

**DESIGN E O PROTESTANTISMO BRASILEIRO: O PERFIL DAS MARCAS
GRÁFICAS DAS IGREJAS DO PAÍS**

***DESIGN AND THE BRAZILIAN PROTESTANTISM: THE PROFILE OF CHURCHES
GRAPHIC BRANDS FROM BRAZIL***

David Guilhon¹

Karoline de Lourdes Monteiro Guimarães²

Ricardo Jessé Santana da Costa³

Alexsandro Pereira Soares⁴

Rayana Pereira da Silva⁵

Resumo

O protestantismo destaca-se no Brasil, cada igreja com uma identidade própria, demonstradas a partir de elementos gráficos que as representam como marca. Nesse contexto, esta pesquisa exploratória identificou o perfil de composição gráfica das principais igrejas protestantes no Brasil, gerando discussão frente à compreensão de suas doutrinas. Foi aplicada uma análise paramétrica em 19 marcas gráficas, considerando composição, orientação de assinatura, características do símbolo, tipografia e cores. O perfil encontrado corresponde a uma composição mista em sua estrutura visual, assinatura vertical, eixo regular, caixa alta, utiliza símbolos em referência à doutrina, tipografia sem serifa, e as cores predominantes são o preto, azul, vermelho e o amarelo. De modo geral, os elementos gráficos das marcas apresentam concordância ao conhecimento doutrinário.

Palavras-chave: design gráfico; protestantismo; análise de marcas; fé.

Abstract

The protestantism stands out in Brazil, each church with its own identity, demonstrated from graphic elements that represent them as a brand. In this context, this exploratory researched the profile of the graphic composition of the main Protestant churches in Brazil, generating discussion regarding the understanding of their doctrines. Parametric analysis was applied to 19 graphic brands, considering composition, signature orientation, symbol characteristics, typography and colors. The profile found corresponds to a mixed composition in its visual structure, vertical signature, regular axis, upper case, uses symbols in reference to doctrine, typography without a serif, and the predominant colors are black, blue, red and yellow. In general, the graphic elements of the brands are in agreement to the doctrinal knowledge.

Keywords: graphic design; protestantismo; analysis; faith.

¹ Professor Mestre, Universidade Ceuma – Departamento de Design, São Luís, MA, Brasil, david.guilhon@ceuma.br; 0000-0002-1215-6876.

² Professora Mestra, Universidade Ceuma – Departamento de Design, São Luís, MA, Brasil, karoline.guimaraes@ceuma.br

³ Professor Mestre, Universidade Ceuma – Departamento de Design, São Luís, MA, Brasil, ricardo.jesse@ceuma.br

⁴ Professor Mestre, Universidade Ceuma – Departamento de Design, São Luís, MA, Brasil, alexsoares@ceuma.br

⁵ Graduanda, Universidade Ceuma – Departamento de Design, São Luís, MA, Brasil, ps.rayanasilva@gmail.com

1. Introdução

O Brasil vem passando por grandes transformações em sua configuração quanto às filiações religiosas de sua população, como apontam Alves et al. (2017). Dentre igrejas e doutrinas relacionadas às manifestações de fé, a protestante desperta interesse diante do seu progressivo crescimento nos últimos anos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), no último Censo Demográfico realizado em 2010, a quantidade de pessoas que se consideram evangélicas correspondia a 22,16% da população brasileira, frente a 64,63% das que denominam como católicas apostólicas romanas. O IBGE (2019) também aponta o crescimento de mais 43,8% desta fatia de cristãos (evangélicos) entre os anos 2000 e 2010, em detrimento da perda de aproximadamente 11,45% de fiéis católicos para segmentos religiosos. Acredita-se, inclusive, que em breve a quantidade dos ditos evangélicos irá superar a dos católicos. Esse espaço perdido do catolicismo, a outrora chamada "religião dos brasileiros" (TEIXEIRA e MENEZES, 2013), é também acompanhada pela literatura (BOHN, 2004; GONÇALVES; PEDRA, 2017). Na concepção de Teixeira e Menezes (2013), no cenário recente as pessoas têm se afastado da tradição, em um movimento de "busca de alternativa individual no processo de afirmação da identidade religiosa", porém ainda sim dentro do cristianismo.

A mudança do perfil devocional pode ser vista pela forma como estas denominações se apresentam à população (GONÇALVES; PEDRA, 2017), bem como o cenário socioeconômico do país dos últimos 50 anos (BOHN, 2004). Contudo, é importante mencionar que o contexto contemporâneo da política brasileira pode ter exercido certa influência nessas questões, em uma tendência conservadora. Pode, portanto, estar havendo um retorno da busca por religiões mais tradicionais como a católica, mas ainda não é um fato comprovado através de trabalhos científicos ou dados estatísticos. Segundo Teixeira e Menezes (2013), a diversidade de denominações gera a "dificuldade de precisão analítica", sendo difícil gerar um número mais preciso de pessoas para cada classificação de fiéis. De todo modo, sabe-se que a Reforma ocorreu de modo a romper com pontos defendidos pela Igreja Católica, porém todas essas denominações seguem o mesmo Deus.

Diante de um cenário repleto de termos e definições, que muitas vezes carregam nomes similares, mas possuem significados derivados e diversos do "sentido oficial", os caminhos adotados para a consolidação das suas identidades têm como ponto relevante, os elementos visuais na construção de uma marca, pois o homem se vale de símbolos como elementos de identificação em seus produtos e atividades desde tempos antigos. Uma prática antiga que usa elementos visuais para identificação era a marcação de bovinos e ovinos a ferro quente ou com alcatrão de pinho (LANDA, 2006). Artistas também usavam sua assinatura para identificar e diferenciar suas obras, fazendo despertar na clientela a associação de sua rubrica à qualidade do produto. Mendonça (2015) salienta que essa mesma relação estava presente nas marcações dos tijolos do Antigo Egito, que duram até os dias de hoje. Direcionada ao segmento do *design*, a marca pode ser percebida em uma visão holística ou direcionada. Como um todo, "é um fenômeno mental que resulta de associações de significado" (MARTINS, 2005, p. 215), assim, pode ser uma representação a partir da união de diversos elementos que estimulam os variados sentidos humanos e geram um entendimento. Em uma visão direcionada, consiste na composição de elementos da linguagem visual, chamada de marca gráfica.

Nesse sentido, o símbolo quanto elemento visual possui importância em uma vida religiosa. A partir das experiências que o homem tem com um objeto comum, ele passa a atribuir um valor simbólico e incomum, ganhando valor. Depois, este objeto ganha um papel de manifestação sagrada, ou seja, passa a ser sagrado (ELIADE, 2010). Com isso, por meio dos

símbolos, as denominações religiosas transmitem a sua fé praticando o que acreditam de forma perceptível. Tillich (1996) ressalta que tais elementos permitem uma intimidade com Deus, conferindo sentido, além de serem fundamentais para a compreensão dos textos sagrados. Ainda na visão do autor, o cristianismo não é um edifício de mandamentos e proibições e nem a salvação em um processo para fazer os seres humanos pessoas melhores com moral, mas traz uma mensagem de uma nova realidade, levando à plenitude dos tempos. Assim, dentro do contexto religioso, essa precisão de manifestar visualmente seus símbolos e preceitos por meios de marca é latente, sobretudo frente aos atuais meios de comunicação, especialmente os digitais.

Portanto, a expressiva expansão do protestantismo no Brasil e o surgimento de uma variedade de igrejas abre um forte precedente para estudar como estas ramificações se diferenciam visualmente e como estabelecem as relações entre seus preceitos de fé com os elementos gráficos que as representam como marca. Logo, este estudo objetiva traçar uma análise paramétrica dos elementos formais das 19 marcas de igrejas protestantes com mais adeptos no país, baseando-se na sua composição, tipos de assinaturas, tipografia e cores. Assim o mapeamento desses elementos visa identificar o perfil gráfico e, de maneira preliminar, observar a escolha e uso destes, conforme as doutrinas das igrejas estudadas.

2. Considerações Sobre a Igreja

O movimento dos evangélicos surgiu de maneira mais recente como parte do protestante, sendo este ainda maior, iniciado na chamada Reforma Protestante de 1517, baseada em posturas humanistas. O termo “evangélico” é derivado de “Evangelho” que, para Atherstone (2017), significa boa-nova, se colocando como “os verdadeiros representantes da igreja apostólica”. Assim, os evangélicos são, segundo Mafra (2001, p. 8), identificados como um “povo missionário cristão”. Enveredando pelas nuances históricas, essa Reforma é uma referência importante para o cenário da diversidade religiosa existente, sobretudo no Brasil, pois a partir dela surgiu grande parte das outras denominações ditas como evangélicas. Hoje é possível ouvir termos como protestantes, evangélicos, batistas, pentecostais, entre outros. Inclusive, o Censo de 2010 (IBGE, 2019) apresenta grupos variados de religiões, sendo elas a Católica Apostólica Romana, Evangélicas, Evangélicas de missão, Igreja Evangélica Luterana, Igreja Evangélica Presbiteriana, Igreja Evangélica Metodista, Igreja Evangélica Batista, Igreja Evangélica Congregacional, Igreja Evangélica Adventista, outras evangélicas de missão e Evangélicas de origem pentecostal.

Dentro do contexto nacional, vê-se a presença permanente do protestantismo histórico já no século XVIII, marcado pela separação do Estado e da Igreja, apesar das tentativas em séculos anteriores com as invasões holandesas (calvinistas) e francesas (huguenotes). Os primeiros foram luteranos e anglicanos, que objetivaram com sua instalação o apoio espiritual aos compatriotas que cá residiam (FRANCO, 2007). Em seu começo, Watanabe (2007) ressalta que essas igrejas encontram dificuldade por conta de sua origem estrangeira, sendo vistas como diferentes e anticulturais. Mesmo havendo essa taxionomia (protestante), é interessante citar posicionamentos divergentes do protestantismo na relação entre os seres humanos, a salvação e Deus, em sistemas teológicos, os ditos calvinistas (seguidores de John Calvin) e os arminianistas ou arminianos (Jacobus Arminius). Para o Calvinismo, seus pensamentos são provenientes do entendimento da Bíblia Sagrada no século XVI, e tratam fortemente da predestinação, assim costumam ser igrejas reformadas, presbiterianas, congregacionais e as batistas reformadas, que diferem dos luteranos quanto à presença divina na Eucaristia e a lei de Deus. O Arminianismo, de modo geral, costumam ser pentecostais, carismáticas, neopentecostais e batistas. Os evangélicos, portanto, ganharam

essa denominação como uma derivação em momento mais recente, no século XVII.

No Brasil, a literatura indica que o pentecostalismo passou por três fases históricas (FRESTON, 1993; MAFRA, 2001; MARIANO, 2010; ANDERSON, 2013), o que Anderson (2013) chamada de “ondas”. São elas: 1ª) Pentecostalismo Clássico, que aporta no Brasil na cidade de Belém em 1911, com a vinda dos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingler, expulsos da Igreja Batista, uma vez que resolveram fundar a Igreja Assembléia de Deus (MARIANO, 2010); 2ª) o Deuteropentecostalismo, que surgiu em 1950, quando dois missionários norte-americanos se valeram de tendas como forma de pregação pelo interior paulista; e o 3ª) Neopentecostalismo, que marcou a década de 1970. Além disso, existem as chamadas Renovadas. No capítulo de Resultados e Discussão será dado um aprofundamento aos entendimentos relacionados a essas ondas, importantes para este estudo. O que se pôde notar é que, apesar de haver igrejas de um mesmo segmento cristão, a presença de ramificações ou subdivisões contribui para que cada uma tenha a sua própria identidade. O primeiro desafio foi se diferenciar não apenas nas ações e preceitos da Igreja, mas também nos aspectos visuais.

Para tanto, o uso de marcas ou elementos similares a estas tornou-se um sinalizador em suas fachadas e identificador destas igrejas, diante de os templos católicos que se valem de sua própria arquitetura como característica de identificação desta religião. Watanabe (2007) ressalta que o protestantismo brasileiro teve as suas características moldadas pensadas para serem divergentes ao catolicismo já presente no país, pois esta última já havia se tornado tão intrínseca na cultura nacional ao ponto de ser elemento da identidade do país. A atual pluralidade de igrejas que surgem requer uma identificação mais fácil e favorável, diante de instituições que carregam um nome próprio ou um já conhecido, mas agregam a estes múltiplos significados que tangencial o “sentido oficial”, sendo assim utilizados como artifício simbólico por “outros sujeitos” (WATANABE, 2007).

3. Metodologia Aplicada

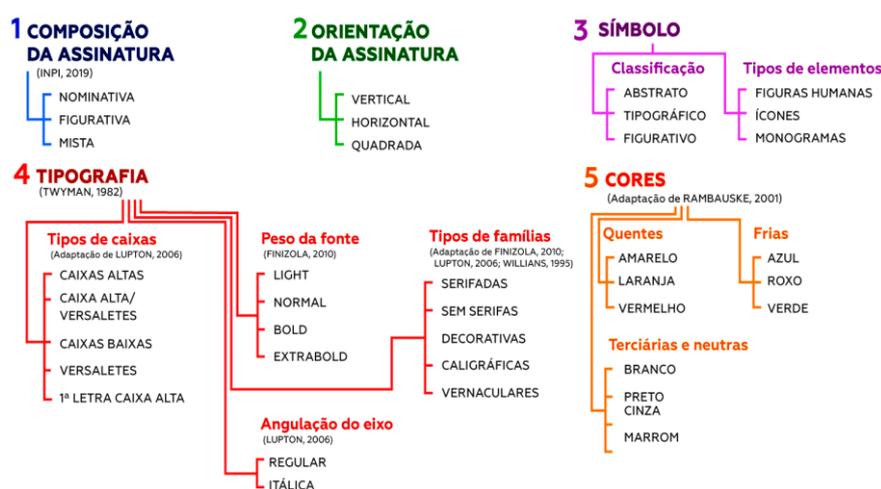
Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória de abordagem quali-quantitativa, na qual partiu da análise paramétrica por estabelecer uma análise crítica entre os produtos (neste caso, marcas gráficas) similares existentes (BAXTER, 2011), discussão que ao final permite que o *designer* e demais interessados no assunto possam conhecer os pontos positivos e negativos do universo estudado (BONSIEPE ; KELLNER; POESSNECKER, 1986), cujas informações podem ser usadas em projetos no segmento. Pretende-se verificar as ocorrências de ordem visual das marcas, identificando o perfil de composição gráfica atribuído às principais igrejas protestantes no Brasil e, de forma preliminar, apresentar justificativas pautadas nas concepções doutrinárias existentes para o uso dos elementos analisados.

A primeira etapa consistiu em um levantamento bibliográfico que serviu como base teórica. Em um segundo momento, houve a necessidade de planejar quais marcas seriam analisadas. Dentro de uma grande quantidade de marcas existentes, o trabalho pautou-se na análise paramétrica das 20 (vinte) marcas das igrejas protestantes com mais fiéis no Brasil, identificadas pelo IBGE (2019). Esses nomes foram listados pelo último Censo como igrejas, porém foi observado que existe uma convenção sendo citada entre elas, a Convenção Batista Brasileira. A explanação de sua eliminação nesse estudo será mais bem descrita no capítulo seguinte. Isso posto, no universo de 20 marcas, apenas 19 (dezenove) foram analisadas.

A Figura 1 ilustra quais aspectos levantados contemplam a composição, orientação da assinatura, características dos símbolos, tipografias e cores utilizadas. Estes critérios, listados abaixo, são baseados nas obras de Twyman (1982), Williams (1995), Rambaucke (2001), Lupton (2006), Frutiger (2007), Munhoz (2009), Finizola (2010) e INPI (2019). Com esses

critérios, é possível contabilizar as ocorrências, identificando o perfil geral das marcas gráficas das igrejas, assim como o perfil por vertente dentro do Protestantismo.

Figura 1: Requisitos utilizados para mapeamento dos elementos visuais



Fonte: Elaborado pelos autores

Uma vez identificados os perfis, é possível gerar discussão sobre os dados, seus aspectos simbólicos e representativos frente às concepções doutrinárias de cada “onda” do protestantismo no Brasil.

4. Resultados e Discussão

Como objeto de pesquisa, foram analisadas as 19 marcas de igrejas protestantes com mais adeptos no Brasil. Não se entrou no mérito do registro das marcas, e sim da existência ou não de uma marca gráfica por igreja. Todas foram coletadas dos perfis oficiais de redes sociais e *websites* institucionais. Vale ressaltar que foram verificadas as possibilidades para que fosse possível descartar a veracidade e caducidade dos dados.

Tabela 1: Lista das igrejas analisadas.

Ranking	Igreja	Número de membros	Marca	Tipo de Onda
1	Assembleia de Deus	12.314.410	 ASSEMBLÉIA DE DEUS Fonte: www.assembleiadedeus.org.br	Pentecostalismo Clássico
2	Universal do Reino de Deus	1.873.243	 Jesus Cristo é o Senhor UNIVERSAL Fonte: www.universal.org	Neopentecostalismo Fonte: SANTOS, 2018, p. 101.

Ranking	Igreja	Número de membros	Marca	Tipo de Onda
3	do Evangelho Quadrangular	1.808.389	 <p>QUADRANGULAR</p> <p>Fonte: www.portaligrejaquadrangular.com.br</p>	<p>Deuteropentecostalismo</p> <p>Fonte: SANTOS, 2018, p. 101.</p>
4	Convenção Batista Brasileira	1.360.000	 <p>Fonte: www.convencaobatista.com.br</p>	<p>Renovadas</p>
5	Internacional da Graça de Deus	1.195.380	 <p>Fonte: www.facebook.com/igrejadagracaslzma</p>	<p>Neopentecostalismo</p>
6	Evangélica da Confissão Luterana no Brasil	999.498	 <p>IECLB</p> <p>Fonte: www.luteranos.com.br</p>	<p>Pentecostalismo Clássico</p>
7	Presbiteriana do Brasil	921.200	 <p>IGREJA PRESBITERIANA DO BRASIL</p> <p>Fonte: www.facebook.com/ipb.org.br</p>	<p>Protestantismo Histórico ou de Missão</p>
8	Pentecostal Deus É Amor	845.383	 <p>Fonte: www.ipda.com.br</p>	<p>Deuteropentecostalismo</p> <p>Fonte: SANTOS, 2018, p. 98.</p>
9	Presbiteriana Conservadora do Brasil	575.124	 <p>Fonte: www.ipcb.org.br</p>	<p>Protestantismo Histórico ou de Missão</p>
10	Cristã Maranata	356.021	 <p>Fonte: www.institutoicm.org.br</p>	<p>Deuteropentecostalismo</p> <p>Fonte: SANTOS, 2018, p. 99.</p>

Ranking	Igreja	Número de membros	Marca	Tipo de Onda
11	Mundial do Poder de Deus	315.000	 MUNDIAL IGREJA DO PODER DE DEUS Fonte: www.impd.org.br	Neopentecostalismo
12	Metodista do Brasil	214.715	 Igreja Metodista www.metodista.org.br Fonte: www.metodista.org.br	Deuteropentecostalismo Fonte: On Line Editora, 2017, p. 36.
13	Apostólica Sara Nossa Terra	180.130	 SARA NOSSA TERRA Fonte: www.saranossaterra.com.br	Neopentecostalismo
14	Casa da Bênção	125.550	 CATEDRAL DA BÊNÇÃO Fonte: www.cb.org.br	Deuteropentecostalismo Fonte: SANTOS, 2018, p. 99.
15	Cristã de Nova Vida	90.568	 Igreja Cristã Nova Vida Fonte: www.igrejacristanovavida.negocio.site	Deuteropentecostalismo Fonte: SANTOS, 2018, p. 100.
16	Evangélica do Avivamento Bíblico	80.000	 Igreja Evangélica AVIVAMENTO BÍBLICO Desde 1940 Edificando Vidas Fonte: www.avivamentobiblico.org	Pentecostalismo Clássico
17	Apostólica Fonte da Vida	70.000	 IGREJA APOSTÓLICA FONTE DA VIDA Fonte: www.fontevida.com.br	Neopentecostalismo
18	Bola de Neve Church	60.000	 BOLA DE NEVE CHURCH Fonte: www.twitter.com/bdnlondrina	Neopentecostalismo
19	Batista da Lagoinha	44.999	 IGREJA BATISTA DA LAGOINHA Fonte: www.lagoinha.com	Renovadas
20	Videira	17.000	 Videira® IGREJA EM CÉLULAS Fonte: www.videirario.com.br	Pentecostalismo Clássico

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 1 mostra as informações sobre as igrejas analisadas, a quantidade de fiéis, suas marcas e a classificação por ondas proposta por Anderson (2013). Para dar o prosseguimento e clareza ao trabalho, cada característica avaliada será apresentada e discutida como um subcapítulo. Cabe frisar que a marca da Convenção Batista Brasileira (CBB),

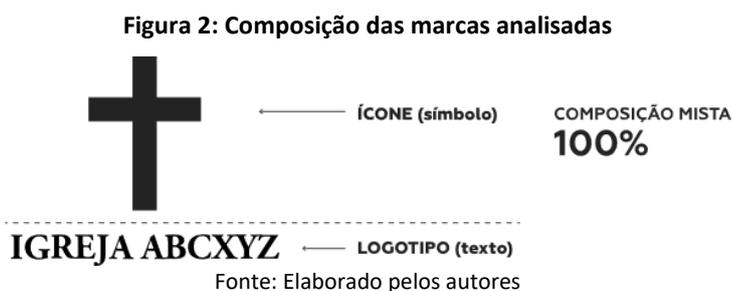
4º lugar no *ranking*, foi retirada da análise, pois, mesmo sendo mencionada no Censo do IBGE (2019), não se trata de uma igreja de fato. Na verdade, é uma convenção a nível federal na qual os fiéis de igrejas batistas independentes entre si podem fazer parte. No mesmo caminho podem ser citadas a Convenção Batista Nacional (CBN) de âmbito nacional e a Convenção Batista Maranhense (CBM) de nível estadual, afiliada da CBB. Em termos organizacionais, administrativos e jurídicos e dentro da ótica eclesial, a convenção é uma reunião de igrejas que comungam de uma mesma linha doutrinária, onde tal entidade gestora alinha seu discurso entre os representantes de cada igreja local que assim atuam como multiplicadores do conteúdo redigido. Isso é confirmado por Alvarenga (2016) por se tratar de uma maneira democrática de gestão, onde as decisões são tomadas por votação em assembleia convocada pela própria comunidade, não havendo um governo central que arbitre sobre suas decisões. Por esse motivo, ela foi eliminada da análise.

É interessante também evidenciar que os aspectos aqui avaliados são de ordem visual, seguindo o pensamento de Silva (2012) que tais características são elementos formais utilizados gráfica e sistematicamente um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. O referido autor fala ainda que tal conjunto possui também como elementos o logotipo, o símbolo e o conjunto de cores, isto é, a própria marca gráfica. Portanto, não deve ser confundido com o *branding*, por exemplo, que envereda pela gestão da imagem da marca com o consumidor, valendo-se de outros tantos conhecimentos, como o *marketing*, publicidade e administração, por exemplo. Isso também vai ao encontro com a Lei nº 9.279 (1996), ao apontar que a marca é entendida como “os sinais distintivos visualmente perceptíveis”, utilizada para identificar tanto produtos quanto serviços.

Com base nesse entendimento, as marcas abordadas neste estudo consistem na composição visual desenvolvida para essas igrejas, ou seja, são marcas gráficas, que possibilitam a identificação e diferenciação em meio às demais. Para Cardoso (2005, p. 218), a marca possibilita a transmissão e a apropriação dos valores intrínsecos àquilo que ela representa, além de sua identidade. No tocante a este trabalho, conforme a lei citada, são classificadas como marcas coletivas, uma vez que cada uma delas representa uma entidade. Por fim, será aqui apresentado o perfil geral das marcas gráficas, detalhando cada ponto analisado, e o perfil específico por vertente protestante em que as igrejas se enquadram.

4.1. Perfil Geral Quanto à Composição

Quanto à composição geral dos elementos de uma marca, verificaram-se que todas as analisadas são consideradas como marcas mistas, como é possível observar na Figura 2.

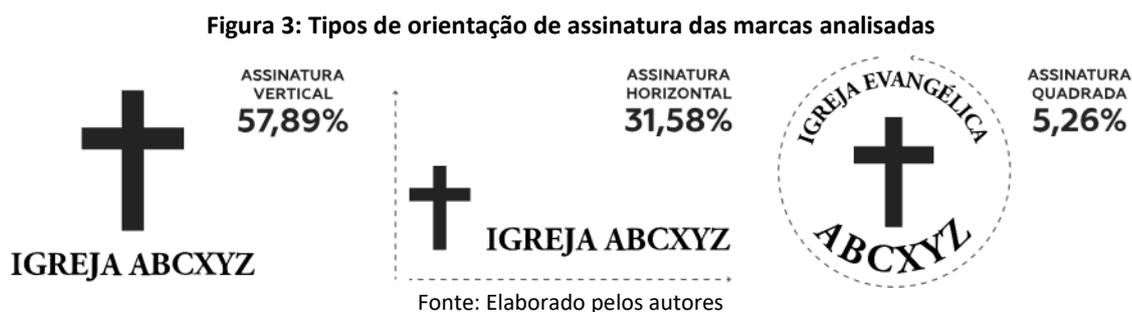


Uma composição mista permite com que seja possível explorar potencialmente a marca, uma vez que apresentam a combinação de elementos nominativos e figurativos

(TEIXEIRA; SILVA; BONA, 2007; INPI, 2019), bem como uma parte tipográfica com forma estilizada (STRUNCK, 2007). Assim, consegue ser acessível a uma quantidade maior de pessoas, mesmo aquelas que não sabem ler, pois podem fazer facilmente a identificação por meio dos elementos figurativos. Isso vai ao encontro do conceito das igrejas de modo geral no sentido de acolhimento.

4.2. Perfil Geral Quanto à Orientação da Assinatura

Referente à orientação da assinatura, a maioria das marcas se apresentou no sentido vertical (63,16%), uma parcela no sentido horizontal (26,32%) e uma menor parte de maneira quadrada (5,26%), como mostra a Figura 3. A assinatura quadrada foi assim nomeada pelo resultado do espaço que as marcas ocupam, semelhantes a selos e carimbos, mesmo que a parte textual seja circular. Pode-se observar aí uma possível associação ao celestial, mais próximo do céu. Esse recurso de verticalidade foi muito utilizado pela igreja católica na arquitetura gótica, que curiosamente se apresenta aqui.



Observa-se que as marcas com assinatura vertical tomam partido da hierarquia visual para a valorização do símbolo, tanto na porção superior da composição pelo olhar do observador ser conduzido para cima, quanto pelo símbolo apresentar maior dimensão que a parte textual. Essa fórmula, símbolo (em cima) somado à tipografia (embaixo), permite maior destaque à marca em comparação a uma orientação horizontal. Segundo Dondis (2015), as referências tanto horizontais quanto verticais proporcionam a ideia de estabilidade quando se trata de questões visuais, o que tem relação simbólica com a ideia que as marcas costumam transmitir de equilíbrio, sempre com base nos ensinamentos cristãos. Deve-se alertar que as marcas aqui apreciadas podem ter as duas formas de assinatura a depender das aplicações, tendo uma versão principal.

4.3. Perfil Geral Quanto ao Símbolo

Este tópico sugere que todas as igrejas analisadas são marcadas pela presença de elementos simbólicos em sua composição, assim já mostrados na composição (Figura 1). Destas, 78,95% são figurativas, o que denota a necessidade de clareza na associação da marca com a proposta da igreja enquanto instituição religiosa. Dentro dessa perspectiva, Tavares (1998) relata que a escolha de elementos iconográficos se baseia na personalidade e na cultura de uma marca. Silva (2019) acrescenta a este pensamento e no contexto cristão que uma marca, por meio de seus aspectos simbólicos, deve expressar nítida e minimamente aquilo em que se acredita. Assim, a iconografia deve ser leal ao que se pretende representar, como lembra Strunck

(2007). Por isso, a inclusão de símbolos na elaboração de uma marca gráfica para uma igreja deve se dar a partir de uma profunda pesquisa histórica e iconográfica.

Neste estudo, a maioria das marcas não apresenta figuras humanas, típicas da iconografia cristã católica. Na visão protestante acerca de representações se alicerça a advertência bíblica, onde diz que “Não farás diante de ti imagem de escultura, nem semelhança alguma do que há em cima no céu, nem embaixo na terra, nem nas águas debaixo da terra” (BÍBLIA, Êxodo 20:4). Esse posicionamento iconoclástico surgiu durante a Reforma Protestante, onde o calvinismo escolheu pela visão racional da fé e, dentro disso, rejeitou o uso de imagens, denotando a superação da superstição; onde nada se deve confundir com Deus (RENDERS, 2008). Para esta corrente cristã, representações imagéticas sobre Deus fazem alusão ao falso, manchando a dignidade divina (GOMES; BENATTE, 2014), chegando a se tornar um grave insulto ao atribuir forma visível a Deus (CALVINO, 2003). Assim, é possível dizer que o movimento protestante, na visão de Barbosa Júnior (2014), propõe ao seu seguidor uma experiência plena com Deus que não dependa de qualquer artifício ou intermédio simbólico, sendo uma proposta de não representação do divino por meio de imagens ou esculturas. Ou seja, no geral as marcas analisadas estão em conformidade com esses preceitos neste critério.

Fugindo, de certo modo a esta regra, uma única marca se apropriou da representação humana, utilizando mãos que aparam a Terra, bem como o poder criador. Essa marca (Igreja Mundial do Poder de Deus) usou da liberdade na representação. Acredita-se que tenha ligação com seus preceitos, pois é uma igreja que acredita nos “dons do espírito Santo”, que seriam os dons concedidos aos cristãos a favor da igreja, assim as mãos podem dar a entender uma aproximação entre o divino e o humano. Conforme as escrituras sagradas, Deus criou o homem à Sua imagem e semelhança (BÍBLIA, Gênesis 1:27), porém, não a partir da forma física, mas sim de atributos e qualidades dadas ao homem a partir de Deus, pontos muitas vezes confundidos em decorrência da necessidade de o homem atribuir uma imagem a Deus, como comentam Miklos e Penna (2018).

Apenas a Bola de Neve se enquadra como abstrata (21,05%), pois, segundo o pastor Rina em postagem da página oficial da igreja, os círculos presentes denotam a ideia de transformação, mudar de forma, o que vai ao encontro do que conclui Dondis (2015), ao dizer que o círculo é associado à ideia de infinitude. Ressalta-se a clareza tipográfica nela encontrada e os elementos gráficos funcionando como adorno para valorizar seu poder comunicativo. Sobre símbolos abstratos, Strunck (2007) explica que ao primeiro olhar não há representatividade, mas seus significados devem ser descobertos. Dondis (2015) complementa que à medida que um símbolo se torna mais abstrato, mais intenso deve ser o trabalho para que o espectador entenda o seu significado. Assim, a tendência figura é de fato mais indicada quando se pretende identificar a igreja através de sua marca gráfica.

Figura 4: Alguns símbolos utilizados nas marcas analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Como desfecho, mesmo com a predominante presença de elementos simbólicos figurativos, as marcas são construídas a partir de elementos mais representativos doutrinários

e bíblicos, sem a presença de figuras humanas, tal qual ilustra a Figura 4. Segundo Dondis (2015, p. 71), “para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido”. O fogo e a pomba são símbolos recorrentes da teologia cristã, utilizadas pelas correntes pentecostais. O primeiro é pautado no seu entendimento no que ocorreu 50 dias após a Páscoa, momento que pousaram “línguas de fogo” sobre as cabeças dos apóstolos e outros seguidores de Jesus; assim, cheios do Espírito Santo e concedidos por Ele, começaram a falar em outras línguas, haja visto que Jerusalém era habitada por gente de toda parte (BÍBLIA, Atos dos Apóstolos 2). Essa mesma passagem ressalta que multidões de nações diferentes se achavam confusas, pois ouviam na própria língua, uma vez que aqueles que lhes falavam não eram de seu país. Assim, tal derramamento coletivo é intitulado como Batismo pelo Espírito Santo, sendo que a partir dele são concedidos dons espirituais, como também a confirmação do Batismo das águas (GOMES; BENATTE, 2014), onde João Batista batizou Jesus nas águas do Rio Jordão, quando uma luz em forma de pomba pairou sobre Cristo (BÍBLIA, Mateus 3:16). Gomes e Benatte (2014) frisam que tal acontecimento é revivido pelos crentes pentecostais, uma vez que para eles tal fato não ficou apenas no passado, pois entendem que a relação entre o homem e Deus permanece a mesma em todos os tempos. Ambos os símbolos ocorrem cada qual em 21,05% das marcas.

Também é interessante ver a presença de círculos azuis e, com o mesmo efeito, representações do planeta Terra por fotografia ou vetorização com estilo mais cartográfico (30% das marcas estudadas). Tais representações revelam a vertente missionária dessas igrejas, revelando sua proposta de evangelização. É possível sugerir que as representações são pautadas na passagem bíblica que narra o dia seguinte à morte de Jesus, que apareceu na casa onde seus onze apóstolos estavam reunidos e, sentados à mesa, vendo a dureza e falta de fé das pessoas pras quais já apareceu por duas vezes naquele mesmo dia, disse: Ide por todo o mundo e prega o Evangelho a toda criatura (BÍBLIA, Marcus 16:1-15). A partir desse discurso, separado do judaísmo e dentro da ótica cristã, iniciou-se o sentido missionário não limitado a um local ou cultura, com vocação expansionista, como afirmam Miklos e Penna (2018).

Mesmo fazendo parte de apenas 21,05% das marcas, a cruz é geralmente representada de maneira singular, sem a presença de Jesus, como nas imagens católicas. Tal forma de ilustração da cruz é concordante com a lei mosaica já comentada e reforçada com a percepção da cruz limpa como sinal da Ressurreição, pois Jesus já não está na cruz, como na percepção de Munhoz (2015). A este símbolo, Carvalho e Zanetti (2012) dizem que os brasileiros o identificam como sinal religioso, mesmo os que não são cristãos, por conta do conhecimento sobre a religião. E Hurlbult (2002) amplia para o âmbito mundial, apontando-a como um dos primeiros símbolos em termos de importância. Dessa forma, foi uma surpresa perceber que ela não domina a presença simbólica nas marcas.

4.4. Perfil geral Quanto à Tipografia

Sobre a tipografia, Silva (2010) alerta que esta deve ser flexível, clara, legível e coesa com as orientações do sistema. Também, é possível visualizar características de personalidade nos tipos, onde a mesma ocorre na forma como se interpreta a mensagem comunicada, refletindo assim os atributos da instituição que a representa (AMBROSE; HARRIS, 2007). Ademais, Clair e Busic-Snyder (2009) alertam que os *designers* se apoiam nestas características visuais para selecionar suas tipografias, tanto os aspectos subjetivos, históricos, estéticos e culturais. Spiekermann (2011) fecha sugerindo o equilíbrio entre a praticidade e a estética (essência do *design*) como parâmetros para a escolha de uma fonte.

No contexto da tipografia, a Figura 5 mostra didaticamente que a investigação

abordou 4 aspectos da tipografia principal, tais como o tipo de caixa da fonte, seu peso, sua inclinação e classificação de família tipográfica. A primeira característica das marcas estudadas diz que 78,95% delas tem sua logotipia em caixa alta, proporcionando uniformidade de leitura e destaque, e as demais (21,05%) com a primeira letra da palavra em maiúscula, seguindo as regras da escrita em português tradicional. Já o peso da fonte apresentou sensível equilíbrio entre *bold*, que corresponde ao negrito (63,16%), e normal (36,84%), e predominância da inclinação regular (94,74%). Por fim, quase todas as marcas tiveram uma relativa diferença entre tipografias não serifadas (57,89%) e serifadas (36,84%), como fonte principal.

As *sans serifs*, conforme de D'Agostini (2017), são frutos do *design* funcionalista do início do século XX, que se apresenta como alternativa mais simples, eficaz e clara na transmissão da mensagem; sendo mais legíveis que as serifadas em títulos curtos, como os logotipos. Essa legibilidade é vista por Reis (2013) como a eficácia da decifração letra por letra da tipografia, evidenciando o nível de dificuldade de identificação dela. A fácil identificação citada dos tipos sem serifas, fortalecida pela caixa alta e o peso *bold*, tem maior impacto e clareza visual que o tipo serifado. Ademais, o aspecto limpo e funcional traz à tona a proposta em transferir o caráter simbólico da marca para o ícone. Isso justifica a quantidade significativa de marcas com tal escolha tipográfica. Em contrapartida, a literatura fala que os tipos com serifas são mais fáceis de serem identificados que as *sans serifs* (GUIMARÃES, 2004).

Figura 5: Tipografias das marcas analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Associa-se às serifadas a melhor legibilidade, onde Reis (2013) traduz como o conforto visual e tranquilidade com que os olhos caminham por linhas, parágrafos, colunas e páginas sem dificuldades, ou seja, para textos maiores. Contudo, a preferência por tipos serifados pode revelar uma percepção voltada para a tradição, seriedade e sobriedade das informações, assim como tentar se diferenciar de igrejas de linhas parecidas que usam fontes *sans serifs*. Tal presença é encontrada nos lapidares e outros monumentos romanos, influenciado pelos tipos de materiais com os quais eram esculpidos (MIGUEL, 2007; NIEMEYER, 2010; FARIAS, 2013). O conceito do tradicionalismo das caixas altas não é de hoje, já que estas capitulares foram as primeiras a comporem o alfabeto latino. Miguel (2007, p. 175) fala que a serifa inspira visualmente o “solene, formal, glorificante, em alguns momentos [é] épica, masculina, rígida, vertical, impositiva, as fontes que mais se adequam a estas funções são geralmente de alta legibilidade”.

Por fim, percebem-se que as fontes utilizadas na maioria das marcas investigadas são populares, encontradas na biblioteca de um *laptop* comum, sem grandes buscas por tipos carregados de certo estilo. Talvez, indicando não se tratar de criações de um *designer* ou criações que não permitam esse investimento, pelo uso de fontes de domínio público. Assim, é possível dizer que a preocupação com a diferenciação em estilo já foi aplicada nos ícones, restando ao logotipo a sua função textual. Spiekermann (2011) chama estes tipos funcionais e

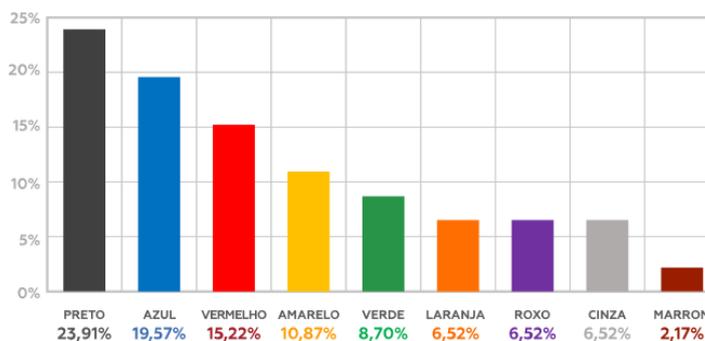
de uso corriqueiro de burros de carga, ressalta pouco “*glamour*” nestes tipos, sendo básicos, com bom peso regular e um bom *bold*. Isso é visto na predileção por pesos nada leves, como o normal (romano) e o *bold*, visando o destaque das informações, já que grande parte das marcas se encontra em caixa alta.

4.5. Perfil Geral Quanto às Cores

A cor é um signo fácil de compreender e assimilar, usado estrategicamente como instrumento didático e como código universal capaz de superar barreiras idiomáticas (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). Já Dondis (2015, p. 96) fala que “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. Assim, observa-se que a interpretação semântica e simbólica da cor envolve um nível de subjetividade, porém no universo das marcas corporativas, esse entendimento a ser percebido deve ser coerente “com os valores da identidade ou interesse estratégico” da marca gráfica (CARDOSO, 2005, p. 219). Por isso, a cor exerce papel importante na transmissão de ideias e significados associados a ela, devendo ser escolhida a partir dos objetivos comunicativos nos mais variados contextos, em especial, na identidade da igreja e da doutrina que ela segue. No contexto da religião, Fraser e Banks (2007) ressaltam a forte influência da cor enquanto elemento simbólico no cristianismo, onde a Igreja possui desde muitos séculos uma tradição na utilização das cores em suas produções e materiais, refletindo em suas liturgias e artefatos. Ambrose e Harris (2012) traz o aspecto cromático como um permanente artifício na área da comunicação visual, acrescentador de dinamismo e gerador de emoções.

Neste estudo, foram observadas as ocorrências da paleta cromática das marcas, quanto às cores principais e secundárias. Consideram-se como secundárias aquelas que aparecem com significativa intensidade, depois da principal, tendo mais de um matiz diferente por marca. Sendo assim, somaram-se todas as cores obtendo os percentuais. Logo, em ordem decrescente, apareceram o preto (24,44%), o azul (17,78%), o vermelho (15,56%) e o amarelo (11,11%) como principais cores usadas, totalizando 68,69% das opções de matizes apresentadas nas marcas (Figura 6). Para Rambauske (2001), são respectivamente consideradas como cor neutra, cor fria e cores quentes.

Figura 6: Cores das marcas analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores

A forte presença da cor preta em tipografia (na maioria das vezes) pode ser percebida como cor neutra, de fácil reprodução e leitura, deixando a parte mais "colorida" e destacada ao símbolo. Usa-se muitas vezes o preto na técnica visual chamada de contraste para que, em uma base branca, o elemento na cor preta possa gerar leitura e legibilidade, ganhando

destaque a partir da variação de luminosidades. Ademais, vê-se que esta cor traz o sentimento de desapego, abnegação (PEREIRA, 2011), assim como a humildade, autoridade, sabedoria (PASTOUREAU; SIMONNET, 2008), requinte, seriedade e sofisticação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). Tal cor foi vista neste estudo como base cromática para a tipografia (47,37%) e símbolos (31,58%) das marcas. Tal fato reforça a hipótese de que a tipografia é um elemento secundário diante da parte iconográfica, já que o preto sugere alto contraste.

O azul, para Dondis (2015), é “passivo e suave”. Para Farina, Perez e Modesto (2013), é o céu, é a cor do divino, do eterno, daquilo que se deseja que dure para sempre. Pastoureau (2000) fala que o azul trata do sentimento de fé, fidelidade, assim como Pereira (2011) ressalta a espiritualidade, contemplação e tranquilidade provocadas por esta cor. Sua ocorrência está ligada diretamente às ocorrências de símbolos (31,58%), que representem o aspecto missionário da igreja (a exemplo do globo, visto na Figura 4), sua forma de ver e interagir com o divino (mãos com pombas, raio do arco-íris e barca em monograma AD, da Assembleia de Deus). Sobre a vertente missionária das igrejas, tal cor ilustra o planeta Terra, dotado de mais de 70% de água na sua superfície. Tal elemento também alude ao sinal de conversão do cristão, que ocorre por meio do batismo de imersão nas águas, já comentado neste estudo.

Sobre o vermelho, Dondis (2015) pontua como significado o perigo, o amor, o calor e a vida, considerada a cor “mais ativa e emocional”. Com certa semelhança, para Farina, Perez e Modesto (2013), o vermelho dentro da cultura cristã traz de modo positivo a cor do sangue que dá a vida, purifica, santifica, salva e redime os pecados dos homens. Estes autores também acrescentam a este croma o signo da força, energia e redenção, assim como luz, calor e brilho. Esta cor reforça, especialmente, o significado do fogo do Pentecostes, onde tal fogo é um elemento-elo que funciona como conector espiritual entre Deus e o homem (PASTOUREAU; SIMONNET, 2008; PEREIRA, 2011; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). Essa relação entre cor e símbolos é percebida nas marcas estudadas (21,05%) com o fogo de Pentecostes e o sangue vertido na cruz, funcionando como uma boa cor de contraste, que combina com a seriedade do preto (traço secundário e/ou tipografia).

Para Pedrosa (2010), o amarelo relaciona-se à eternidade, bem como à fé para os cristãos. O autor comenta que representa a nobreza, a luz, a realeza e a santidade. Tal cor é ainda associada ao sol e ao ouro, cujo significado também alude à presença divina no intelecto humano. Tais sensações aparecem como cores secundárias em parte dos símbolos das marcas estudadas (26,31%), contidas em cruzes, na barca contida no monograma AD, chama, feixe do arco-íris e tipografia.

4.6. Perfil Específico por Vertente Protestante

Uma vez visualizado o perfil geral das marcas, as marcas foram analisadas de acordo com as “ondas” do pentecostalismo que se enquadram, conforme a taxonomia das três ondas abordadas pela literatura (FREESTON, 1993; MAFRA, 2001; MARIANO, 2010; ANDERSON, 2013), correspondentes às três fases históricas do segmento cristão no Brasil. A concepção de um perfil que reflita a vertente protestante que cada marca gráfica se enquadra é interessante, pois reforça o entendimento da identidade visual por categoria. Para tanto, é preciso visualizar as raízes e a consolidação do protestantismo brasileiro na vertente pentecostal.

A primeira onda, conhecida como Pentecostalismo Clássico, apresenta um perfil anticatólico e sectário, pauta-se na glossolalia (falar em línguas) e no Batismo no Espírito Santo, fenômenos “reavivados”, pois foram abandonados no início do cristianismo. A Figura 7 apresenta exemplares de marcas gráficas que representam a esta categoria. Percebe-se uma tendência às formas circulares e curvas, sempre tendo um elemento simbólico em destaque

(maioria das vezes em traços mais estilizados). Esse círculo tem a essência ligada ao aspecto missionário histórico (globo, mundo), bem como uma forma perfeita, o ciclo que rege a vida. As outras principais ocorrências são a presença de caixa alta, peso *bold*, tipografia sem serifa (todas), além da notável presença de tons azul, vermelho e amarelo – cores ligadas à santidade no pentecostalismo (fogo e avivamento), já comentados. Trata-se de representações que sugerem um despertar e se afastam da iconografia católica.

Figura 7: Marcas gráficas das igrejas classificadas como Pentecostais Clássicas



Fonte: Adaptado pelos autores

Para Gonçalves e Pedra (2017), a segunda onda, também chamada de Deuteropentecostalismo, exemplificada pela Igreja do Evangelho Quadrangular, parte da pregação da cura divina, além dos elementos já citados do Pentecostalismo (MAFRA, 2001), bem como o pioneirismo no uso de veículos de comunicação para a difusão do evangelismo (GONÇALVES; PEDRA, 2017). Todas as marcas dessa segunda onda possuem símbolos bem destacados, recorrendo a outros enredos, saindo da temática puramente missionária (Figura 8).

Figura 8: Marcas gráficas das igrejas classificadas como Deuteropentecostais



Fonte: Adaptado pelos autores

A Figura 8 mostra como seus símbolos costumam ficar acima da parte tipográfica (que tem a maior variação das 4 classificações - serifadas, *sans serifs* e decorativa, sendo a maioria na caixa alta). Acredita-se que o pioneirismo seja observado também nas marcas, uma vez que passam a utilizar tantas variações, com exemplares monocromáticos e outros com uma considerável gama de cores pouco vista normalmente, além de formas estilizadas em suas marcas. De fato, é a vertente com maior amplitude de variação de elementos gráficos, o que sugere a necessidade de facilidade de identificação junto aos meios de comunicação onde tais igrejas tem espaço para seus cultos e demais programas.

Fechando o ciclo, a terceira onda, denominada de Neopentecostalismo, é referência pela Igreja Universal do Reino de Deus, onde é interessante citar que são igrejas fundadas por pastores brasileiros, acompanhadas da Teologia da Prosperidade. Oro (2001, p. 71) traz como principais doutrinas a “inspiração do Espírito Santo”, os “dons do espírito Santo”, a “conversão”, o “puritanismo de conduta”, o “Batismo do Espírito Santo”, a “Libertação do mal” e a “cura” (Figura 9).

Figura 9: Marcas gráficas das igrejas classificadas como Neopentecostais



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que as marcas dessa vertente (Figura 9) estão sempre amparadas pelo sistema símbolo-tipografia, com bastante destaque aos símbolos que oscilam entre formas mais simplificadas, envolvendo também representações mais complexas. Observa-se o apelo missionário em formas circulares similares ao planeta Terra, bem como boa ocorrência de elementos pentecostais, como a pomba e a chama. Apesar do contexto iconoclástico em que o protestantismo se encontra, observa-se que existem marcas com representação gráfica de mãos. Certamente o sentido delas deve estar atrelada à mão criadora que ampara o mundo (Mundial) e ao recebimento da graça salvífica (Fonte de Vida). Ademais, percebe-se grande predominância dos tons de azul e vermelho, além do destaque em caixa alta do nome da igreja. Entrando no aspecto tipográfico, onde todas são regulares, há um leve equilíbrio entre serifadas e *sans-serifs*, assim como seu peso (normal e *bold*). Tais igrejas também anseiam por diferenciação entre si, sobretudo pelo poder de comunicação que grande parte tem em suas próprias redes de comunicação (televisão, rádio, jornais, editoras).

Apesar de não se tratar de uma “onda”, deve-se também apresentar os representantes do Protestantismo Histórico (as duas presbiterianas), cujas igrejas aportaram no país durante o período imperial. Além sua linha reformada, também são conhecidas pelo aspecto missionário, tanto que refletem sua tradição e história no uso de claro de elementos simbólicos, onde seus elementos que tratam da forma como Deus fala com o homem, quer seja pela escrita deixada em texto (Bíblia), quer seja por uma sarça ardente com Moisés (BÍBLIA, Êxodo 3:1).

Figura 10: Marcas gráficas das igrejas classificadas como Protestantes Históricas e Renovadas



Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 10 aponta como as duas primeiras marcas possuem significativa diferença visual, onde a Presbiteriana Conservadora é uma dissidência da Presbiteriana do Brasil. Observa-se que, a necessidade de diferenciação visual, na composição da assinatura e uso de cores variadas, bem como a proporção símbolo-tipografia. Também pode-se observar a presença da igreja representante das Renovadas (Igreja Batista da Lagoinha), denominações que surgiram após o advento do Neopentecostalismo. Apresentam uma postura mais “light” em relação até às de terceira onda, tanto que se percebe graficamente tal influência em um estilo mais simplificado na escolha de fonte sem serifas em caixa alta em destaque, bem como no uso do já tão falado círculo combinado com a pomba. Mesmo nessa linguagem monocromática em preto e mais limpa, ela mantém uso dos já ditos símbolos pentecostais.

5. Considerações Finais

Diante dos resultados apresentados, o perfil geral das marcas gráficas das igrejas estudadas consiste em uma composição mista em sua estrutura visual, o que sugere a necessidade de fácil identificação, já que existem tantas denominações e igrejas. A assinatura vertical predomina, tendo em vista a sensação de estabilidade visual provocada e a clara distinção tipografia e símbolo. Vê-se a necessidade do uso de símbolos que representem sua profissão de fé. Dentro do contexto amplo do protestantismo, o que se percebeu foi a predominância do figurativo, porém não o uso de elementos que tragam a representação clara de animais ou figuras humanas, por denotar idolatria. Ressalta-se o uso considerável de símbolos religiosos, como o fogo, a cruz e o globo, além da pomba (que se justifica sua exceção por ser símbolo forte do usado no Cristianismo). São elementos visuais muito usados que reforçam a natureza pentecostal e missionária das igrejas que representam. A tipografia se apresentou como elemento neutro na maioria das ocorrências, sobretudo as sem serifas, o que denota a recente história dessas igrejas do país, bem como a sua desvinculação com o dito estilo “tradicional de Roma” (serifadas), angulação de eixo regular e caixa alta. Viu-se que o leque de variações tipográficas, bem como os 4 aspectos avaliados, não é tão grande, sugerindo que a parte textual da marca é simples, fácil de identificar, deixando para o símbolo a função diferencial e dotada de significado. Por fim, as cores aplicadas têm como fruto a associação de ordem histórica e religiosa, onde o preto atua como aspecto de sabedoria e humildade, o azul alude ao divino e o vermelho ao sangue do sacrifício e Pentecostes, além do amarelo que realça a realeza e funciona como tom secundário a chama de Pentecostes. Assim, nota-se que a fundamentação teórica na criação de marcas é essencial, para a identificação de seus princípios e valores que as denominações transmitem.

É interessante lembrar que os produtos de *design* são elaborados com propósito e intenção, não sendo conveniente a tentativa e erro, sobretudo quando se fala em algo que identifica uma entidade ou instituição, o que pode gerar um descompasso entre o que essas igrejas defendem, acreditam e praticam, com aquilo que os fiéis podem achar que irão encontrar ali. Sendo a marca gráfica o “cartão de visitas” carregado de significado daquela igreja, esse nivelamento precisa ocorrer para que possam funcionar de maneira harmônica e não caiam no descrédito ou decepção por parte dos frequentadores. Portanto, esse estudo mostra-se como relevante e pioneiro como o início de uma discussão rica e pertinente, sendo o Brasil um dos países mais fortes no mundo no que diz respeito à representatividade religiosa. Como sugestão para trabalhos futuros, a análise comparativa das marcas mundiais e brasileiras antigas e atuais. Pode-se também ser embasado na relação simbólica dessas marcas, dividindo seus símbolos pelas ondas do pentecostalismo da época, observando as consequências sociais ao entender como estas se relacionam com seus fiéis e como eles as percebem.

Referências

- ALVARENGA, Leonardo Gonçalves de. **O “demônico” na religião: o caso recente de uma igreja batista excluída da convenção batista brasileira.** Revista Eletrônica Correlatio v. 15, n. 1 - Junho de 2016. pp. 21-40.
- ALVES, José Eustáquio; CAVENAGHI, Suzana; BARROS, Luiz Felipe; CARVALHO, Angelita A. de. **Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil.** Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 29, n. 2. pp. 215-242.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo.** Trad. Aline Evers. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ANDERSON, Allan H. **To the ends of the Earth: Pentecostalism and the transformation of world Christianity.** Nova York: Oxford University Press, 2013.
- ATHERSTONE, Andrew. **A Reforma: as transformações de um mundo em conflito.** Tradução: Luís Aron de Macedo. Rio de Janeiro: Casa Publicadora das Assembleias de Deus, 2017.
- BARBOSA JÚNIOR, Valtecir Olegário. **Espaço sagrado e o lugar: contribuições do Protestantismo.** 93 f. (Monografia de Geografia). Curso de Geografia, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos.** 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2011. 344 p.
- BÍBLIA, Português. **A Bíblia Sagrada: Matrimônio.** Ludovico Garmus (orgs). 51ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012. pp 25; 102; 1161; 1216-1217; 1290-1291.
- BOHN, Simone R. **Evangélicos no Brasil - Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral.** Opinião Pública, Campinas, Vol. X, nº 2, Outubro, 2004, p. 288-338.
- BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra, POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial.** Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei da propriedade industrial.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 13 de maio. 2020.
- CALVINO, João. **As Institutas ou Tratado da Religião Cristã.** Disponível em http://www.protestantismo.com.br/institutas/joao_calvino_institutas1.pdf. Acesso em 17 fev 2019.
- CARVALHO, Mariane Oliveira de. GOMES, Rogério Zanetti. O poder da linha na construção dos sentidos: uma análise a partir dos vários aspectos da cruz. **Projética Revista Científica de Design | Londrina | V.3 | N.1 | Julho 2012.**
- CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte.** Trad. Joaquim da Fonseca. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- D'AGOSTINI, Douglas. **Design de Sinalização.** São Paulo: Blucher, 2017. 368 p.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões.** 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- FARIAS, P. L. **Tipografia digital: impacto das novas tecnologias.** Teresópolis: Editora 2AB, 2013.

- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2013.
- FINIZOLA, Fátima. **Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife**. Recife. Universidade federal de Pernambuco, 2010.
- FRANCO, Washington Santos. **Igreja Universal do Reino de Deus na TV: pseudo-pentecostalismo e sacralização do sucesso**. Departamento de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007, 112 p.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. Trad. Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil: Da Constituinte ao Impeachment**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993, 303 p.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GOMES, Aline; BENATTE, Antonio Paulo. **Estilhaçando representações: a iconoclastia contemporânea no processo de conversão católico-pentecostal em uma comunidade assembleiana (Castro-PR)**. Ateliê de História UEPG, 2(2): 197-219, 2014.
- GONÇALVES, Rafael Bruno; PEDRA, Graciele Macedo. **O surgimento das denominações evangélicas no Brasil e a presença na política**. Diversidade Religiosa, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 69-100, 2017.
- GUIMARÃES, L. B. M. Detecção e percepção de sinais. In: **Ergonomia cognitiva**. Porto Alegre: FEENG, 2004. p. 3 – 3.36.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002. 158 p.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Marca – Mais informações**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes> Acessado em: 28.jul.2019
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: Brasil**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acessado em: 20.jun.2019.
- LANDA, Robin. **Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions**. New York: Thomson Delmar Learning, 2006.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. Tradução: André Stolarski. São Paulo: CosacNaify, 2006. 184p.
- MAFRA, C. **Os evangélicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MARIANO, R. **Pentecostais e política no Brasil: do apolitismo ao ativismo corporativista**. In: SANTOS, H. (Org.) Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, p. 112-138.
- MARTINS, Daniel Raposo. **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código**. 258 f. (Dissertação de Design). Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, 2005.

MENDONÇA, Maria Catarina Miranda Toscano. **O nome da marca - Análise Empírica da Palavra e da Forma**. 154 f. Dissertação [Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media]. Universidade de Lisboa. Faculdade de Belas-Artes. Lisboa, 2015.

MIGUEL, Marcelo Gonçalves. **Tipografia: A voz do Texto - Uma abordagem das relações entre forma e vibração na construção de sentido na mídia impressa**. 269 p. (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Campus de Bauru, 2007.

MIKLOS, Jorge; PENNA, Tatiana. No interlúdio da imagem: iconoclastia e iconofagia no Neopentecostalismo brasileiro. **Revista Lumen et Virtus**, Vol IX. nº 23. Dezembro, 2018.

MUNHOZ, D. R. M. **Manual de identidade visual [guia para construção]**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MUNHOZ, Marcos Martinez. A cruz como imagem. O imaginário que permeia o homem na formação da consciência nos fatos sgnicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 4ª ed. Teresópolis: Editora 2AB, 2010. 112 p. On Line Editora. **Guia História das Religiões – Especial**. São Paulo: On Line Editora, 2017.

ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: dinheiro e magia**, ILHA, Florianópolis, vol. 3, nº 1, p. 71-85, nov. 2001.

PASTOUREAU, Michel. **Bleu: historie d'une couleur**. S.L.: Édition du Seuil, 2000.

PASTOUREAU, M.; SIMONNET, D. **Couleurs: le grand livre**. Paris: Éditions du Panama, 2008.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: SENAC nacional, 2010.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, p.376. 2011.

RAMBAUSKE, A. M. **Decoração e design de interiores - teoria da cor**. 1ª parte. 2001.

REIS, J. As vozes tipográficas do museu: Legibilidade e leiturabilidade do texto no design expográfico. **Revista Vox Musei arte e património**. ISSN 2182-9489. Vol. 1 (1): 2013. pp. 272-284.

RENDERS, Helmut. O fundamentalismo na perspectiva da teoria da imagem: distinções entre aproximações iconoclastas, iconófilas e iconólatras às representações do divino. **Estudos de Religião**, Ano XXII, n. 35, 87-107, jul/dez. 2008.

SANTOS, D. S. **Desigrejados: um caso de reconfiguração religiosa entre os evangélicos brasileiros no contexto da modernidade radicalizada**. Rio de Janeiro: Bonecker, 2018.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico**. 136 f. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design - FAAC - UNESP, Bauru, 2012.

SILVA, Natacha Camila Pontes da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. 118 f. Dissertação (Mestrado em Design e

Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2010.

SPIEKERMANN, Eric. **A linguagem invisível da Tipografia**: escolher, combinar e expressar com tipos. trad. Luciano Cardinali. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (orgs). **Religiões em movimento**: o Censo de 2010. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

TILLICH, Paul. **Dinâmica da fé**. 5ª. ed. São Leopoldo: Sinodal, 1996.

TWYMAN, M. The graphic presentation of language. **Information Design Journal**, 3(1), 2-22, 1982.

WATANABE, Tiago Hideo Barbosa. A Construção da Diferença no Protestantismo Brasileiro. **Revistas Aulas**. Dossiê Religião. N.4 – abril 2007/julho 2007.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 8ª. Ed. São Paulo. Callis, 1995.