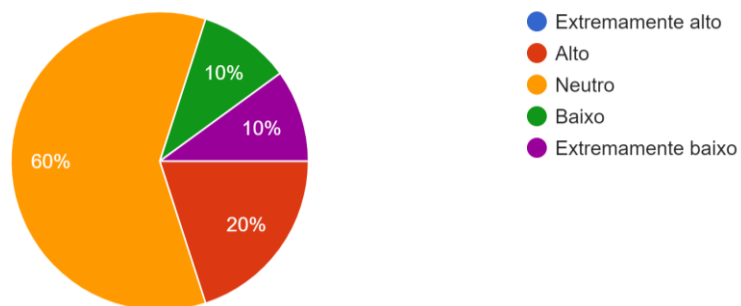
24. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o visual da página no Facebook da PASCOM Senador Pompeu?



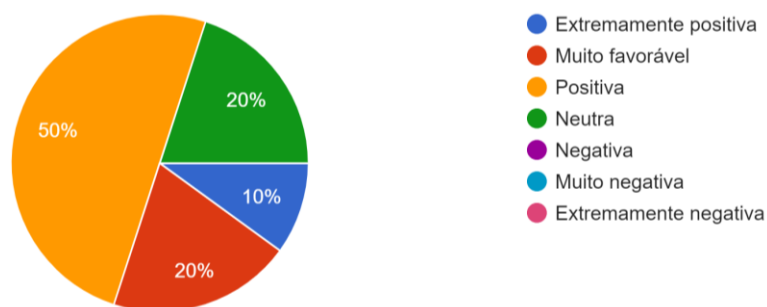
25. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o visual do canal no Youtube da PASCOM Senador Pompeu?



26. Como você descreve o seu nível de apego emocional com o conteúdo publicado nas redes sociais da PASCOM Senador Pompeu?



27. De modo geral, qual a sua percepção a respeito da Paróquia de Senador Pompeu na internet?





TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa sobre religiosidade católica no sertão central. O motivo dessa pesquisa é conhecer o catolicismo contemporâneo e suas contribuições na cultura regional cearense. Senador Pompeu é um dos 13 municípios que compõem o Sertão Central do Ceará, logo a pesquisa será realizada em torno da sede paroquial da cidade e algumas comunidades interioranas da região. Caso você concorde em participar, será realizada uma entrevista relacionada a temática católica neste município.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizermos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a). O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão descartados. O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos. Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Senador Pompeu, _____ de _____ de 2021.

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Nome dos Pesquisadores Responsáveis: Mateus Emanuel Andrade de Sousa
Universidade Federal do Ceará - Campus de Quixadá
Curso: Design Digital
CEP: 63902-580
Fone: (88) 99812-7313
E-mail: mateusemanuel@alu.ufc.br

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Campus Universitário da UFC - Quixadá
 Curso de Design Digital
 CEP: 63902-580
 Fone: (88) 99812-7313/ E-mail: mateusemanuel@alu.ufc.br

ANEXO B - ROTEIRO DE AVALIAÇÕES DA MARCA

Avaliação de pregnância

Objetivo: Verificar o nível de pregnância da marca através de uma curta exposição

Procedimentos:

1. Elaborar 30 pranchas com 30 marcas e 1 placa com as 30 marcas
2. Imprimir as marcas em placas
3. Marcar a sessão de exposição com a amostra
4. Acomodar a amostra para cada observador no mesmo lugar e no mesmo ponto de observação
5. Explicar o experimento
6. Começar o experimento apresentando por 5 segundos cada uma das placas
7. Conversar com o participante por uns 30 segundos
8. Solicitar que o participante descreva as 3 marcas que ele mais se lembra
9. Mostrar a prancha com as 30 marcas e pedir para que ele identifique as 3 marcas descritas
10. Marcar o resultado na planilha de dados
11. Calcular o nível de pregnância

Observações:

- Não mostrar nenhuma placa antes do experimento
- Estabelecer um intervalo de 5 minutos entre cada participante

Duração do teste: 2 minutos e meio por pessoa

Explicação do experimento:

Olá, me chamo Mateus, sou do 8º Semestre de Design Digital e estou desenvolvendo um experimento de pesquisa que faz parte da etapa de validação do meu trabalho de conclusão de curso no campo do design de marcas em meios eletrônicos digitais. Gostaria de lhe convidar para participar do experimento que consiste em uma exposição rápida de algumas marcas ligadas ao público alvo do meu trabalho. O experimento é rápido, leva aproximadamente 2 minutos e meio.

Como funciona?

- Serão expostas a cada 5 segundos cada uma das marcas reservadas para o experimento e ao final será perguntado quais as 3 marcas que o participante mais se lembra.
- Como agradecimento, o participante receberá um mimo ao final do experimento.

Avaliação de atração da marca

Objetivo: Identificar o nível de atração da marca.

Procedimentos:

1. Elaborar 36 pranchas com 9 marcas cada uma
2. Marcar a sessão de exposição com a amostra
3. Acomodar a amostra para cada observador no mesmo lugar e no mesmo ponto de

- observação
4. Explicar o experimento
 5. Começar o experimento apresentando por 5 segundos cada uma das pranchas
 6. Conversar com o participante por uns 30 segundos
 7. Calcular o nível de atração do olhar

Observações:

- Estabelecer um intervalo de 5 minutos entre cada participante

Duração do teste: 2 minutos de calibragem + 3 minutos de mapeamento do olhar = 5 minutos por pessoa

Explicação do experimento:

Olá, me chamo Mateus, sou do 8º Semestre de Design Digital e estou desenvolvendo um experimento de pesquisa que faz parte da etapa de validação do meu trabalho de conclusão de curso no campo do design de marcas em meios eletrônicos digitais. Gostaria de lhe convidar para participar do experimento que consiste em um mapeamento do olhar através de imagens com algumas marcas relacionadas ao público alvo do meu trabalho. O experimento leva aproximadamente 5 minutos.

Como funciona?

- Primeiramente será calibrado o seu olhar por meio de um alvo que você deve seguir conforme ele se movimenta na tela
- Começaram a passar várias marcas na tela e você deve observá-las atentamente tentando focar nas que mais atraíram o seu olhar
- Como agradecimento, o participante receberá um mimo ao final do experimento..

Volume 2



Versão 1.2 2022

Livr de Pr cess da Marca

Brand process book



ICAJ

ÍNDICE

0. APRESENTAÇÃO	03
1. MARCA	
1.1 Símbolo gráfico	
1.1.1 Naming	05
1.1.2 Conceitualização	06
1.1.3 Esboços	08
1.1.4 Experimentações	11
1.1.5 Grid	17
1.1.6 Versionamento	27
1.2 Tipografia	
1.2.1 Testes	31
1.2.2 Combinações	54
1.2.3 Formalização	59
1.2 Cores	
1.2.1 Estudo referencial	63
1.2.2 Experimentações	66
1.2.3 Formalização	81
1.4 Elementos visuais	
1.4.1 Grafismos	85
1.4.2 Patterns	87
1.5 Motions	
1.5.1 Roteiros	89
1.5.2 Storyboard	91
1.5.3 Molduras de estilo	92
1.5.4 Design sonoro	96

Apresentação

O presente documento contempla todo o processo criativo de construção da marca ICAJ na cronologia de produção dos principais materiais que compõem a base da estrutura de identidade visual, entre eles, o símbolo gráfico, as cores, tipografia, elementos visuais e peças de motion design. O detalhamento deste processo complementa a formalização estabelecida no Guia de Expressão da Marca, como um registro das decisões de design adotadas no início ao fim da elaboração da marca.

**Símbolo
gráfico**

01

ICAJ

Naming

co-mu-ni-da-de	so-ci-a-li-za-ção	a-poi-o
jo-vem	tro-ca	con-fra-ter-ni-za-ção
a-ni-ma-ção	e-mo-ci-o-nal	ex-pe-ri-ên-cia
mo-vi-men-to	de-vo-ção	ser-tão
e-ner-gi-a	es-pi-ri-tu-al	ru-ral
po-si-ti-vi-da-de	gru-po	cam-po
a-le-gri-a	fé	na-tu-ral
en-tu-si-as-mo	u-ni-ão	or-gâ-ni-co
e-qui-lí-brio	co-ne-xão	rús-ti-co
har-mo-ni-a	re-de	a-co-lhi-men-to

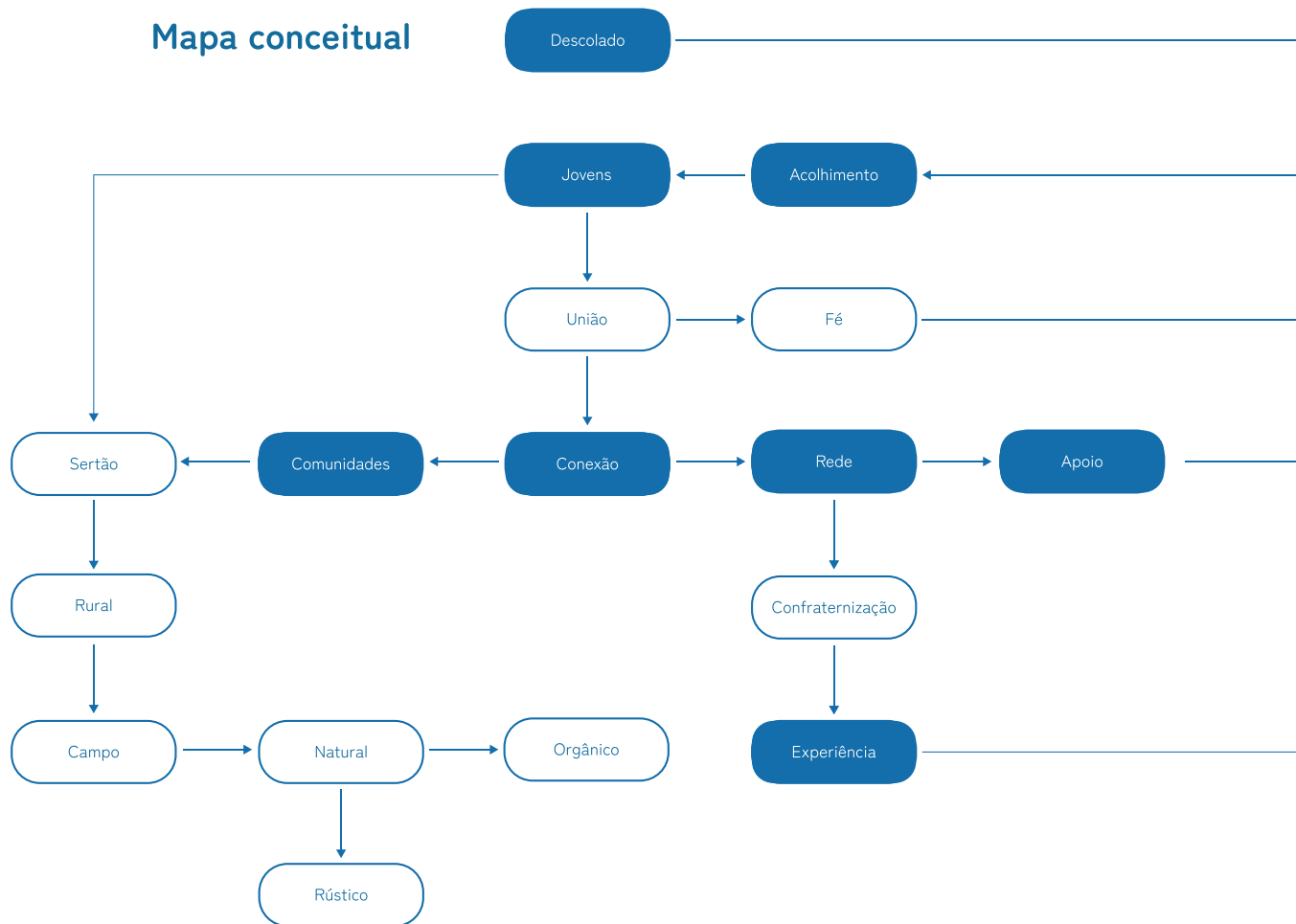
Nomes criados

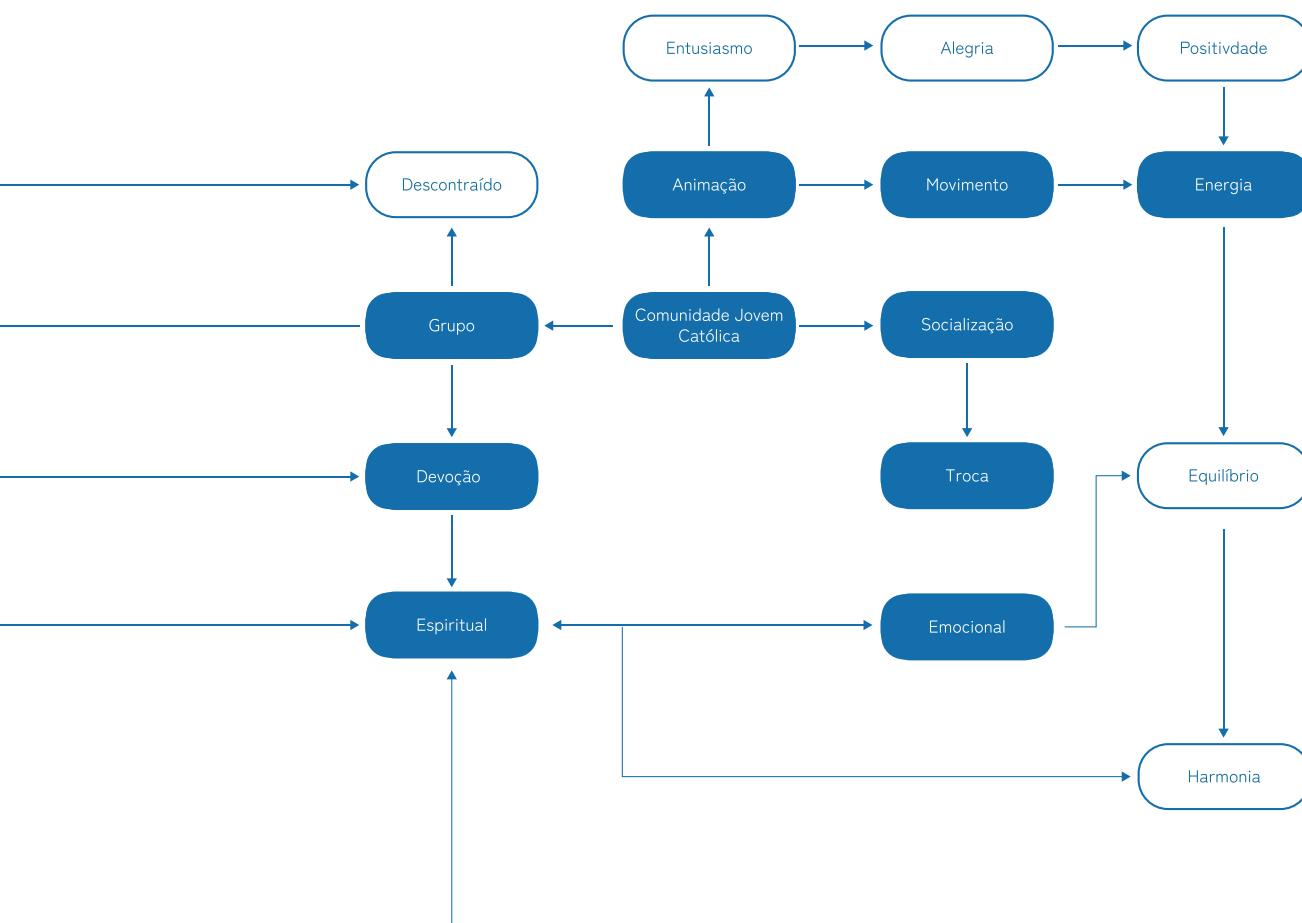
convém (conexão + jovem)

recanto jovem (rede + campo + acolhimento)

ICAJ - iniciativa comunitária de acolhimento jovem (comunidade + jovem + acolhimento)

Mapa conceitual

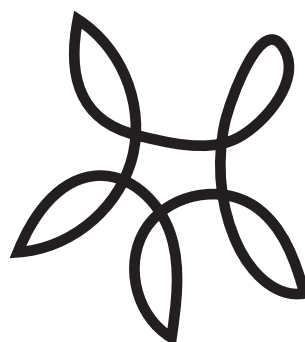
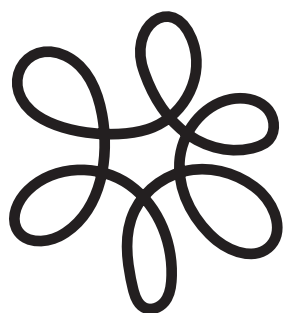


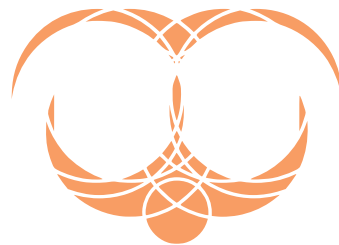
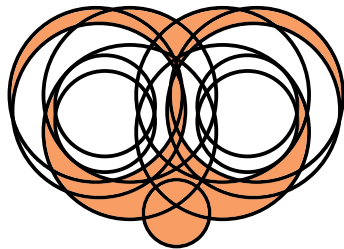
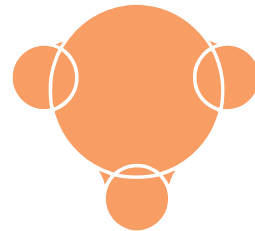
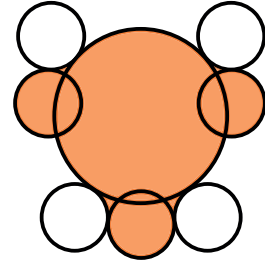
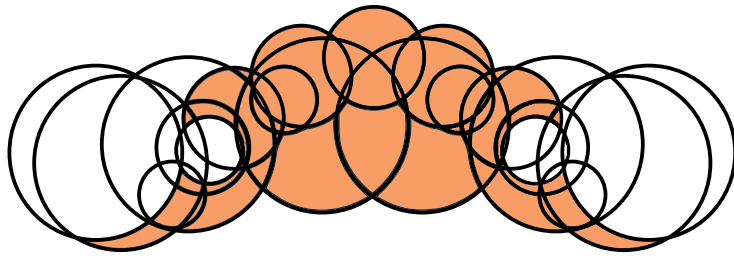


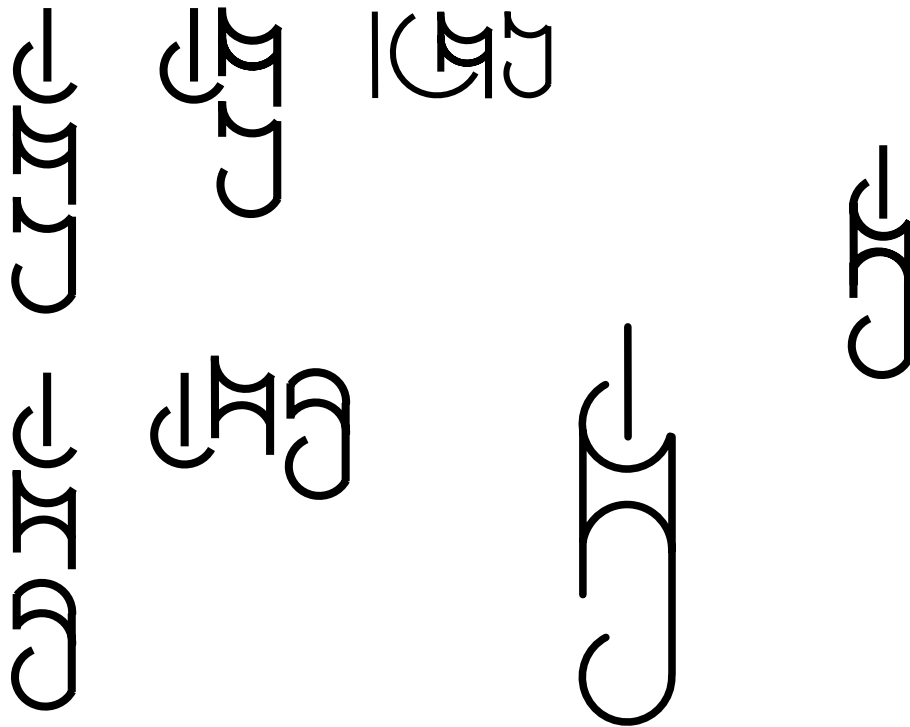
✓ ConVem

CAJ

ICAJ







INICIATIVA
COMUNITÁRIA
DE
ACOLHIMENTO
JOVEM

INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

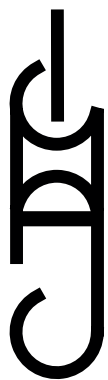
ICAU



ICAU
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

ICAU
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

ICAJ
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM



ICAJ
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

ICAJ
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

ICAU
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

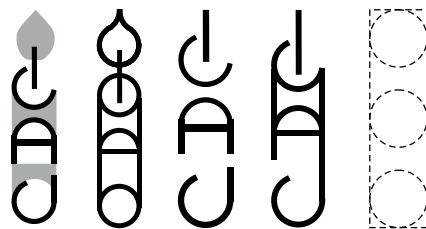
ICAU
INICIATIVA COMUNITÁRIA
DE ACOLHIMENTO JOVEM

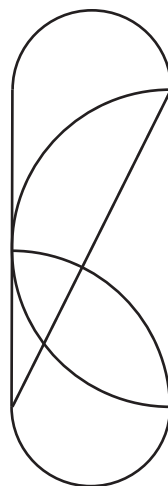
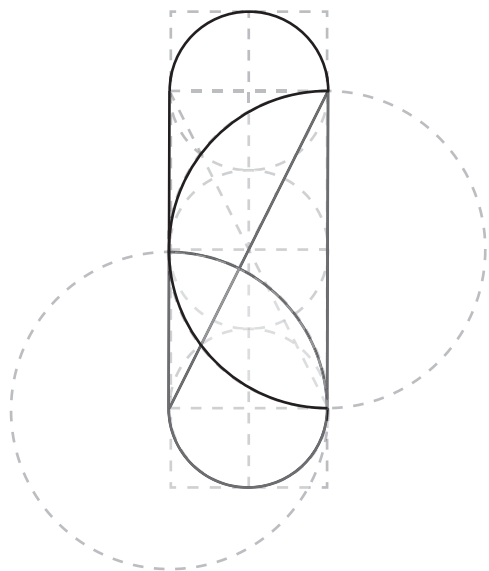
INICIATIVA
COMUNITÁRIA
DE
ACOLHIMENTO
JOVEM

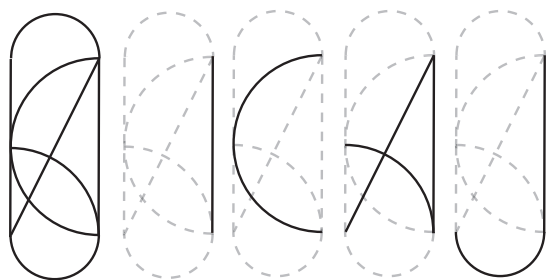
INICIATIVA
COMUNITÁRIA
DE
ACOLHIMENTO
JOVEM

INICIATIVA
COMUNITÁRIA
DE
ACOLHIMENTO
JOVEM

INICIATIVA
COMUNITÁRIA
DE
ACOLHIMENTO
JOVEM



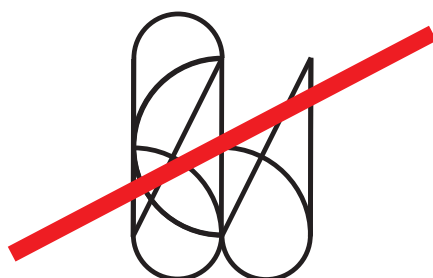




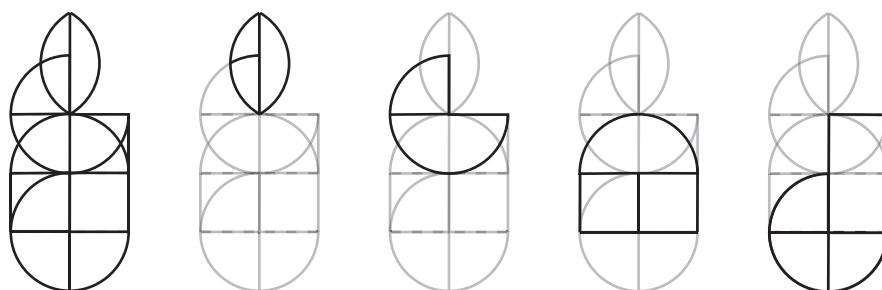
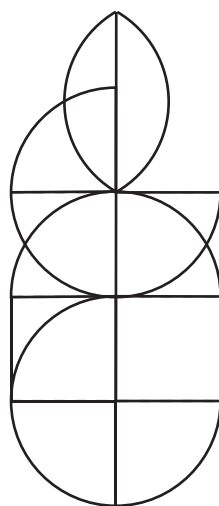
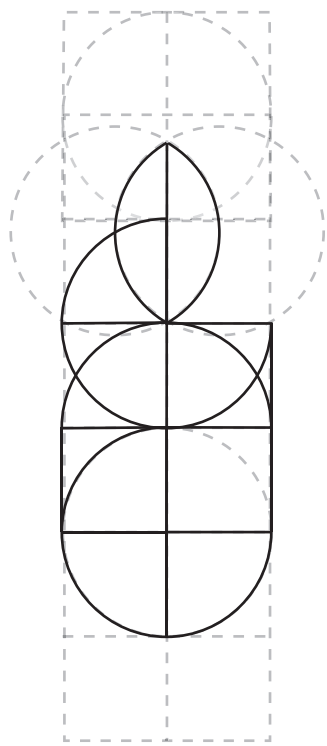
Iniciativa Comunitária de
Acolhimento Jovem

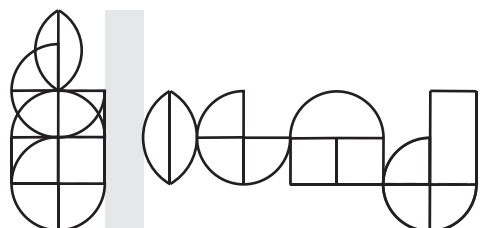
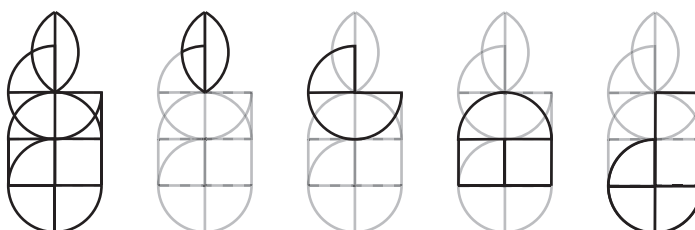


Iniciativa Comunitária de
Acolhimento Jovem

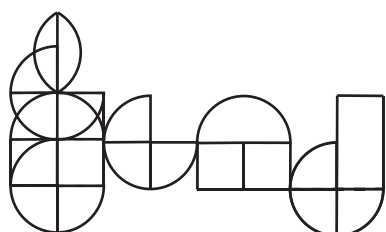


Iniciativa Comunitária de
Acolhimento Jovem

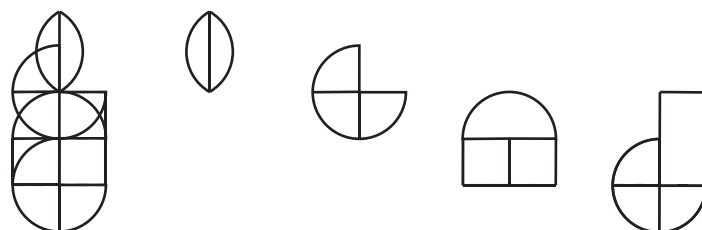


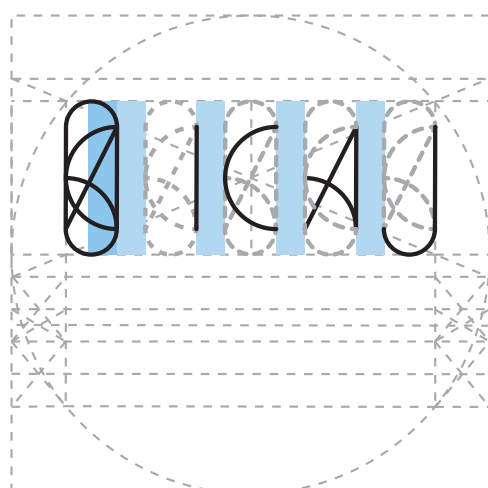
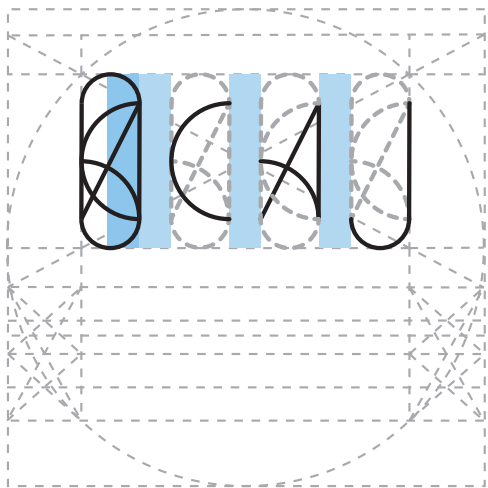
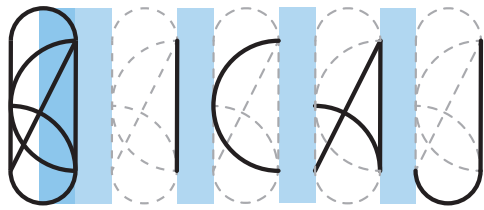
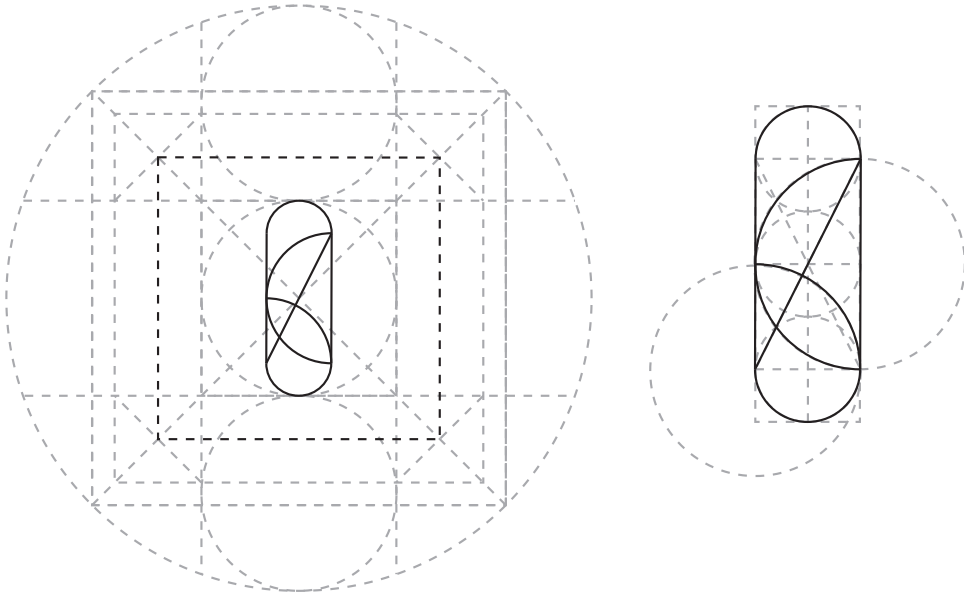


Iniciativa Comunitária de Acolhimento Jovem



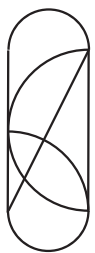
Iniciativa Comunitária de Acolhimento Jovem







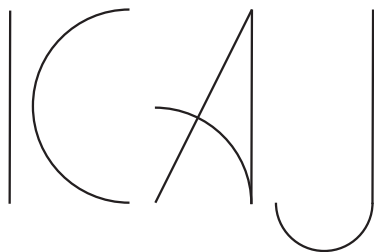
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

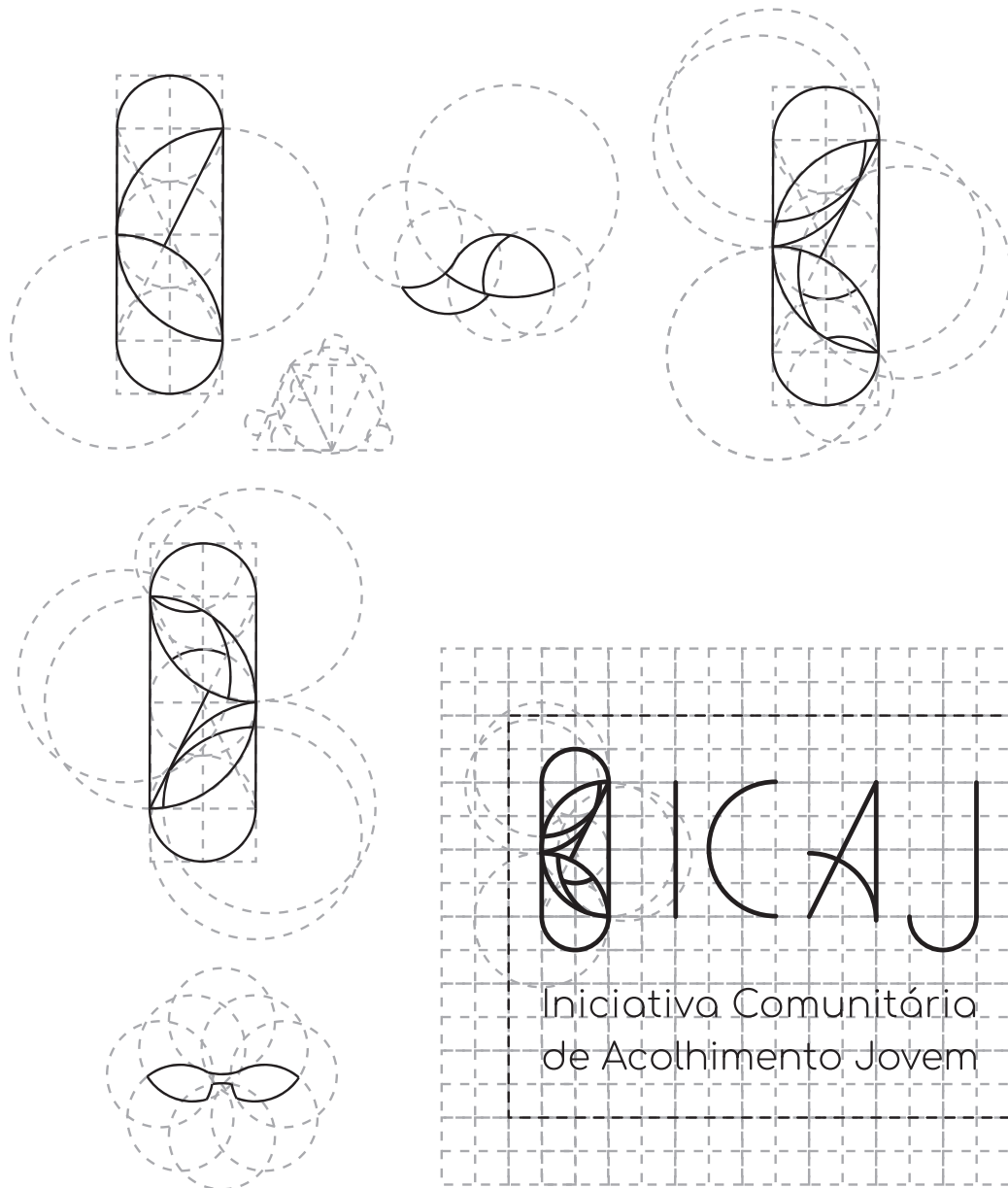


Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem





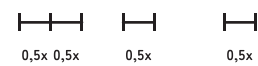
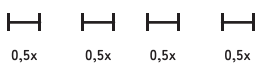
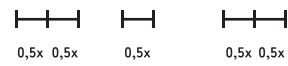
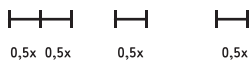
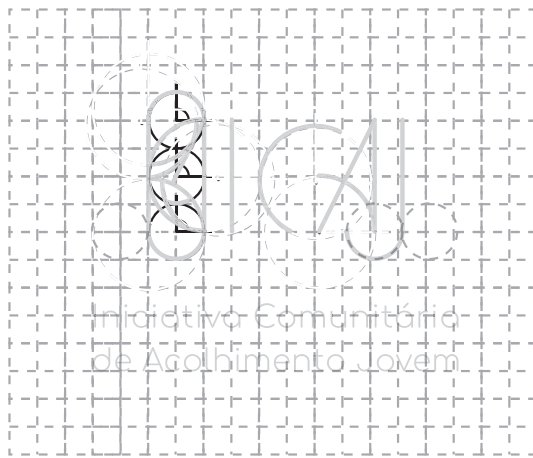
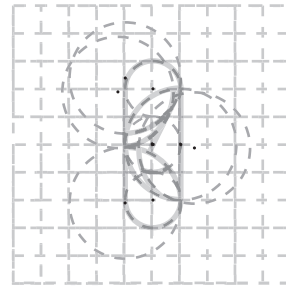






















Livro de processo da marca

Tipografia 02



ICAJ

TESTE TIPOGRÁFICO

Alex Brush



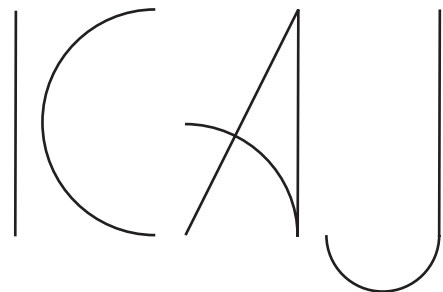
*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*

TESTE TIPOGRÁFICO

Bai Jamjurre



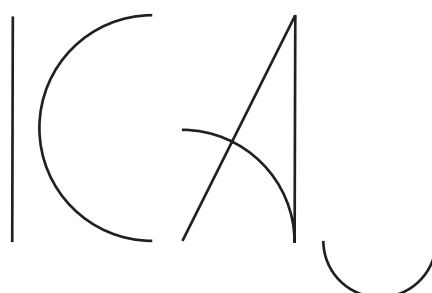
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



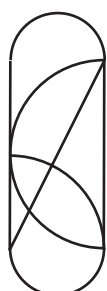
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Caligrafia



ICAJ

*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*

TESTE TIPOGRÁFICO

Bellota



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Inter



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Encode Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Euphoria Script



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



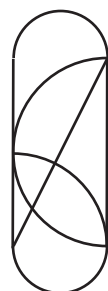
*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*



*Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem*

TESTE TIPOGRÁFICO

IBMPlex Sans Devanagari



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



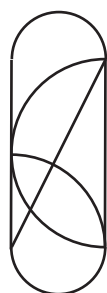
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

IBMPlex Sans Thai



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



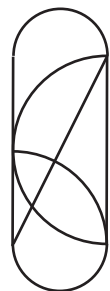
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Kumbh Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



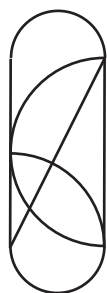
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



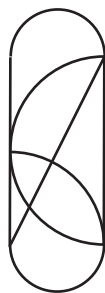
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Barlow Condensed



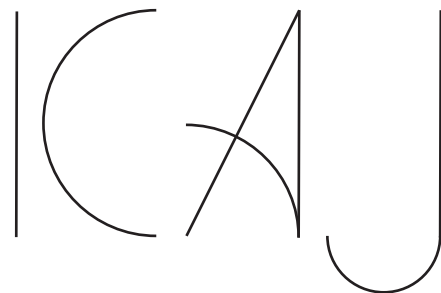
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Ko Ho



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

TESTE TIPOGRÁFICO

Fira Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

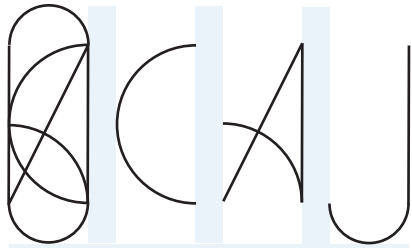


Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem



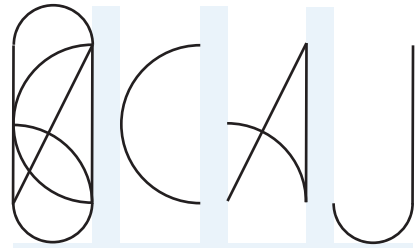
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



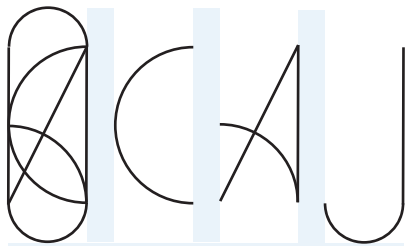
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



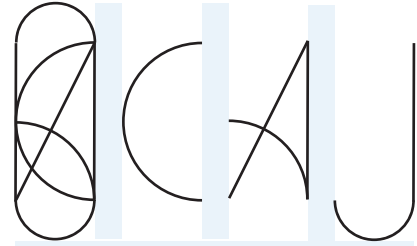
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



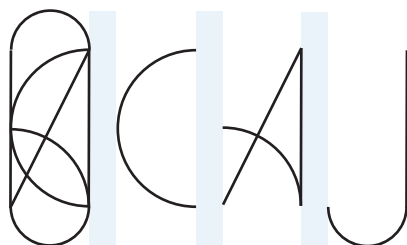
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



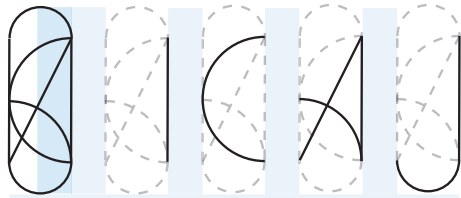
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



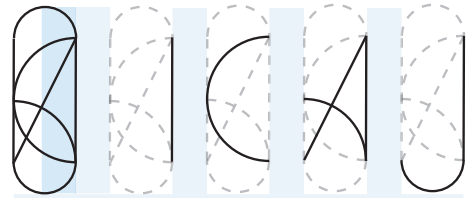
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



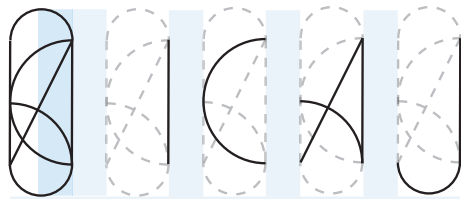
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



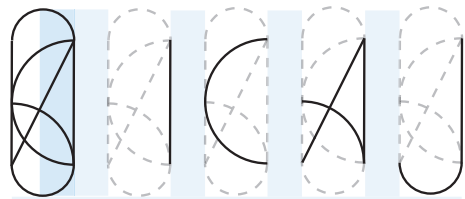
Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



Ko Ho



Barlow Condensed



Jaldi



Josefin Sans



Fira Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



Ko Ho



Barlow Condensed



Jaldi



Josefin Sans



Fira Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Fira Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Ko Ho



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Barlow Condensed



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Jaldi



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Josefin Sans



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Tipografia: Inter



Tipografia: KoHo



Tipografia: Jaldi



Tipografia: Josefin Sans



Tipografia: Cedora



Tipografia: Modern Sans



Tipografia: Fira Sans



Tipografia: Comfortaa



Tipografia: Inter

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: KoHo

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Jaldi

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Josefin Sans

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Fira Sans

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Comfortaa

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Cedora

icaj ICAJ lcaj

Tipografia: Modern Sans

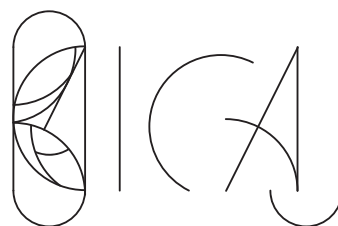
icaj ICAJ lcaj

Comfortaa Light



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Work Sans Regular



Iniciativa Comunitária
de Acolhimento Jovem

Work Sans Regular



TÍTULOS / DESCRIÇÃO DO NOME DA MARCA

Work Sans

TEXTOS

Zen Maru Gothic

APOIO

Buttercup Sample / Parisienne

TÍTULOS PRINCIPAIS

CORPO DE TEXTO

TEXTOS DE APOIO

Lorem ipsum dolor sit amet
sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Work Sans SemiBold

Work Sans Medium

Work Sans Regular

Sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Zen Maru Gothic Bold

Zen Maru Gothic Medium

Zen Maru Gothic Regular

Lorem ipsum dolor sit amet

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

*Buttercup Sample**Parisienne*

TÍTULOS + CORPO DE TEXTO + TEXTO DE APOIO

CORPO DE TEXTO + TEXTO DE APOIO

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Zen Maru Gothic Medium

Zen Maru Gothic Regular

Parisienne

Lorem ipsum dolor sit amet

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Work Sans SemiBold

Zen Maru Gothic Medium

Zen Maru Gothic Regular

Parisienne

Lorem ipsum dolor sit amet

sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

“Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor sit amet

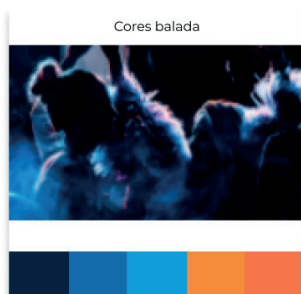
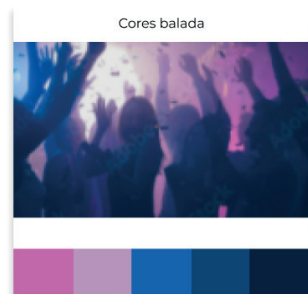
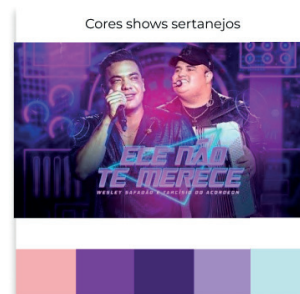
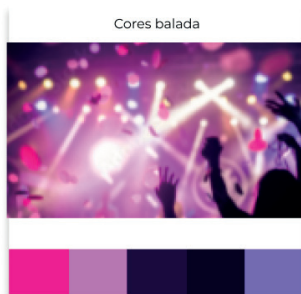
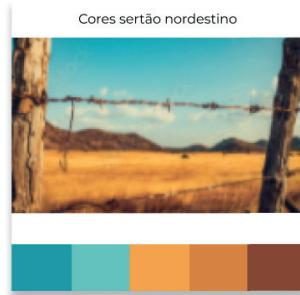
Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Cores

03

ICAJ

Mapa referencial de cores



Mapa referencial de cores

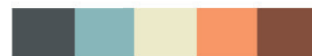
Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica



Cores litúrgicas da igreja católica




Mapa referencial de cores

Escalas cromáticas



Mapa referencial de cores

Combinação de cores


 2 cores litúrgicas
 1 cor sertaneja
 2 cores de balada

100%



80%



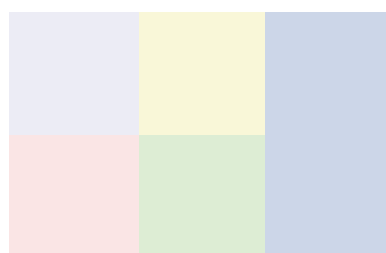
60%



40%




20%



Mapa referencial de cores


Combinação de cores




















 2 cores sertanejas
 1 cor litúrgica
 2 cores de balada



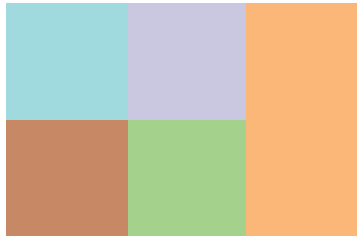
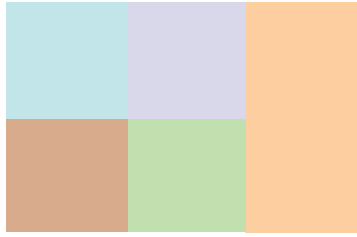
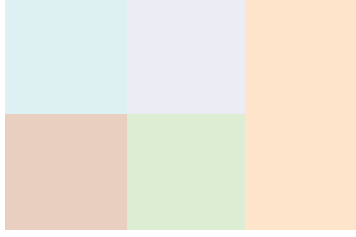
100%	
80%	
60%	
40%	
20%	

Mapa referencial de cores

Combinação de cores

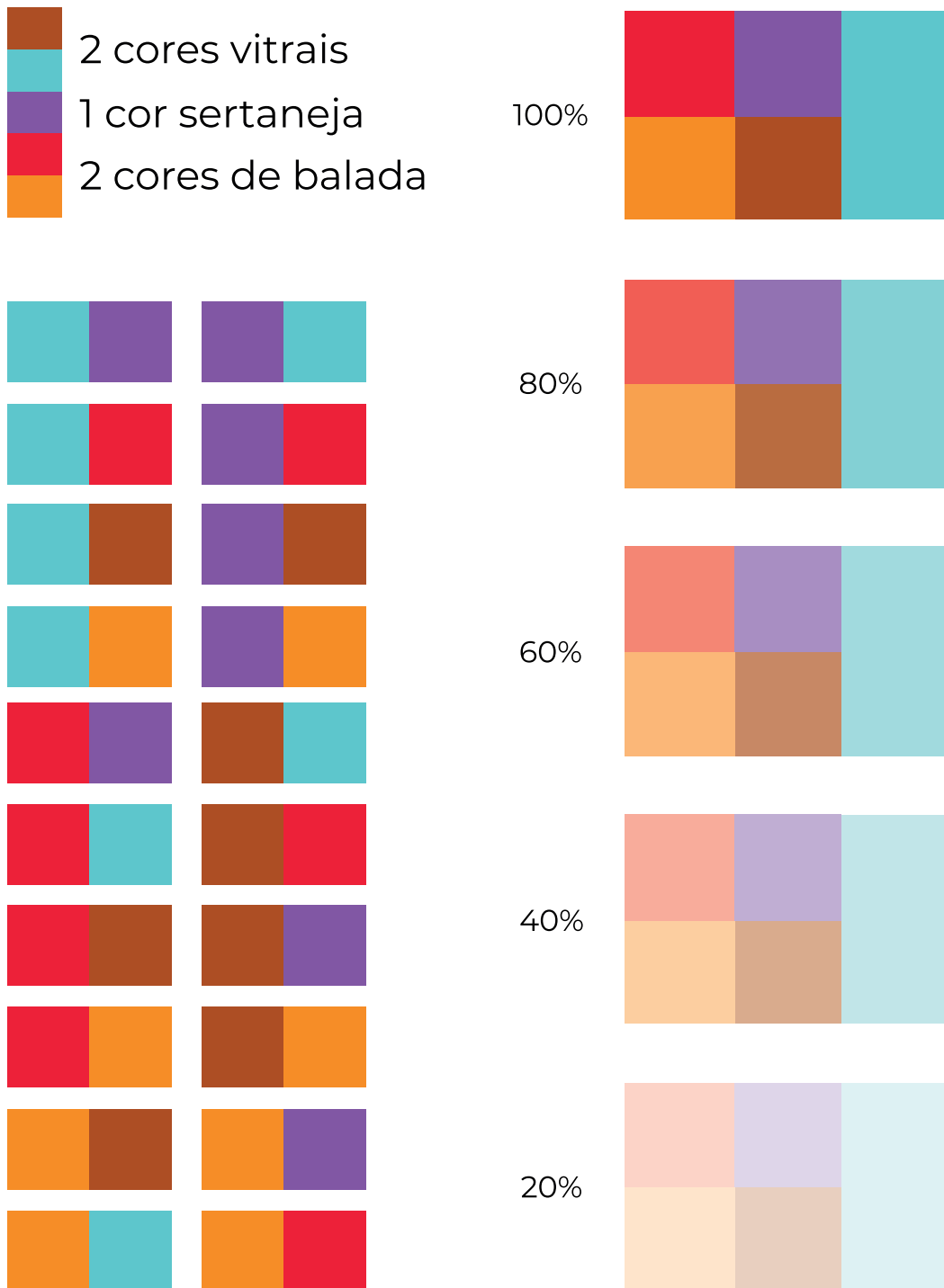

 2 cores sertanejas
 1 cor litúrgica
 2 cores de balada

100%	
80%	
60%	
40%	
20%	





Mapa referencial de cores

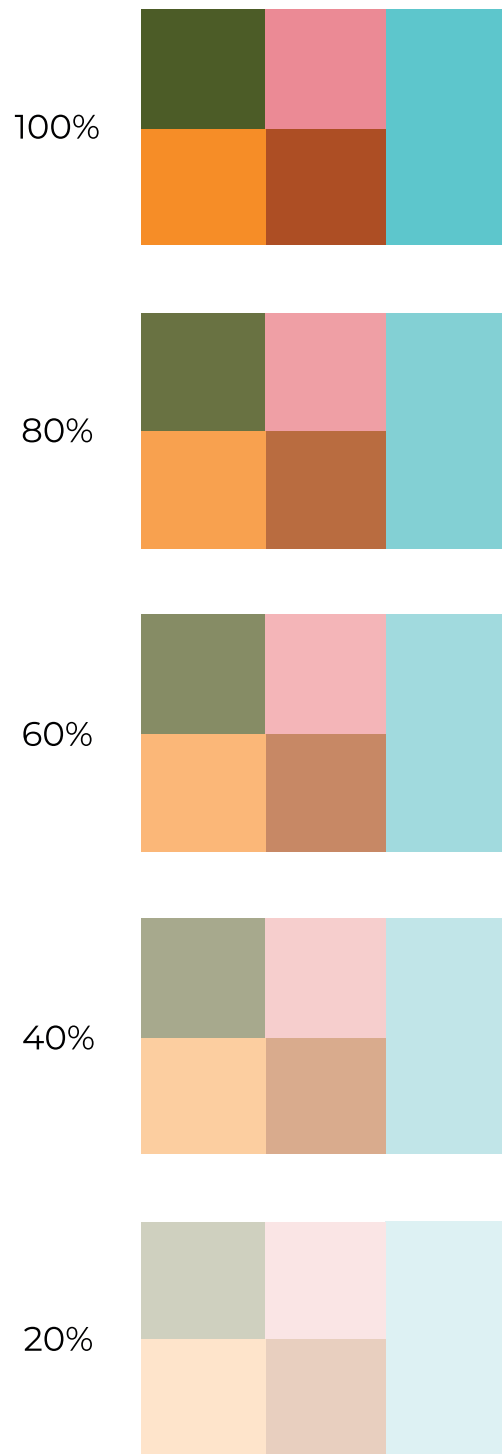
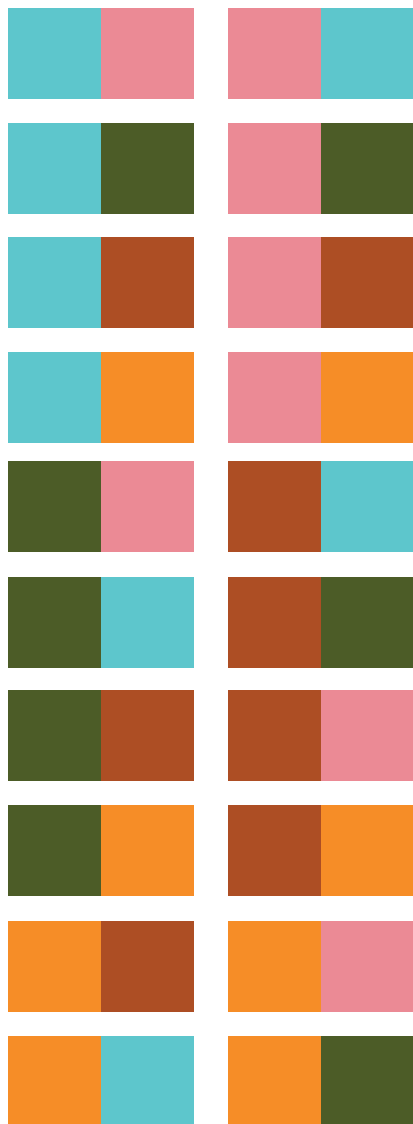
Combinação de cores



Mapa referencial de cores






Combinação de cores





















-  2 cores vitrais
-  1 cor sertaneja
-  2 cores de balada
- 

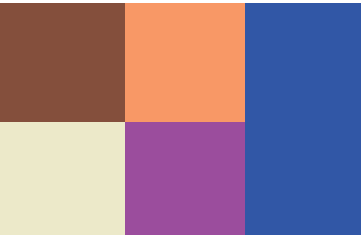
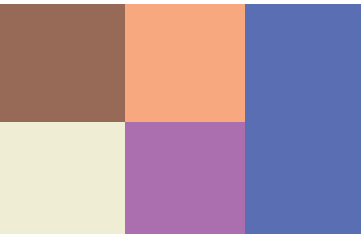
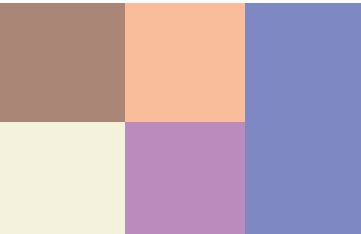
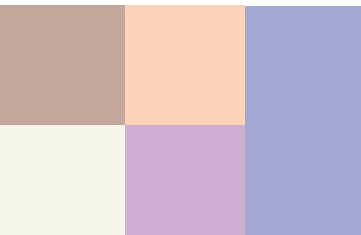
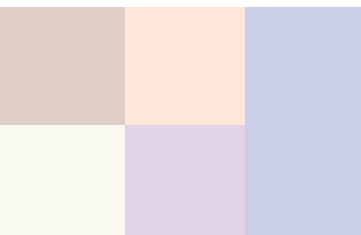


Mapa referencial de cores

Combinação de cores


-  2 cores litúrgicas
-  1 cor sertaneja
-  2 cores de balada
- 
- 


100%	
80%	
60%	
40%	
20%	

Mapa referencial de cores

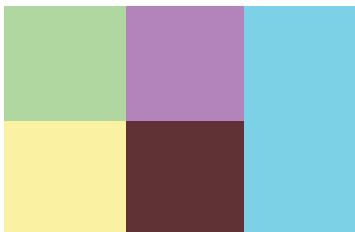
Combinação de cores


 2 cores vitrais
 1 cor sertaneja
 2 cores de balada

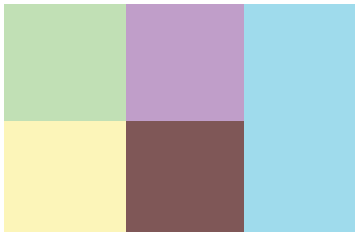
100%



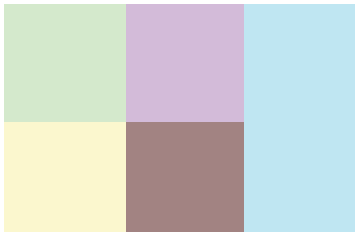
80%



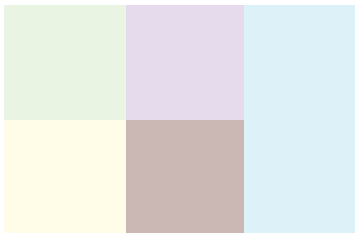
60%



40%















20%




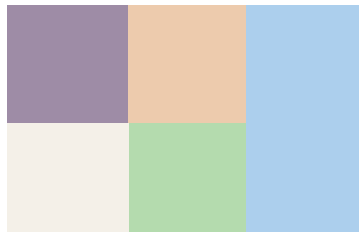
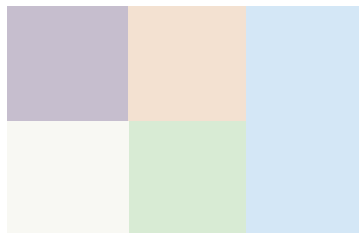


Mapa referencial de cores

Combinação de cores

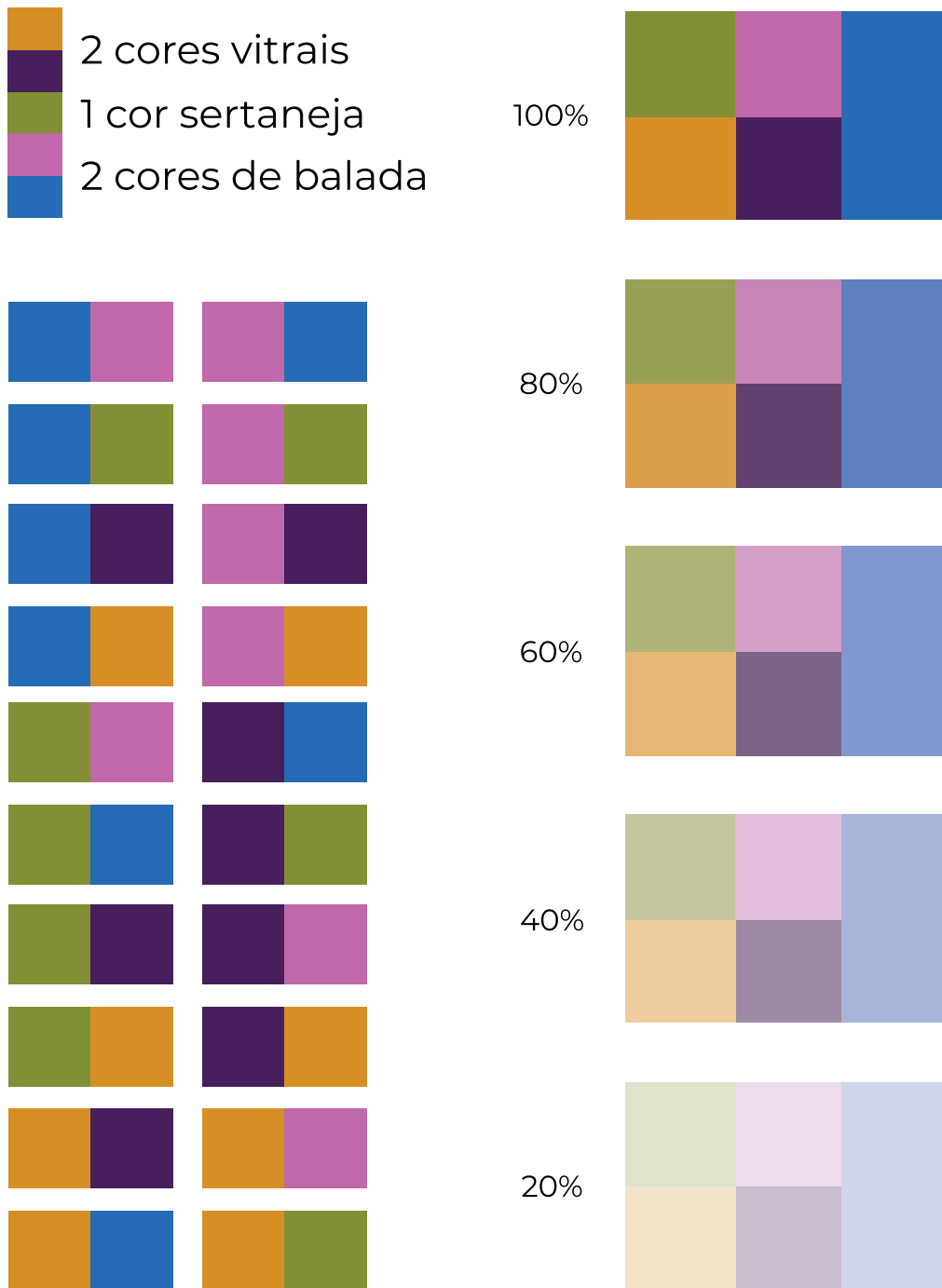

 2 cores litúrgicas
 1 cor sertaneja
 2 cores de balada

100%	
80%	
60%	
40%	
20%	

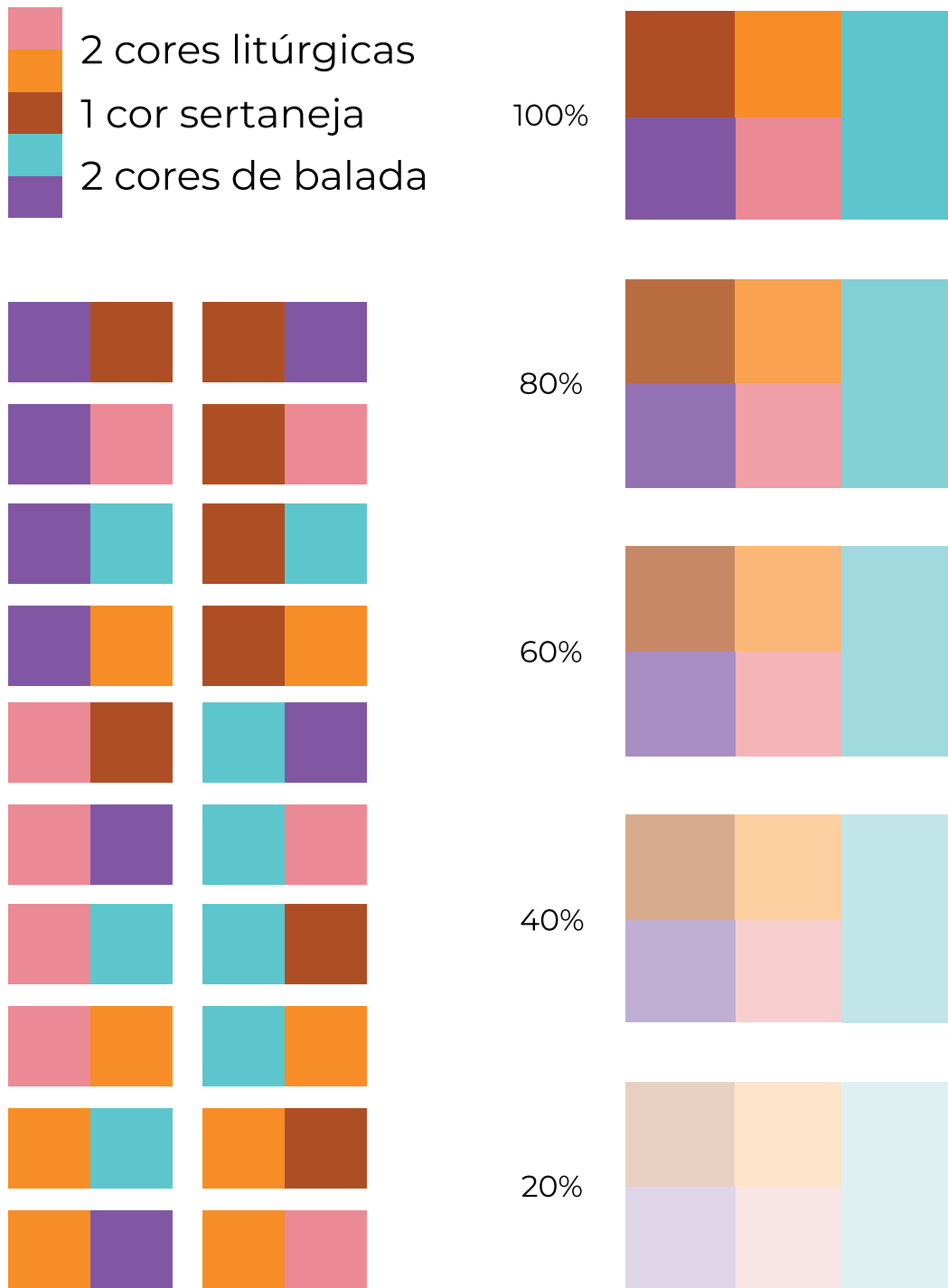
Mapa referencial de cores

Combinação de cores



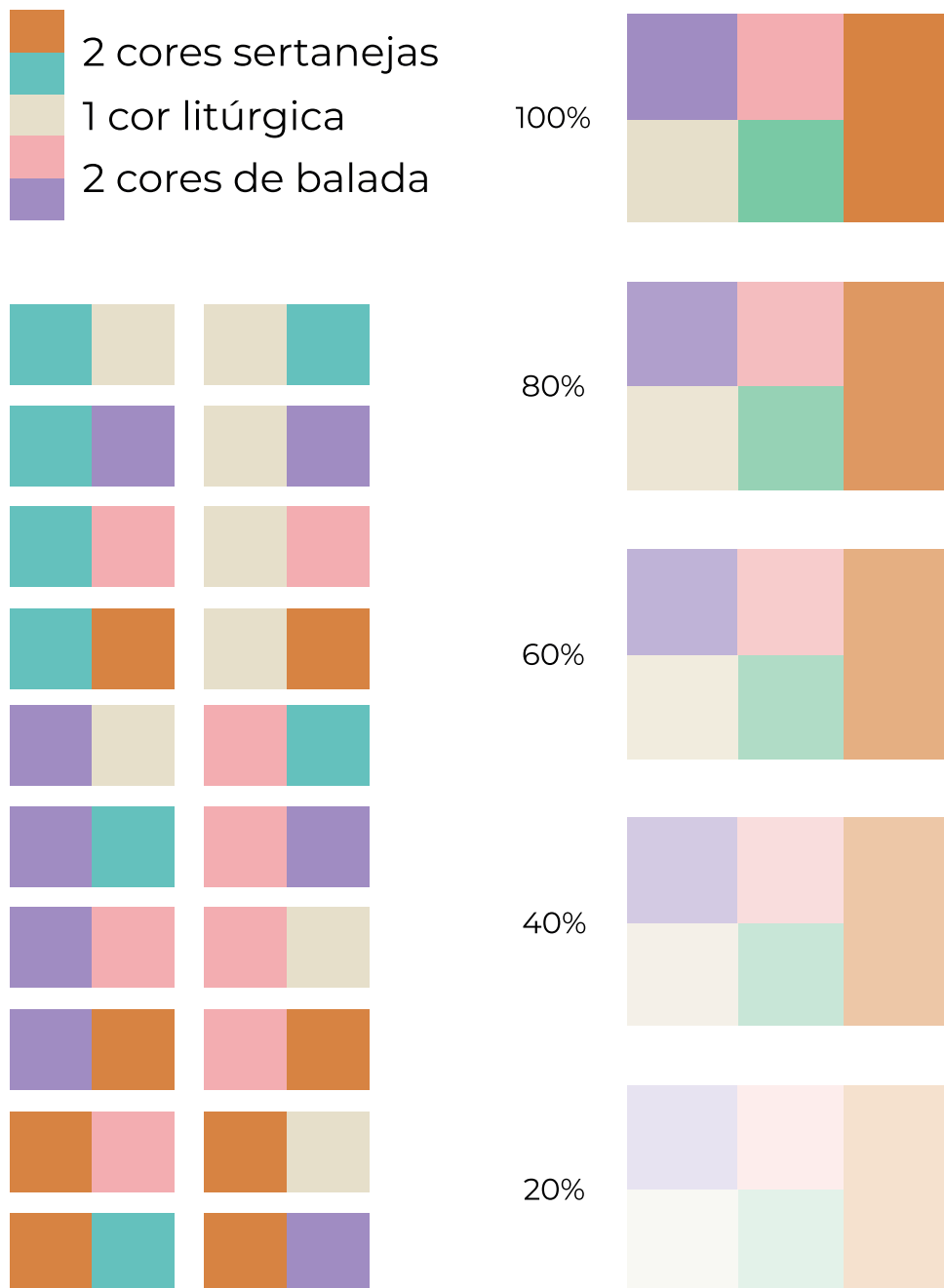
Mapa referencial de cores

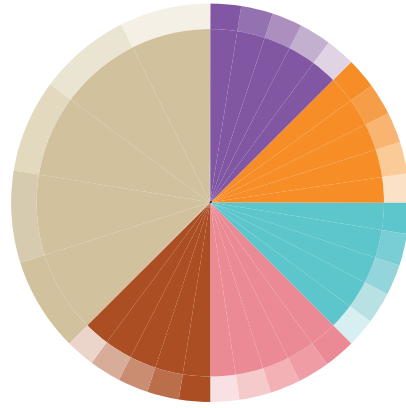
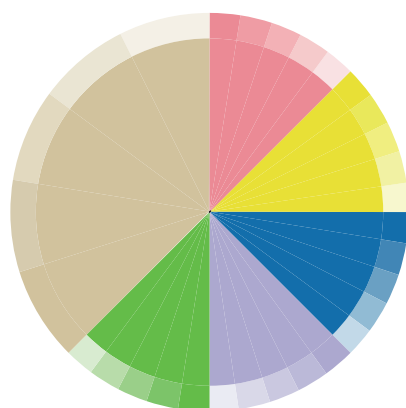
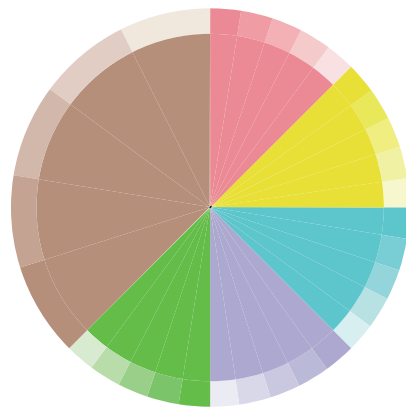
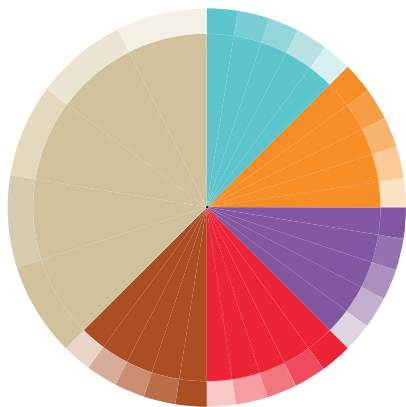
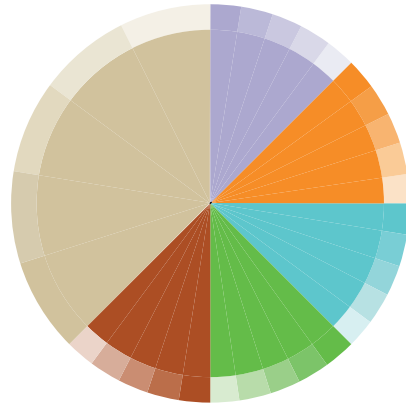
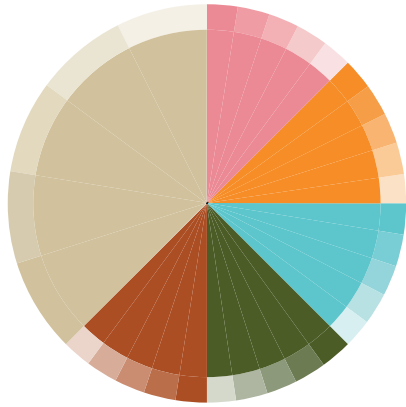
Combinação de cores



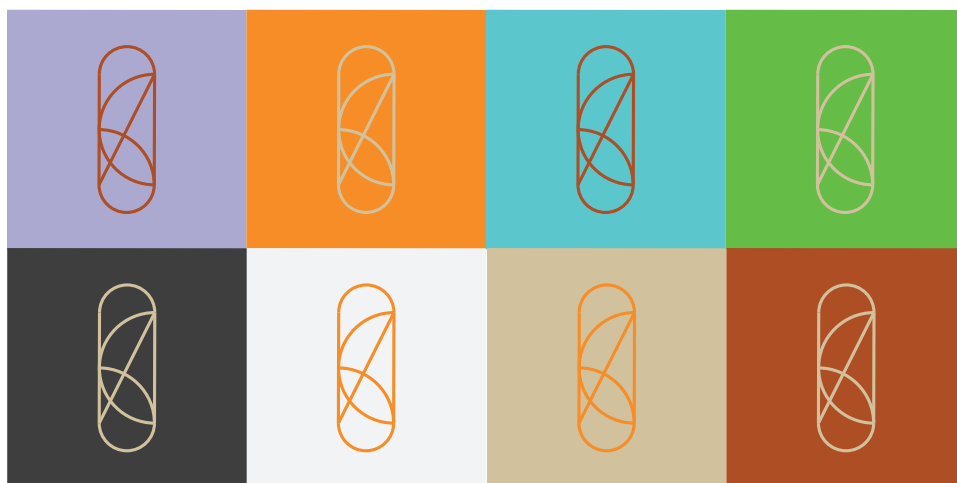
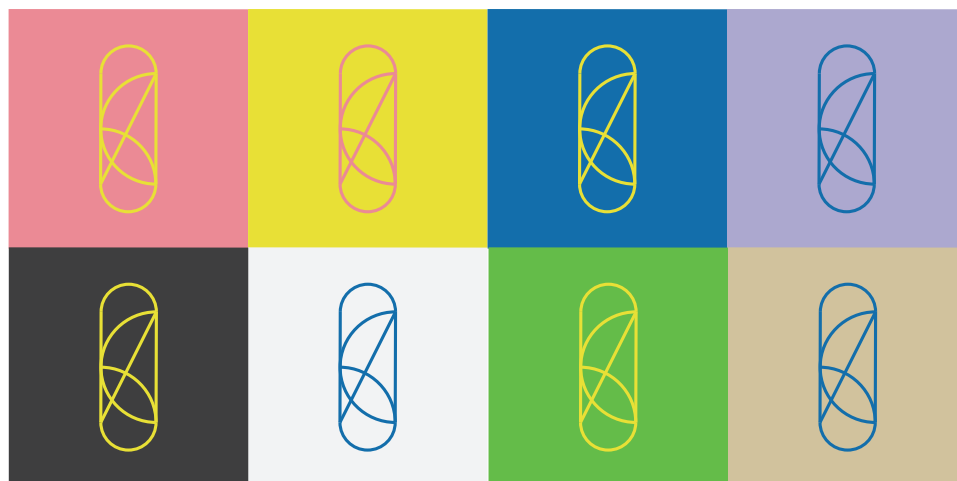
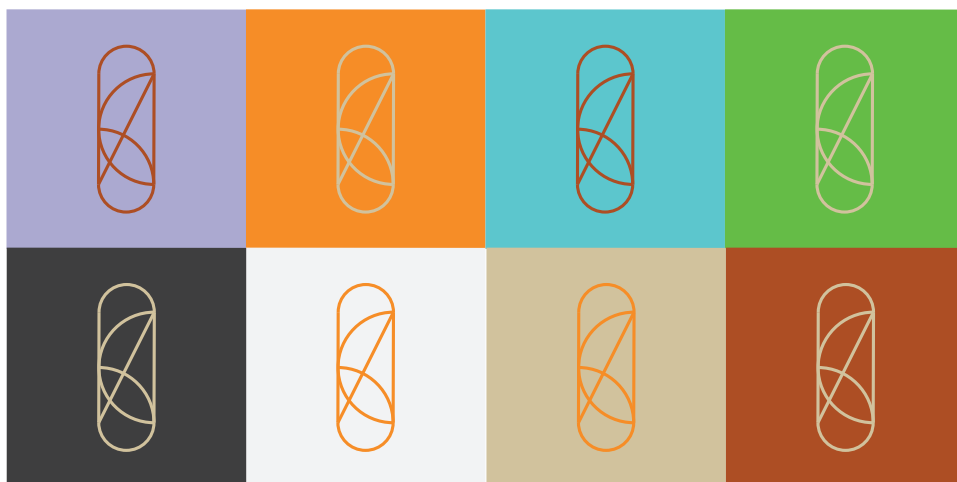
Mapa referencial de cores

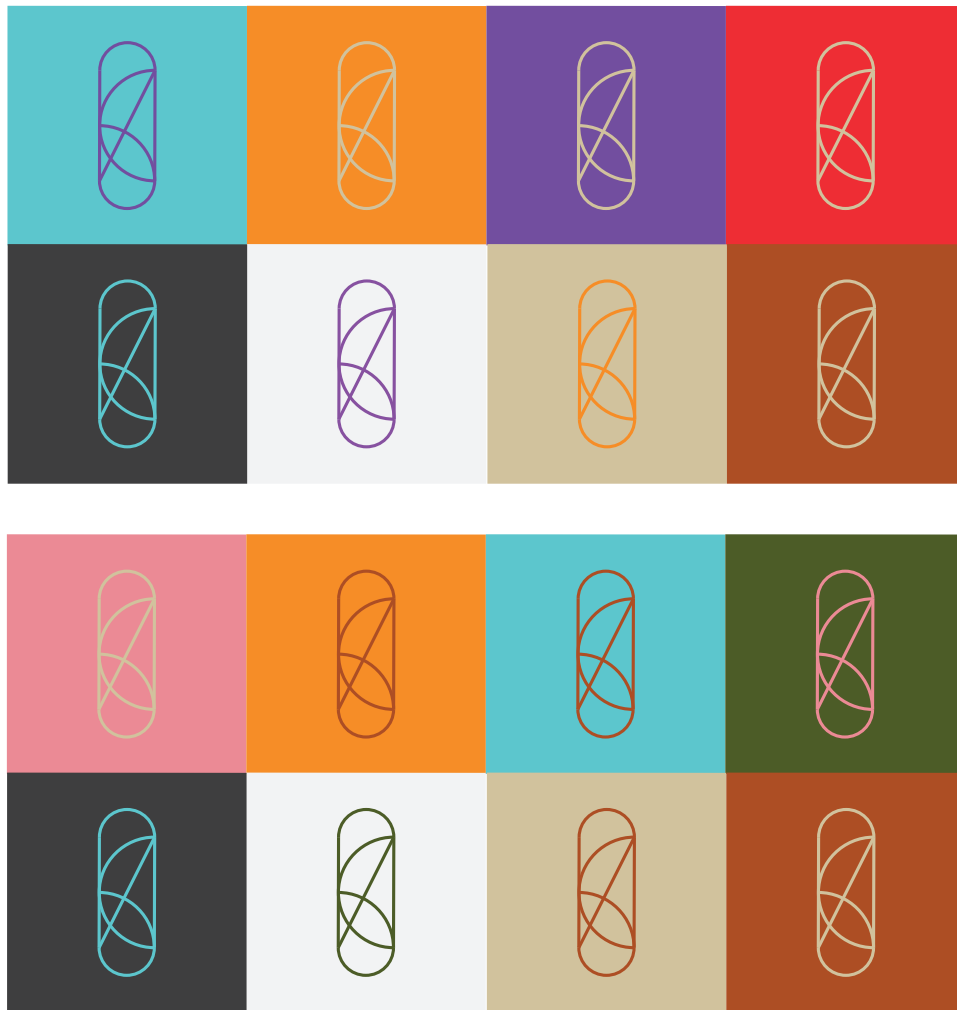
Combinação de cores

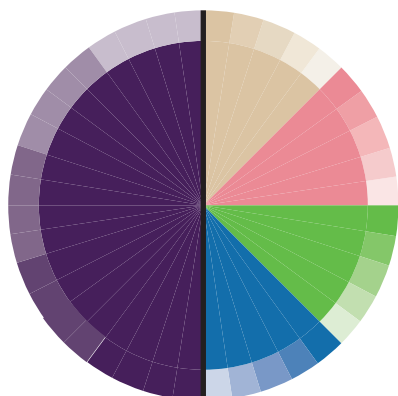




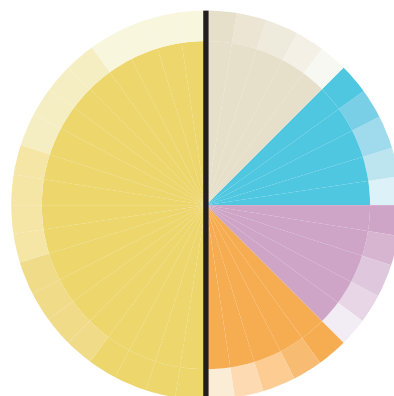




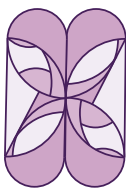
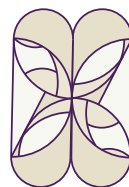
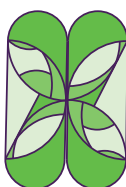
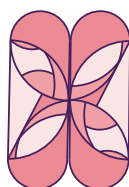
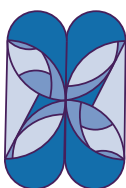




Primárias | Secundárias



Primárias | Secundárias



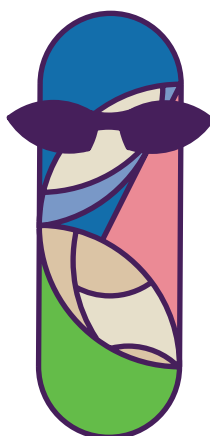
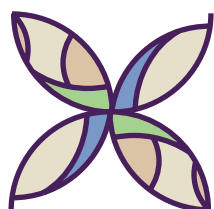
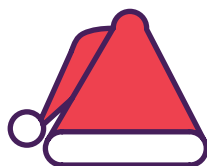
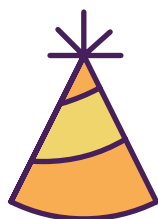
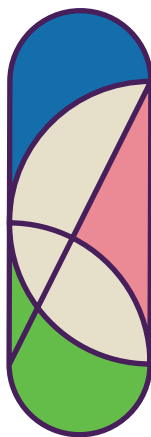




**Elementos
visuais**

04

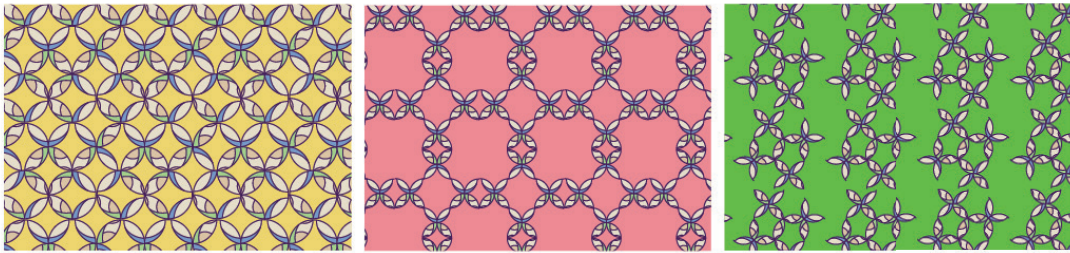
Versões iniciais



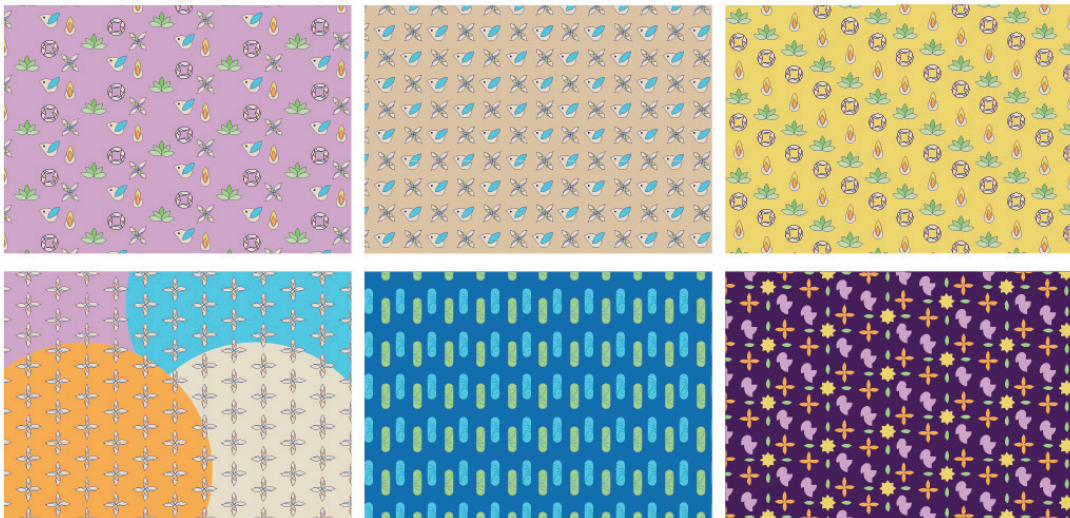
Versões finais



Versões iniciais



Versões finais



Motions

05

ICAJ

Roteiro narrativo do vídeo do vídeo promocional da marca (V1)

Se você é um jovem cristão que gosta de se reunir com os amigos, costuma navegar em redes sociais e busca um espaço acolhedor que lhe ajude a superar alguma dificuldade ou algum problema emocional de forma descontraída, super animada e no conforto de sua casa? Se liga, que a solução existe e tem nome. Convido você a conhecer a ICAJ, uma rede de acolhimento emocional e saúde espiritual que tem como propósito, resgatar e atualizar a formação dos grupos de jovens nas comunidades católicas regionais do sertão central e ressignifica lós de modo que valorize as experiências particulares da juventude moderna. Unimos o lado espiritual da fé católica com o estilo e a energia das baladas e shows sertanejos, como forma de ressaltar a nossa personalidade que é de uma comunidade online bem humorada e super animada pelo espírito de todos os santos. Está interessado? Então siga as nossas redes sociais para acompanhar todas as novidades, a ICAJ agradece sua atenção :)

Roteiro narrativo do vídeo do vídeo promocional da marca (V2)

Está buscando um espaço acolhedor, que lhe traga tranquilidade, lhe ajude a superar alguma dificuldade, ou algum problema emocional de forma descontraída, sem complicações e direto da sua casa? Se liga, que a solução existe e tem nome.

Convido você a conhecer a ICAJJ, uma rede online de acolhimento emocional e saúde espiritual que tem como propósito, resgatar e atualizar a formação dos grupos de jovens nas comunidades católicas regionais do sertão central, de modo que valorize as experiências e particularidades da juventude moderna.

Unimos o lado espiritual da fé com o estilo e a energia das cores neon junto com a estética dos shows sertanejos, como forma de ressaltar a nossa personalidade que é de uma comunidade online bem humorada e super animada pelo espírito jovem da fé.

Na ICAJJ, juventude não é sinônimo de faixa etária, classe social ou preferências amorosas, qualquer pessoa pode e deve se sentir um jovem em sua plenitude espiritual. Para nós a religiosidade popular é a base, mas não o todo. Acreditamos no espírito da comunidade, na conexão consigo mesmo e com o outro, não como uma doutrina e sim como uma maneira mais leve de conduzir os nossos pensamentos.

Está interessado? Se inscreve no canal, ativa o sininho para não perder nenhuma novidade, deixa o seu like maroto logo abaixo e comenta quais as suas expectativas sobre a ICAJJ, em breve você descobrirá tudo que temos a oferecer.

Roteiro final vídeo promocional da marca

Cena 1 - Que tal vivenciar o catolicismo regional ...

Cena 2 - de forma leve e animada

Cena 3 - conheça a ICAJ

Cena 4 - uma rede de acolhimento online, feita por jovens e para jovens cristãos do sertão central

Cena 5 - aqui vc tem a oportunidade de interagir com pessoas criativas, trocar experiências e participar de atividades coletivas junto com grupos jovens de várias comunidades próximas a vc

Cena 6 - repaginamos o estilo tradicional cristão com a energia das cores neon e a suavidade dos tons pastéis, criando um ambiente mais amigável para nossos integrantes.

Cena 7 - somos uma comunidade espontânea que preza pela autonomia da juventude moderna.

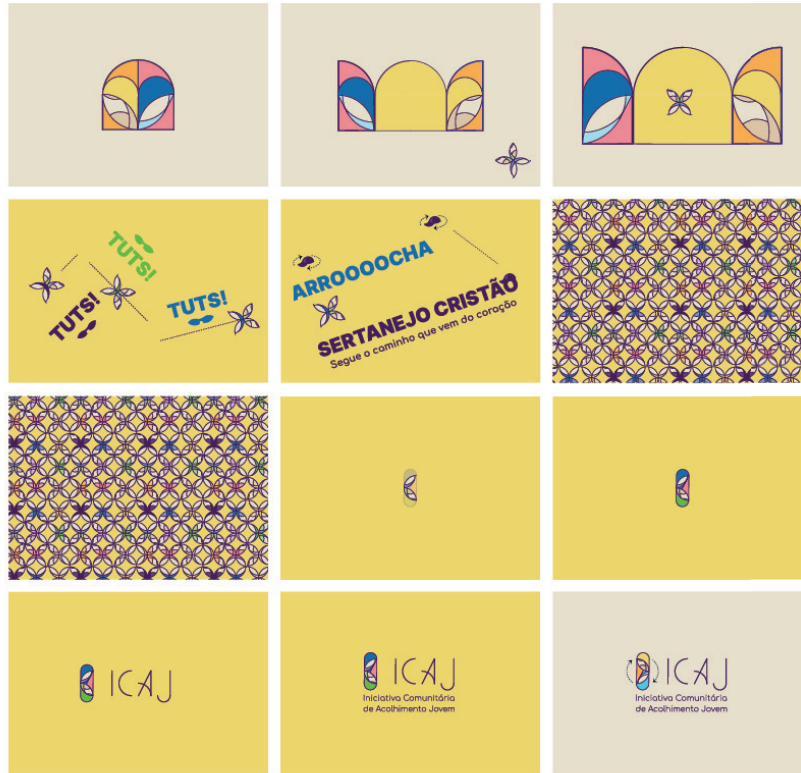
Cena 8 - vem fazer parte do maior movimento de integração jovem da cultura religiosa cearense, a iniciativa comunitária de acolhimento jovem

Storyboard inicial do vídeo promocional da marca

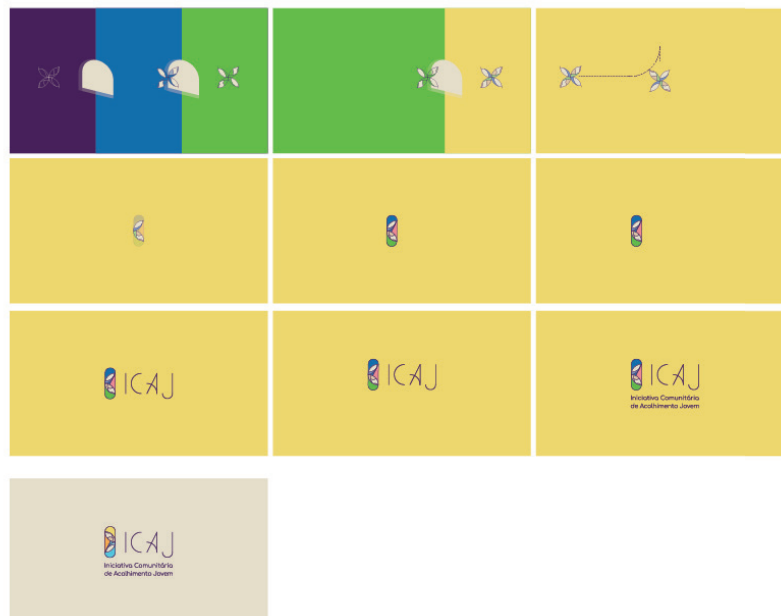


Crie seu próprio no Storyboard That

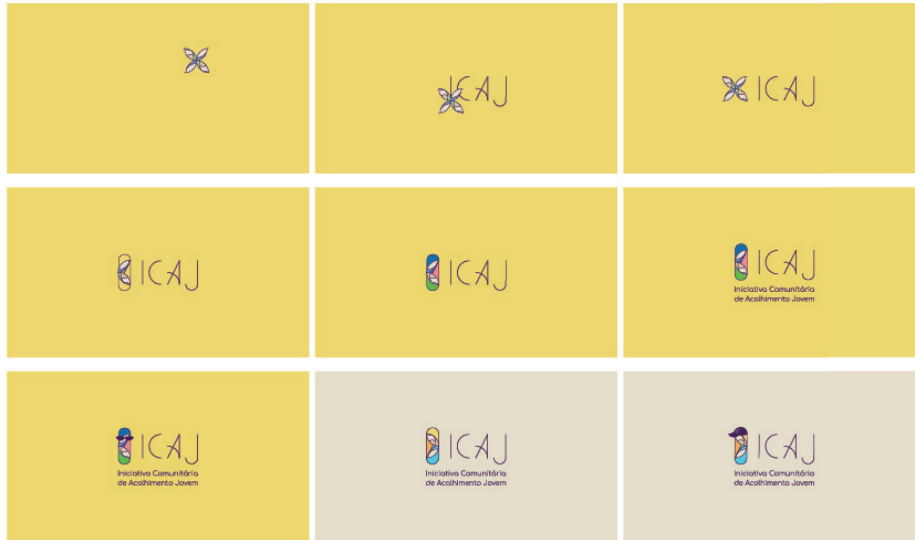
Moldura de estilo vinheta da marca V1



Moldura de estilo vinheta da marca V2



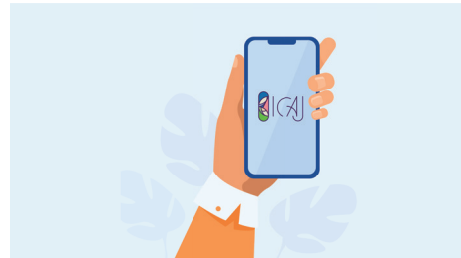
Moldura de estilo vinheta da marca V3



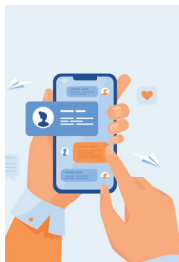
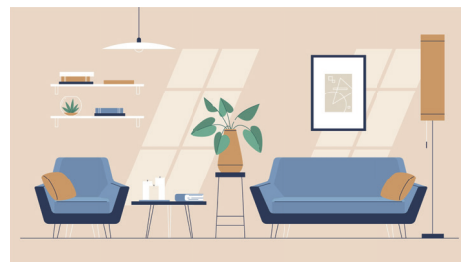
Moldura de estilo vinheta final da marca



Moldura de estilo vídeo promocional



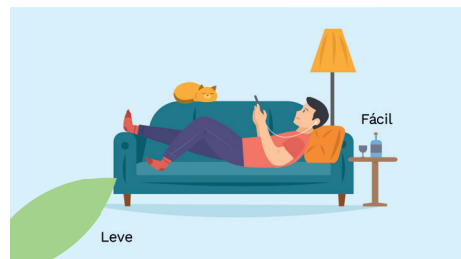
Acolhimento emocional e saúde espiritual



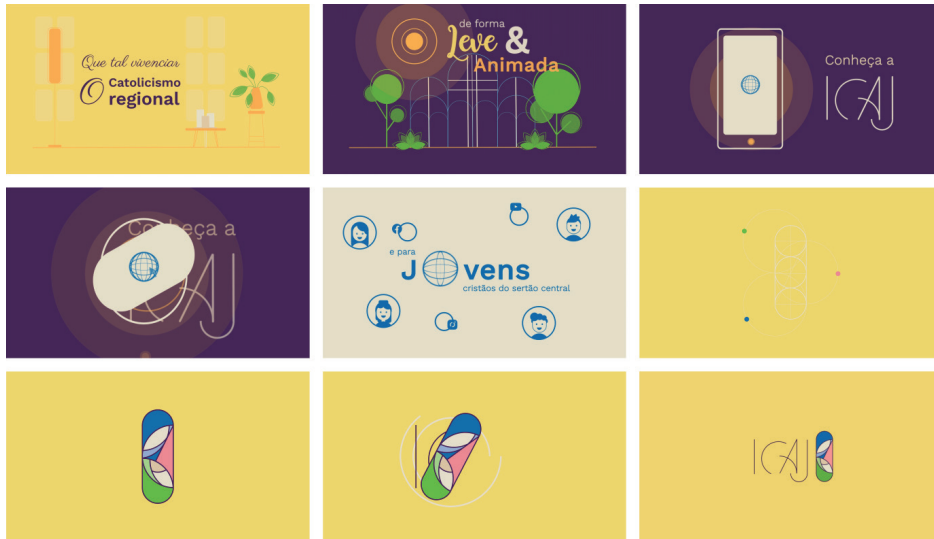
Musicalidade jovem



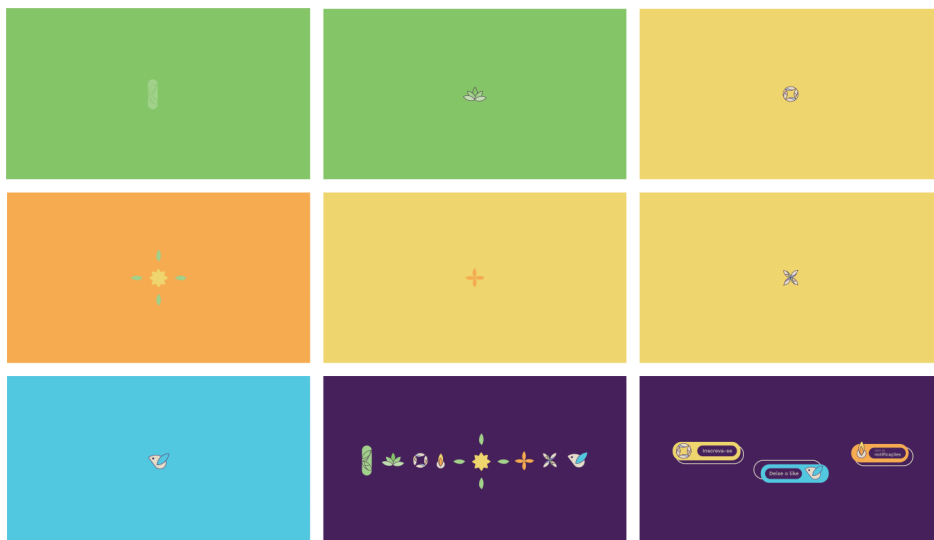
Leve



Moldura de estilo versão final do vídeo promocional da marca

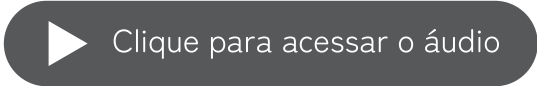


Moldura de estilo grafismos animados da marca

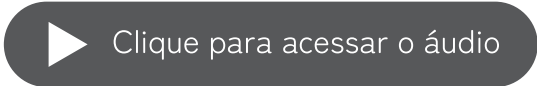




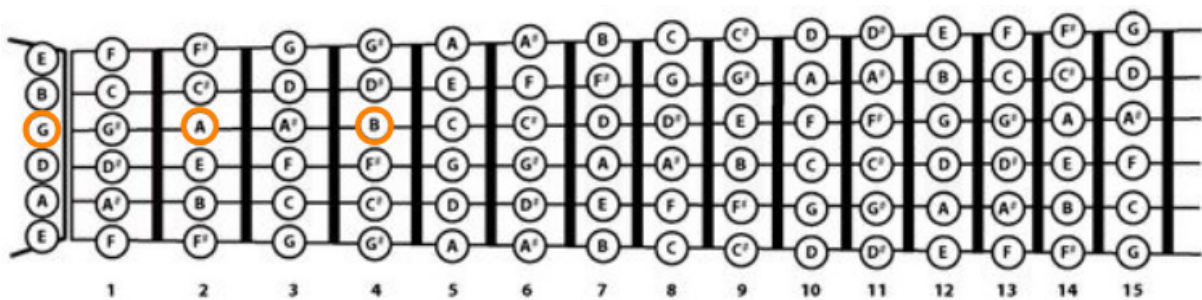
Background sonoro da marca



Identidade sonora principal



Notas que compõem a identidade sonora da marca





Guia de Expressão da Marca

Brand expression guide



ICAJ

ÍNDICE

0. APRESENTAÇÃO	04		
1. DIRETRIZES DA MARCA	05		
1.1 Conceito criativo			
1.1.1 Os vitrais	06		
1.1.2 Os santos católicos	07		
1.1.3 A letra I	08		
1.1.4 O símbolo do cristianismo	09		
1.2 Missão, visão e valores	10		
2. SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA	11		
2.1 Tipografia			
2.1.1 Tipografias estabelecidas	12		
2.1.2 Descrição do nome da marca	13		
2.1.3 Títulos	14		
2.1.4 Textos	15		
2.1.5 Apoio	16		
2.1.6 Em dinâmica com a marca	17		
2.1.7 Em dinâmica isolada	18		
2.2 Símbolo gráfico			
2.2.1 Versões	19		
		2.2.2 Variações	20
		2.3 Sistema construtivo	
		2.3.1 Construção do símbolo gráfico	21
		2.3.2 Espaçamento	22
		2.3.3 Margem de proteção	23
		2.3.4 Redução	24
		2.4 Sistema de cores	
		2.4.1 Cores institucionais	25
		2.4.2 Cores da marca	26
		2.4.3 Variações da cores da marca	27
		2.5 Assinaturas	
		2.5.1 Assinatura comercial	28
		2.5.2 Assinatura de e-mails	29
		2.5.3 URL	30
		2.5.4 Assinatura em vídeos	31
		2.5.5 Assinaturas conjuntas	32
		2.6 Elementos visuais	
		2.6.1 Grafismos	33
		2.6.2 Patterns	34
		2.7 Usos corretos e incorretos	
		2.7.1 Usos corretos da marca	35

2.7.2 Usos incorretos da marca	36
2.7.3 Usos corretos de assinaturas da marca	37
2.7.4 Usos incorretos de assinaturas da marca	38
2.7.5 Usos corretos das tipografias da marca	39
2.7.6 Usos incorretos das tipografias da marca	40
2.7.7 Usos corretos das cores institucionais	41
2.7.8 Usos incorretos das cores institucionais	42

3. APLICAÇÕES

3.1 Aplicações da marca

3.1.1 Em escalas de cinza	44
3.1.2 Sobre fundos com cores institucionais	45
3.1.3 Sobre fundos fotográficos	46
3.1.3 Gradientes	47

3.2 Estrutura de peças gráficas

3.1.1 Módulos de base	48
3.1.2 Distribuição de informações	49
3.1.3 Formatos	50

3.3 Motions

3.3.1 Vinheta de apresentação da marca	51
3.3.2 Vídeo promocional	52

3.3.4 Grafismos animados	53
--------------------------	----

3.4 Comunicação eletrônica digital

3.4.1 Divulgação no Instagram	54
3.4.2 Comunidade no Facebook	55
3.4.3 Canal do Youtube	56

3.5 Design promocional

3.5.1 Selos promocionais	57
3.5.2 Papelaria	58
3.5.3 Brindes	59

Apresentação

O **Guia de Expressão da Marca (GEM)** é uma ferramenta de sistematização e monitoramento que define detalhadamente todas as decisões estratégicas, técnicas aplicáveis a uma marca. É através do GEM que se estabelecem parâmetros estéticos, operacionais e sensoriais ligados a experiência que o público terá em contato com a marca.

O **GEM da marca ICAJ** é uma adaptação do modelo original concebido por Cecília Consolo, repensado especialmente para redes sociais, utilizadas como suporte na comunicação e integridade do seu **Sistema de Identidade Visual (SIV)** da marca. O objetivo do GEM, portanto, é orientar e parametrizar a utilização adequada de todas as peças gráficas e demais elementos de apoio que compõem o SIV da marca ICAJ.

O GEM se divide em três capítulos principais: Diretrizes da marca, Sistema de Identidade da Marca e Aplicações. No primeiro capítulo são introduzidos conceitos que envolvem a significação do símbolo gráfico, missão, visão e valores da marca ICAJ.

No segundo capítulo são apresentados todos os componentes e orientações de uso da marca ICAJ, como cores, tipografia, grafismos, patterns, entre outros. Por fim, o último capítulo inclui orientações sobre peças gráficas e aplicações da marca tanto em materiais físicos quanto em documentos digitais, incluindo arquivos de distribuição. Todas estas especificações garantem a uso adequado e o reconhecimento da marca em todos os seus pontos de contato.

Diretrizes da marca

01



1.1.1 Os vitrais

A base do símbolo gráfico da marca é inspirada no formato arredondado das janelas de catedrais góticas. Essa referência é familiar para a maioria dos fieis que frequentam igrejas católicas e favorece o reconhecimento figurativo da marca.



1.1.2 Os santos católicos

Santos são considerados intercessores da fé e são venerados por fiéis por estarem próximos a Deus. A figura da sagrada família é um dos exemplos mais conhecidos, tendo como figuras sagradas, Cristo, Maria e José. A marca ICAJ utiliza a figura dos pais de Cristo como uma associação dupla entre a personalidade masculina e feminina que fazem parte da identidade visual.



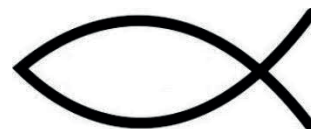
1.1.3 A letra I

Uma outra característica subjetiva é a presença da letra I, que é a inicial do nome da marca e ao mesmo tempo de palavras muito comuns no meio religioso, como igreja, imaculadade, imagem santa, entre várias outras. Olhares atentos a marca ICAJ perceberão facilmente essa inicial aplicada na forma do símbolo gráfico.



1.1.4 O símbolo do cristianismo

O símbolo do peixe, representa o termo Ichthus, uma denominação cristã do grego antigo que significa “Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador”. Este símbolo remete aos primórdios do cristianismo e aparece de forma sutil na marca como uma associação direta ao valor da espiritualidade.



Missão

A missão da ICAJ é ressignificar a formação do grupo de jovens nas comunidades católicas interioranas do sertão central cearense, de forma que valorize as particularidades da juventude moderna. Não pretendemos criar uma nova religião dentro do próprio contexto católico, apenas renovar a comunicação atual e aproximar-lo dos valores da juventude no mundo contemporâneo.

Visão

A princípio a ICAJ planeja atuar nas comunidades rurais ligadas a paróquia de Nossa Senhora das Dores no município de Senador Pompeu, interior cearense. A longo prazo pretende-se atuar em várias paróquias do sertão central por acreditarmos ser uma região rica em fé e espiritualidade, valores que se relacionam com a marca.

Valores

Acolhimento, animação, troca, conexão, apoio, entusiasmo, espontaneidade, positividade, energia, movimento, leveza, fé, espiritualidade, juventude e comunidade.

Sistema de identidade da marca

02



ICAJ

2.1.1 Tipografias estabelecidas

O conjunto tipográfico da marca é formado por duas famílias de fontes sem serifa (**Work Sans**, **Zen Maru Gothic**) e duas tipografias caligráficas de apoio (**Buttercup Sample**, **Parisienne**). As famílias de fontes sem serifa são direcionadas para aplicações com longas informações textuais, com maior tempo de leitura e atenção do leitor. Já as tipografias de apoio tem como foco pequenos destaques de texto como citações, frases de efeito e demais composições de leitura rápida, com uma estética leve e descontraída.

TÍTULOS / DESCRIÇÃO DO NOME DA MARCA

Work Sans

TEXTOS

Zen Maru Gothic

APOIO

Buttercup Sample / Parisienne

2.1.2 Descrição do nome da marca

A descrição do nome da marca utiliza o peso light da tipografia **Work Sans**, uma fonte que possui um desenho geométrico semelhante ao formato das iniciais da marca. A escolha de peso light contrasta com o traçado fino das linhas do logotipo e deve sempre ser aplicada com essa espessura, mantendo a hierarquia de informação que compõem a identidade visual da marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
 VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz-
 vwxyz
 0123456789 ¿ ? ¡ ! & @ ' ' “ ” « » %
 * ^ # \$ £ € ¢ / () [] { } . ,

Work Sans Light

Work Sans Regular

Work Sans Medium

Work Sans SemiBold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.
 Nymphs blitz quick vex dwarf jog.
 Jack, love my big wad of sphinx quartz!
 When zombies arrive, quickly fax Judge Pat.
 The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf.

2.1.3 Títulos

Na hierarquia de títulos e subtítulos da marca devem ser utilizada a progressão de pesos Regular, Medium e SemiBold da família tipográfica **Work Sans**. Correspondem a um conjunto de pesos tipográficos suaves e de fácil legibilidade. Recomenda-se que a hierarquia de títulos siga sempre a progressão dos pesos de acordo com o tamanho do título.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
 VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz-
 vwxyz
 0123456789 ¿ ? ¡ ! & @ ‘ ’ “ ” « »
 % * ^ # \$ £ € ¢ / () [] { } . ,

Work Sans Light

Work Sans Regular

Work Sans Medium

Work Sans SemiBold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.
 Nymphs blitz quick vex dwarf jog.
 Jack, love my big wad of sphinx quartz!
 When zombies arrive, quickly fax Judge Pat.
 The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf.

2.1.4 Textos

Para os textos longos fica estabelecido o uso do peso Light da família tipográfica **Zen Maru Gothic**, favorecendo a leitura correta das informações lidas. Assim como nos títulos principais, a Zen Maru Gothic **também possui pesos maiores** que só devem ser utilizados caso existam destaques de palavras nos textos longos ou em pequenos títulos que acompanhem os textos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
 VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 ÿ ? ! & @ ' ' " " « » % * ^
 # \$ £ € ¢ / () [] { } . ,

Zen Maru Gothic Light

Zen Maru Gothic Medium

Zen Maru Gothic Bold

Zen Maru Gothic Black

The quick brown fox jumps over the lazy dog.
 Nymphs blitz quick vex dwarf jog.
 Jack, love my big wad of sphinx quartz!
 When zombies arrive, quickly fax Judge Pat.
 The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf.

2.1.5 Apoio

Textos de apoio complementam o conteúdo dos títulos e devem ser utilizados apenas em situações especiais quando o material gráfico tem como propósito remeter a situações mais despojadas e com menos formalidade. Nesta ocasião, recomenda-se que as composições sejam aplicadas com as tipografias

Buttercup Sample e **Parisienne**, por terem um estilo de escrita leve e orgânica, semelhante a materiais feitos a mão.

Parisienne

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 ; ? !
 & @ ' " « » % * ^ # \$ £ € / () [] { } . .

*The quick brown fox jumps over the lazy dog.
 Nymphs blitz quick vex dwarf jog.
 Jack, love my big wad of sphinx quartz!
 When zombies arrive, quickly fax Judge Pat.
 The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf.*

Buttercup Sample

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 ; ? !
 & @ ' " « » % * ^ # \$ £ € / () [] { } . .

*The quick brown fox jumps over the lazy dog.
 Nymphs blitz quick vex dwarf jog.
 Jack, love my big wad of sphinx quartz!
 When zombies arrive, quickly fax Judge Pat.
 The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf.*

2.1.6 Em dinâmica isolada

TÍTULOS PRINCIPAIS

Lorem ipsum dolor sit amet
sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Work Sans SemiBold
 Work Sans Medium
 Work Sans Regular

CORPO DE TEXTO

Sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Zen Maru Gothic Bold
 Zen Maru Gothic Medium
 Zen Maru Gothic Regular

TEXTOS DE APOIO

Lorem ipsum dolor sit amet

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Buttercup Sample
Parisienne

TÍTULOS + CORPO DE TEXTO + TEXTO DE APOIO

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Zen Maru Gothic Medium
 Zen Maru Gothic Regular
Parisienne

CORPO DE TEXTO + TEXTO DE APOIO

Lorem ipsum dolor sit amet

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Work Sans SemiBold
 Zen Maru Gothic Medium
 Zen Maru Gothic Regular
Parisienne

2.1.7 Em dinâmica com a marca

Blocos de texto não devem ultrapassar a área de proteção da marca independente da versão ou posição do símbolo gráfico junto ao conteúdo. Quando a marca for citada dentro do texto, recomenda-se que seja alinhada ao lado ou próximo do parágrafo no qual for referenciada no texto. É importante que a quebra de linha não ocasione sobreposição do texto sobre a marca.

Lorem ipsum dolor sit amet

sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

"Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.





Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



>Lorem ipsum dolor sit amet

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

2.2.1 Versões

Para flexibilizar e proporcionar diversificação de movimento, a marca possui 6 versões: 3 com assinaturas e 3 apenas com símbolo gráfico. Todas as versões se complementam entre si, seja pela repetição do símbolo gráfico junto com as iniciais da marca ou pelo rotacionamento de alguma propriedade derivada da forma original. O rotacionamento se deve pelas animações da identidade visual que segue esse conceito para atribuir movimento a marca.

VERSÕES APENAS COM SÍMBOLO GRÁFICO

PRINCIPAL



SÍMBOLO ISOLADO



REDUÇÃO



VERSÕES COM ASSINATURA

PRINCIPAL



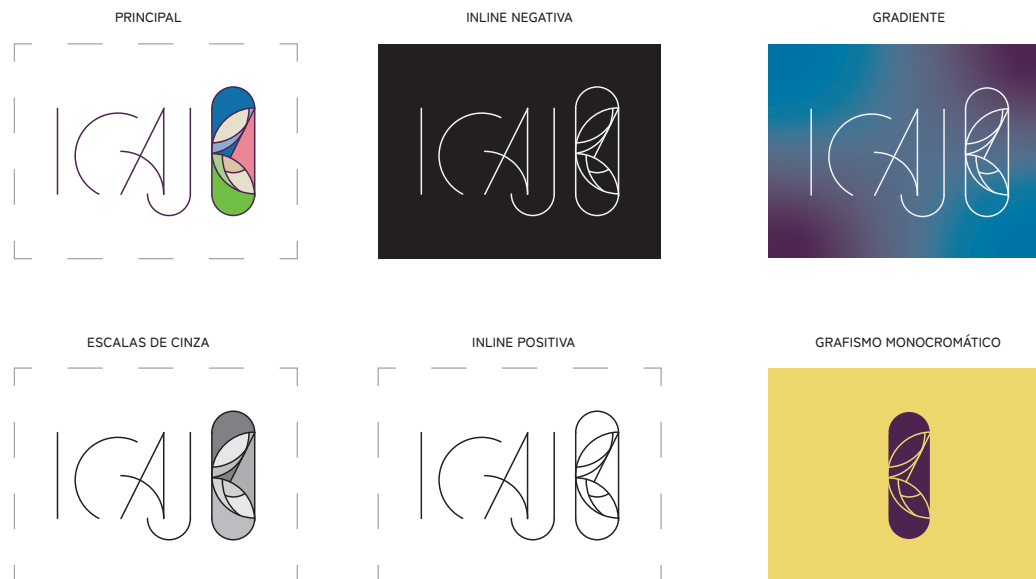
REDUÇÃO



2.2.2 Variações

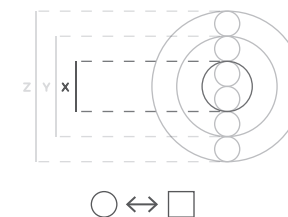
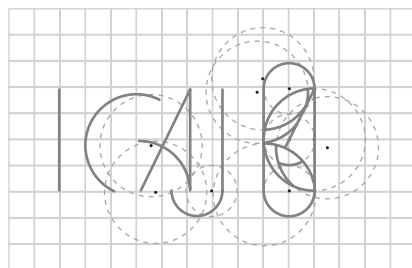
A marca também possui variações complementares as formas originais. Uma dessas variações é quando existir a possibilidade do símbolo gráfico se tornar uma marca d'água, logo a marca passa a se tornar um **grafismo monocromático**.

Em arquivos impressos, quando não for possível reproduzir as cores da marca, existe a opção de utilizar a **variação positiva, negativa** ou em **escalas de cinza**. Em ações da marca destinadas a um nicho específico do público alvo, existe a possibilidade de escolha entre as versões **principal ou complementar**. Por último, existe uma variação para uso em fundos da marca com texturas gradiente.

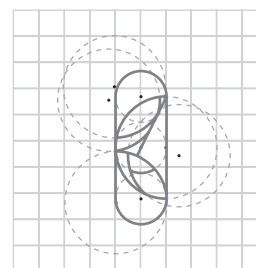
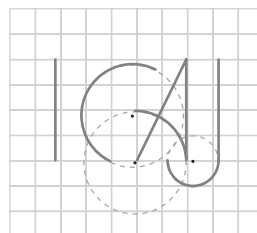


2.3.1 Construção do símbolo gráfico

Para a criação do símbolo gráfico, a princípio é necessário uma manha quadriculada. A cada dois quadradinhos se obtém o valor de X que é o parâmetro base de construção do símbolo. Para iniciar o desenho do símbolo é importante adaptar a forma do quadrado para círculo traçando a partir das indicações dos pontos de centro. A estrutura do símbolo corresponde a 3 vezes o valor de X alinhado verticalmente.

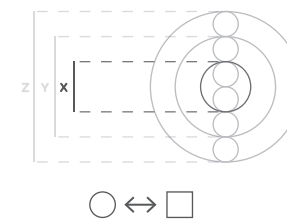
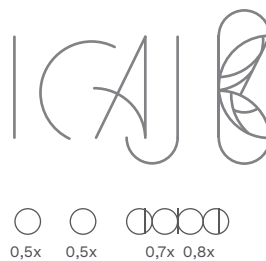


Os outros detalhes internos do símbolo gráfico são compostos por 5 círculos equivalentes a Y distribuídos no topo, no meio e na base do símbolo gráfico. A sequência de 3 aplicada na construção tem como referência a santíssima trindade formada por 3 elementos: pai, filho e espírito santo. Cada inicial do nome da marca segue o mesmo formato do símbolo gráfico.



2.3.2 Espaçamento

A distância entre os elementos que compõem o símbolo gráfico equivalem a metade de X com pequenos ajustes ópticos na letra J nas versões que possuem as iniciais da marca. Seguir estes parâmetros evita que a marca seja fragmentada e gere ruído no símbolo gráfico.



2.3.3 Margem de proteção

A margem de proteção é um espaço ao qual se garante que nenhum objeto ou texto sobreponha a marca inadequadamente. A área de proteção da marca ICAJ utilizada o valor de X como parâmetro de especificação da distância permitida entre a marca e outros elementos que possam ser usados próximos a ela.

Existem dois espaços de proteção da marca: uma área de proteção mínima e outra de proteção máxima. A área mínima é destinada a elementos de apoio relacionados ao sistema de identidade da marca. Já a área máxima deve ser utilizada quando a marca for aplicada em conjunto com outras marcas, como descrito na sessão sobre **Assinaturas Conjuntas**.



2.3.4 Redução

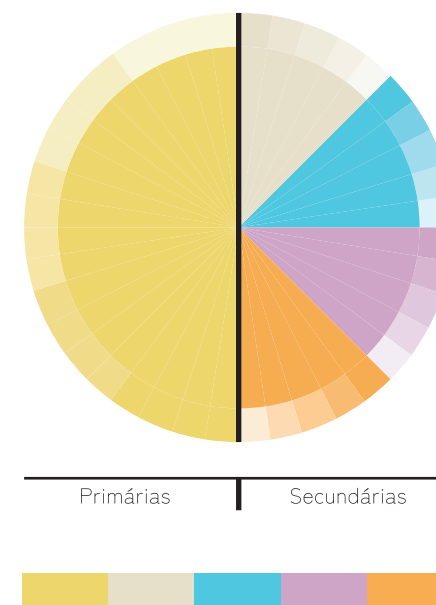
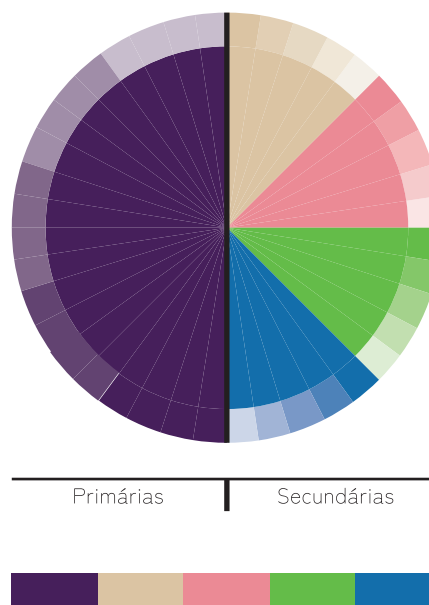
É importante que a marca ICAJ consiga ser reproduzida em vários tamanhos diferentes sem perder sua legibilidade. Em materiais impressos, a partir de 1,5 cm o símbolo gráfico deve ser usado apenas com o nome da marca. Em arquivos digitais a marca deve sempre ser utilizada como vetor para não perder a qualidade na redução.

Na redução mínima do símbolo gráfico isolado, a versão que deve ser utilizada é a versão simplificada dos traçados da marca.



2.4.1 Cores institucionais

A marca possui duas paletas de cores principais com cores mais escuras e uma complementar com cores claras. Todas as cores possuem 4 variações derivadas a cada 20% de saturação dos tons originais, o que atribui flexibilidade em composições da marca apenas com graduações de cores únicas.



2.4.2 Cores da marca

**RGB:** 72 33 86**CMYK:** 82 100 31 26**HEX:** #482156**PANTONE:** 262 C**RGB:** 226 204 171**CMYK:** 13 20 36 1**HEX:** #E2CCAB**PANTONE:** 7500 C**RGB:** 235 141 152**CMYK:** 4 56 27 0**HEX:** #EA8D98**PANTONE:** 701 C**RGB:** 105 180 51**CMYK:** 64 0 98 0**HEX:** #69B433**PANTONE:** 368 C**RGB:** 15 104 168**CMYK:** 89 54 9 1**HEX:** #0F68A8**PANTONE:** 307 C**RGB:** 242 218 103**CMYK:** 8 11 69 0**HEX:** #F2DA67**PANTONE:** 127 C**RGB:** 237 229 211**CMYK:** 9 9 20 0**HEX:** #EDE5D3**PANTONE:** 663 C**RGB:** 100 197 226**CMYK:** 59 0 10 0**HEX:** #64C5E2**PANTONE:** 297 C**RGB:** 214 175 207**CMYK:** 17 38 3 0**HEX:** #D6AFCF**PANTONE:** 7437 C**RGB:** 247 177 74**CMYK:** 1 36 77 0**HEX:** #F7B14A**PANTONE:** 1365 C

2.4.3 Variações das cores da marca



2.5.1 Assinatura comercial

Corresponde a versão com a descrição do nome da marca relacionada a aplicações publicitárias e propagandas online vinculadas a iniciativa da marca.

ASSINATURA COMERCIAL



2.5.2 Assinatura de e-mails

Em e-mails institucionais o símbolo gráfico e o nome da marca cumprem papéis distintos na assinatura da marca. O símbolo gráfico é acompanhado de um círculo que indica a possibilidade de inserção de alguma foto de um membro ou organizador ligado ao projeto da marca.

Já o nome da marca vem acompanhado com uma descrição da repartição atrelada ao responsável pela resposta via e-mail, seja um representante da ICAJ, determinada pastoral, paróquia ou grupo jovem associado ao projeto.



2.5.3 URL

Para facilitar a veiculação dos endereços eletrônicos da marca, recomenda-se que todos os contatos e redes sociais sejam identificados pela tag **projetoicaj** ou pelas iniciais da marca.



@projetoicaj



@projetoicaj



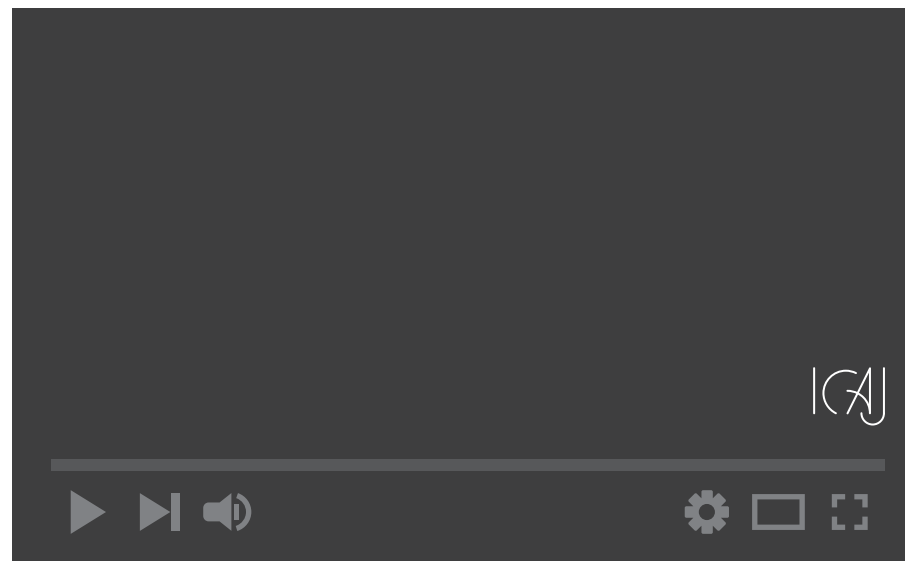
ICAJ



projetoicaj@gmail.com

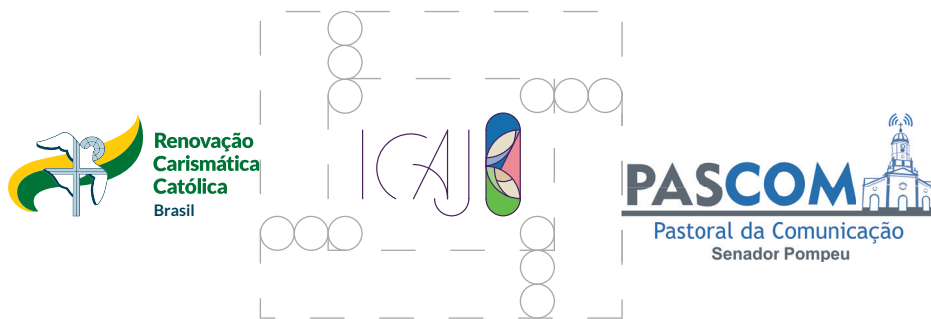
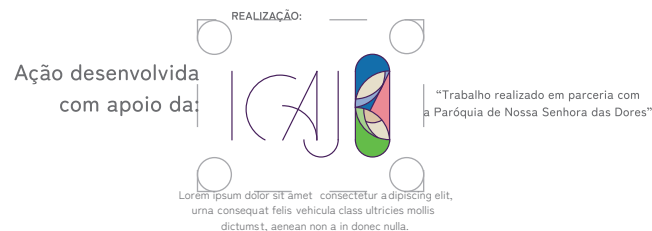
2.5.4 Assinaturas em vídeos

Esta assinatura é exclusiva para vídeos publicados no canal do Youtube da marca. Ela aparece em tamanho menor no canto inferior direito dos vídeos. Pela redução, recomenda-se que a marca seja aplicada na sua versão com naming isolado na cor branca em vídeos com fundos escuros e na cor preta em fundos claros.



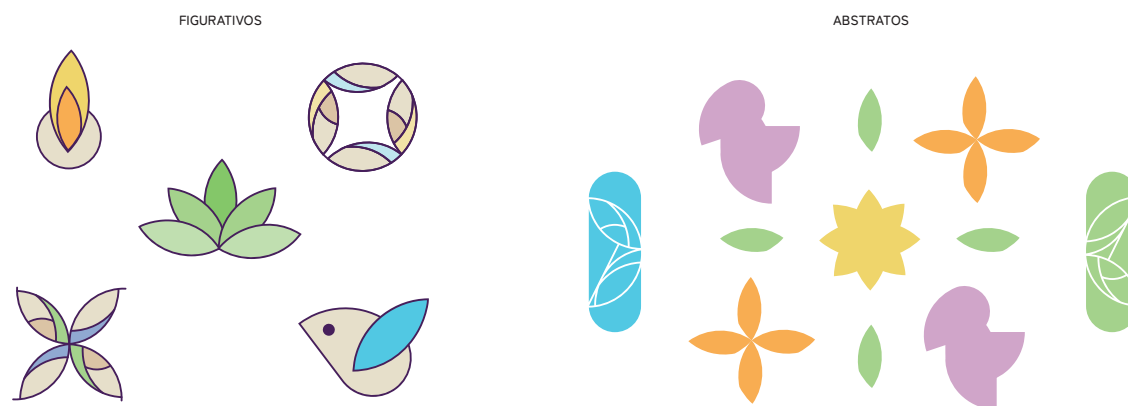
2.5.5 Assinaturas conjuntas

Em ocasiões especiais das quais a marca seja aplicada próximo a outras marcas, recomenda-se que seja mantido a distância correspondente a margem de proteção do logotipo demonstrada na sessão sobre **área de proteção** da marca.



2.6.1 Grafismos

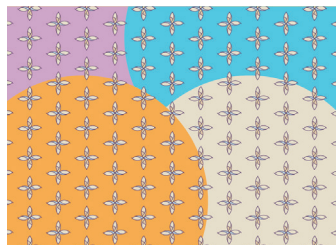
São formas derivadas do símbolo gráfico que se agrupam formando padrões variados complementares a composições com cores da marca. Estão presentes em peças de motion e em algumas aplicações promocionais da marca como demonstrado na sessão **design promocional**.



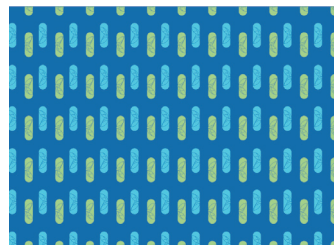
2.6.2 Patterns

Patterns são padrões formados pelos grafismos da marca. Eles podem ser organizados de maneira linear ou randômica formando texturas distintas de acordo com a intenção de movimento planejada para aplicação.

MODELO 01



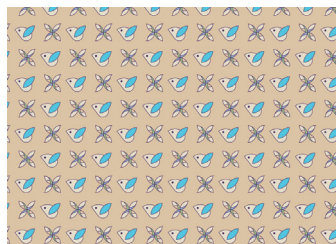
MODELO 02



MODELO 03



MODELO 04



MODELO 05



MODELO 06



2.7.1 Usos corretos da marca

✓ EM FUNDOS COM CORES DA MARCA



✓ VARIÇÕES OFICIAIS DA MARCA



✓ ADAPTAÇÃO DO SÍMBOLO GRÁFICO EM TAMANHO REDUZIDO



✓ COM AJUSTE ÓPTICO DO ESPAÇAMENTO NO SÍMBOLO GRÁFICO



2.7.2 Usos incorretos da marca

✘ ROTACIONAMENTO INADEQUADO



✘ POSICIONAMENTO INCORRETO DO SÍMBOLO GRÁFICO



✘ QUEBRA DE ESPAÇAMENTO



✘ DISTORÇÃO INADEQUADA DA FORMA



✘ QUEBRA DE PROPORÇÃO DOS ELEMENTOS



✘ USO INADEQUADO DE SOMBRAS



✘ VERSÕES NÃO OFICIAIS DA MARCA



✘ ESCALAS INADEQUADAS DE CINZA



✘ VERSÕES DA MARCA COM SÍMBOLO GRÁFICO EM TAMANHO REDUZIDO



✘ EM FUNDOS QUE PREJUDIQUEM A LEITURABILIDADE DO SÍMBOLO GRÁFICO



2.7.3 Usos corretos de assinaturas da marca

✓ ASSINATURAS COM A DESCRIÇÃO DA MARCA NA VERTICAL



✓ COM MARCADORES PARA DESTAQUE DO SÍMBOLO EM FOTOS CLARAS



✓ MANTENDO A ÁREA DE PROTEÇÃO EM ASSINATURAS CONJUNTAS



2.7.4 Usos incorretos de assinaturas da marca

✘ ASSINATURAS POUCO LEGÍVEIS EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS



✘ VERSÕES DA MARCA NÃO ESPECIFICADAS COMO ASSINATURA



✘ ASSINATURAS COM MÁSCARAS FOTOGRÁFICAS DE FUNDO



✘ ASSINATURAS COLORIDAS EM VERSÕES MONOCROMÁTICAS



✘ ASSINATURAS COM SÍMBOLO GRÁFICO EM GRADIENTE



2.7.5 Usos corretos das tipografias da marca

✓ SEGUINDO A DINÂMICA DOS CONJUNTOS OFICIAIS DA MARCA

**Sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.**

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

✓ RESPEITANDO A HIERARQUIA DE PESOS DAS FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

**Lorem ipsum
dolor sit amet**

**sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.**

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea **commodo consequat**. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

2.7.6 Usos incorretos das tipografias da marca

✘ FONTES DIFERENTES NO NOME DA MARCA



✘ CONJUNTOS TIPOGRÁFICOS NÃO OFICIAIS



✘ USO INADEQUADO DOS PESOS NAS TIPOGRAFIAS



✘ TEXTOS CONTAMINANDO A ÁREA DE PROTEÇÃO DA MARCA



2.7.6 Usos corretos das cores institucionais

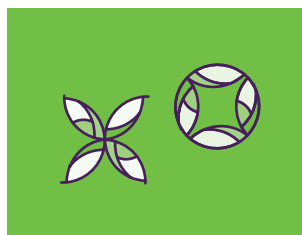
✓ CORES OFICIAIS NÃO SATURADAS NO SÍMBOLO GRÁFICO



✓ GRADIENTES DE FUNDO COMBINADOS APENAS COM O ROXO DA MARCA



✓ SATURAÇÃO DAS CORES APENAS EM GRAFISMOS DA MARCA



2.7.7 Usos incorretos das cores institucionais

✘ TROCA INADEQUADA DAS CORES DE FUNDO PELAS DO SÍMBOLO



✘ MISTURADO COM CORES FORA DAS PALETAS ORIGINAIS



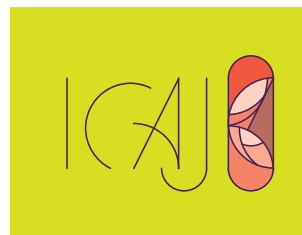
✘ EM TEXTURAS CROMÁTICAS NÃO OFICIAIS E COM BAIXO CON-



✘ CORES SATURADAS NO SÍMBOLO GRÁFICO



✘ EM FUNDOS COM CORES NÃO INSTITUCIONAIS



Aplicações

03



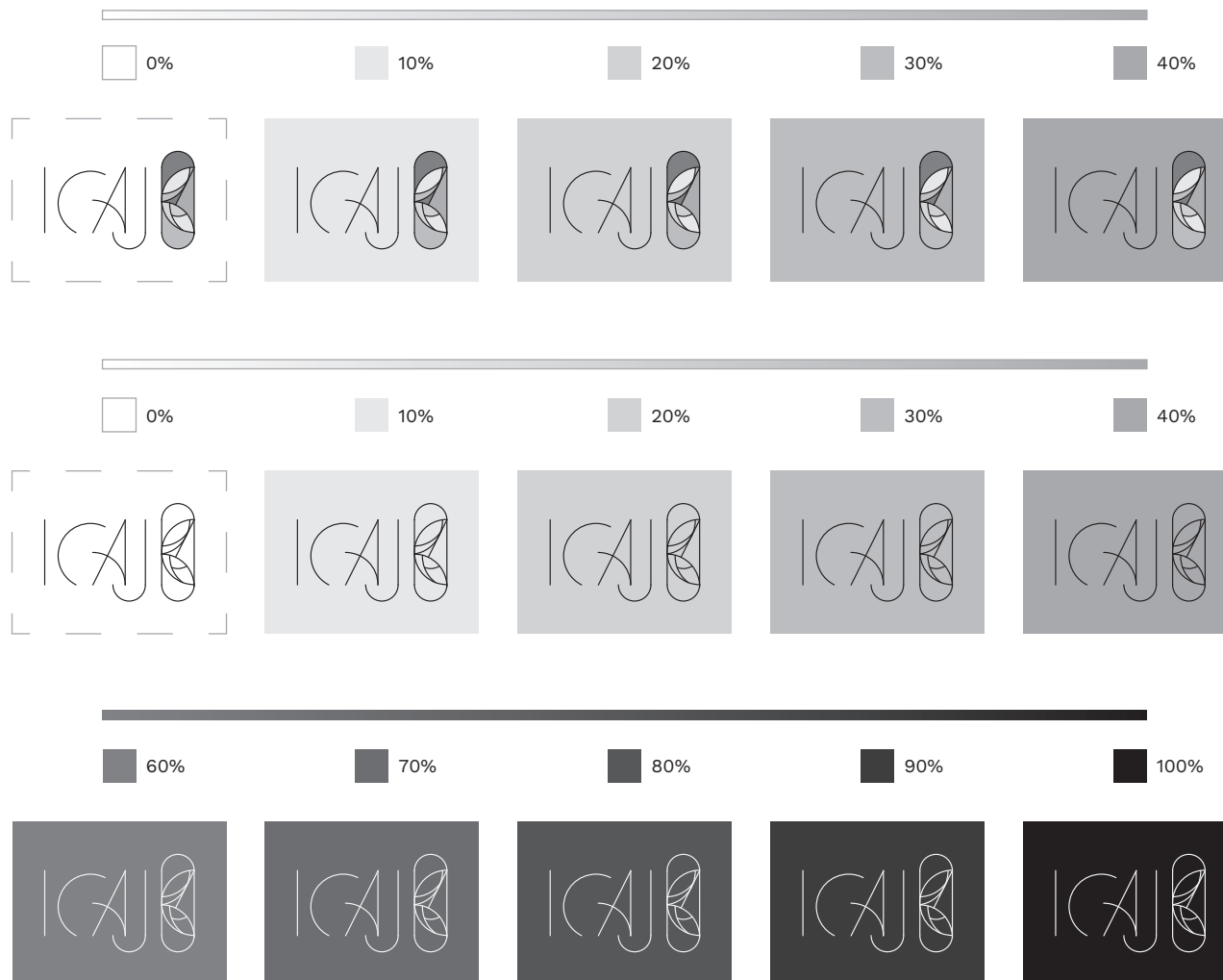
IGA

3.1.1 Em escalas de cinza

No intervalo de cinza entre preto e branco fica estabelecido que o uso adequado da marca ICAJ equivale aos seguintes valores, conforme demonstrado ao lado:

Varição **inline positiva**: 0 à 40%

Varição **inline negativa**: 60 à 100%



3.1.2 Sobre fundos com cores institucionais

São composições prioritárias em toda estrutura visual da marca. Todas as versões prioritárias da marca devem ser apresentadas sobre fundos com cores institucionais e suas respectivas variações no uso da marca.

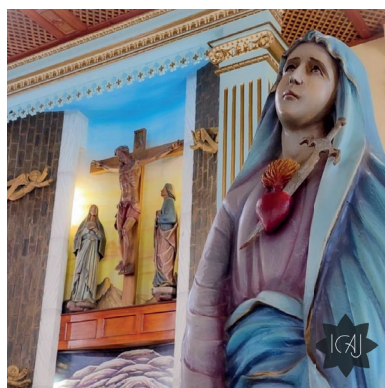


3.1.3 Sobre fundos fotográficos

em fotografias, a marca preferencialmente deve ser aplicada como um grafismo monocromático tendo em vista o formato vazado do símbolo que funciona adequadamente como uma assinatura discreta da marca. Dependendo do contraste da foto, o grafismo monocromático pode variar entre duas cores:

Branco: em fotos escuras, puchadas para o preto e com pouca luminosidade;

Roxo: em fotos claras, que apresentem alguma superfície branca ou cinza claro.



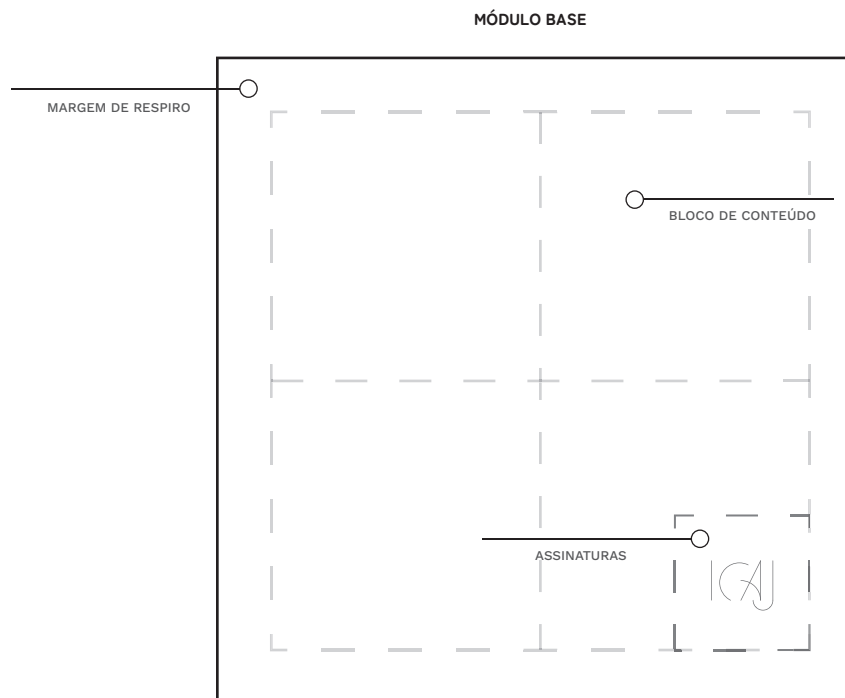
3.1.4 Gradientes

São formadas por gradientes que misturam o roxo da marca com outras 5 cores: amarelo, azul, rosa, verde e areia. São composições cromáticas que funcionam como temas especiais que representam sensações e sentimentos valorizados pela marca ICAJ. O rosa simboliza o acolhimento, o azul simboliza a espiritualidade, o amarelo simboliza a energia, o verde simboliza o equilíbrio e o areia simboliza a suavidade.



3.2.1 Módulos de base

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut sem viverra aliquet eget sit amet. Laoreet id donec ultrices tincidunt arcu non sodales neque. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus. netus et malesuada fames ac. Vel facilisis volutpat est velit egestas. Placerat orci nulla pellentesque dignissim enim sit amet.



3.2.2 Distribuição de informações

A hierarquia básica de informações é composta por título, subtítulo, texto descritivo, imagem figurativa ou fundo representativo e assinatura da marca em tamanho mínimo. Dependendo do formato, alguns elementos podem ser dispensados ou substituídos. A assinatura da marca em sua configuração principal deve ser aplicada no canto inferior direito. Em ocasiões especiais, quando não for possível utilizar o sím-

MÓDULO BASE

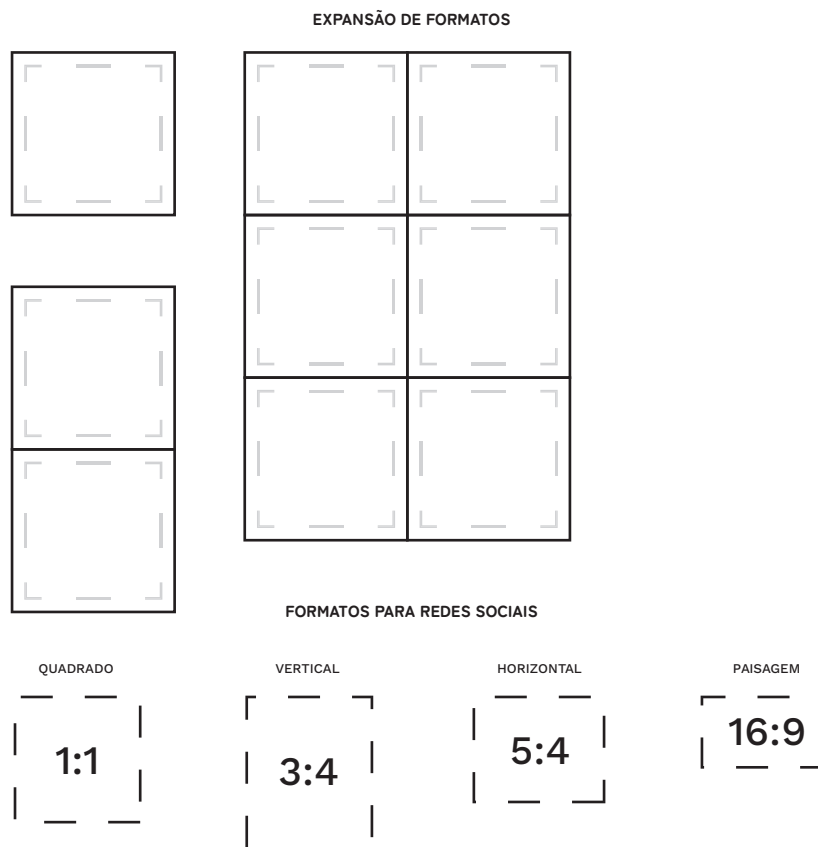


HIERARQUIA DE TEXTOS



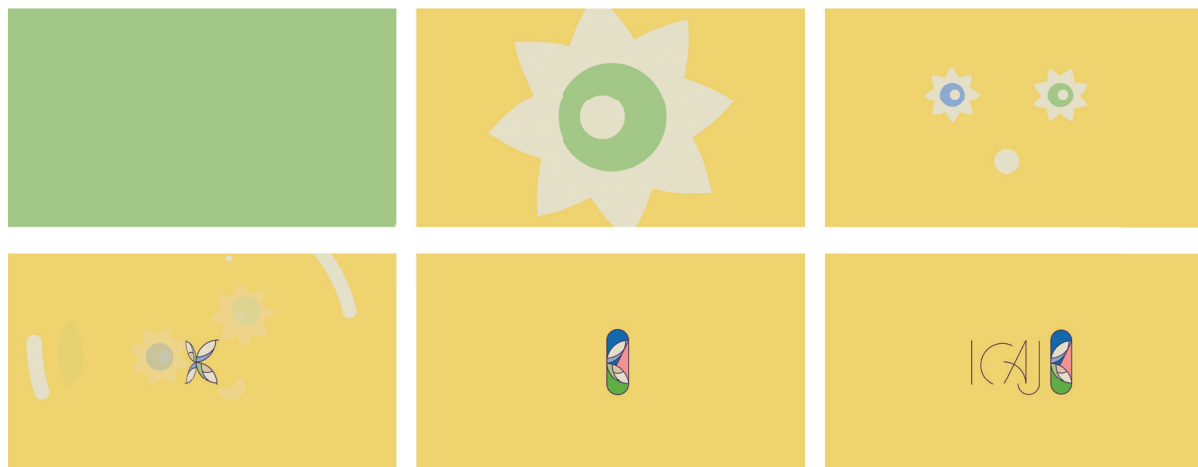
3.2.3 Formatos

Existem 3 tipos de formatos para cada uma das peças gráficas da marca: horizontal, vertical e quadrado. Alguns formatos são mais achatados ou mais alongados do que outros impossibilitando o uso de margens internas na composição. Nesse sentido, recomenda-se que a margem interna seja reduzida priorizando a disponibilidade do espaço interno para ajuste do conteúdo.



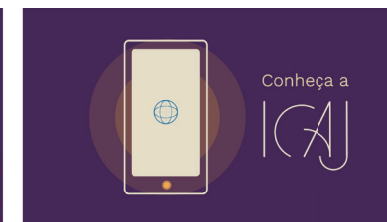
3.3.1 Vinheta de apresentação da marca

Trata-se de uma peça animada da marca produzida para acompanhar os vídeos do canal no YouTube da ICAJ. Ela funciona como um trailer para não inscritos e também como encerramento dos vídeos publicados no canal. A animação reage a uma leve trilha de fundo com um efeito sonoro final que identifica e encerra a apresentação da marca.



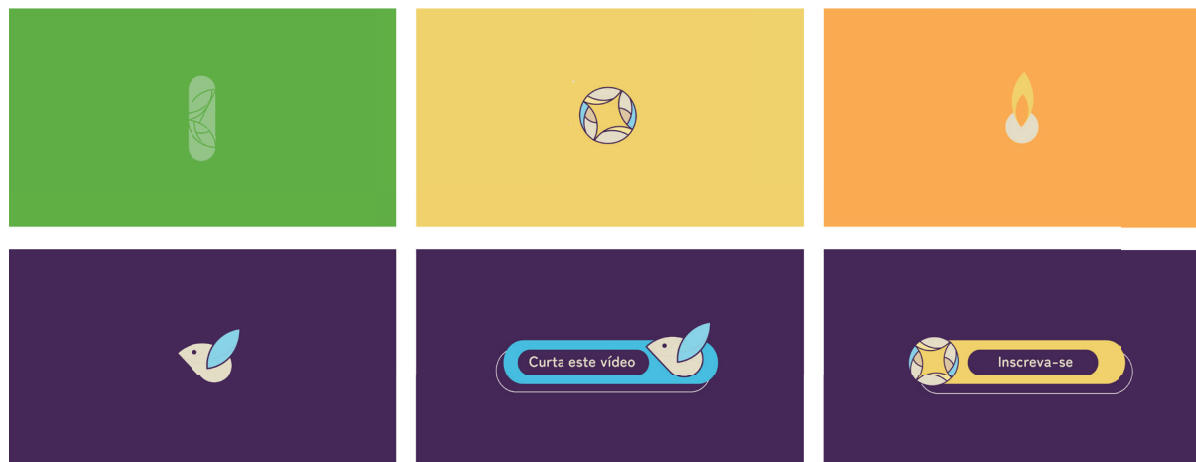
3.3.3 Vídeo promocional

Trata-se de uma peça animada utilizada na divulgação pelas redes sociais da marca. A animação constrói uma narrativa de comunicação voltada para o público católico e apresenta as principais características que compõem a comunidade online de grupos jovens que formam o contexto de aplicação da marca.



3.3.4 Grafismos animados

Correspondem aos elementos de repetição apresentados em patterns aplicados em vídeos animados da marca ICAJ. A composição animada destes elementos utiliza a técnica de morph transition na troca de cenas nas animações da marca.



3.4.1 Divulgação no Instagram

O Instagram do projeto ICAJ é focado na promoção da marca para o público geral. Nele são divulgadas informações mais abrangentes sobre o projeto, propósito, como funciona e como se tornar membro.



3.4.2 Comunidade no Facebook

Toda paróquia associada a ICAJ possui uma página de integração entre grupos jovens da região. Cada grupo é identificado por uma persona com nome e uma especialidade em comum. Grupos de teatro, dança, música, estudo bíblico, meditação, relaxamento e oração são alguns exemplos de grupos comunitários jovens associados a marca.



3.4.3 Canal no Youtube

No canal ICAJ são publicados vídeos semanais relacionados a aspectos gerais ligados a religiosidade popular, datas comemorativas ou assuntos específicos relacionados a trabalhos desempenhados pelos grupos jovens conectados pela iniciativa da marca.

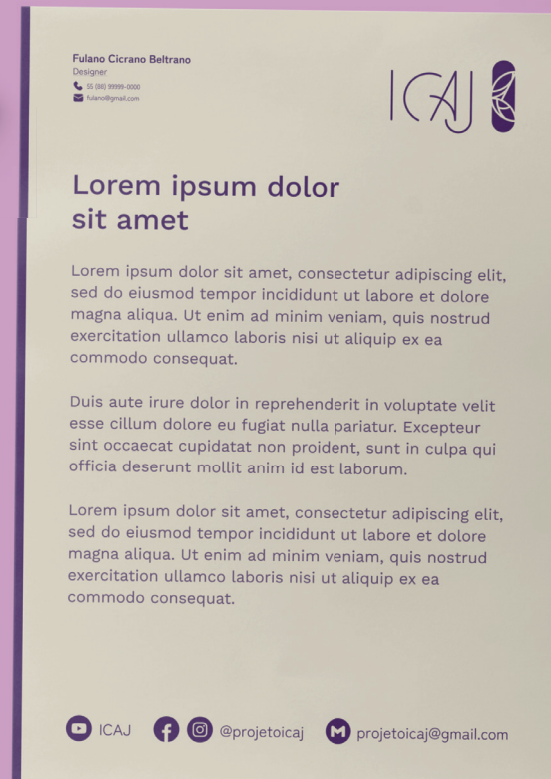


3.5.1 Selos promocionais





3.5.2 Papelaria



3.5.3 Brindes



3.5.3 Brindes



ACESSE OS ARQUIVOS DE DISTRIBUIÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DO
QR CODE ABAIXO:



Atenciosamente,

Mateus Emanuel Andrade de Sousa

DESIGNER DIGITAL E DIRETOR DE CRIAÇÃO

