

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO, FILOSOFIA E TEOLOGIA**

JENNIFER ROBERTA AZEVEDO NOGUEIRA

**SÍMBOLOS: MARCANDO E PERSONIFICANDO  
UM MUNDO EVANGÉLICO**

São Paulo  
2015

JENNIFER ROBERTA AZEVEDO NOGUEIRA

SÍMBOLOS: MARCANDO E PERSONIFICANDO  
UM MUNDO EVANGÉLICO

Trabalho de Conclusão de Curso de Teologia  
apresentado à Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Teologia.

ORIENTADORA: Profa. Dra. Lidice Meyer Pinto Ribeiro

São Paulo  
2015

JENNIFER ROBERTA AZEVEDO NOGUEIRA

SÍMBOLOS: MARCANDO E PERSONIFICANDO  
UM MUNDO EVANGÉLICO

Trabalho de Conclusão de Curso de Teologia  
apresentado à Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Teologia.

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, meu guia e maior fonte de inspiração, que me concedeu a graça de completar essa tarefa com o prestígio que ela merece.

Agradeço a todos que contribuíram com a concepção dessa pesquisa tanto direta quanto indiretamente. A Universidade Presbiteriana Mackenzie na pessoa da Profa. Dra. Lidice Meyer Pinto Ribeiro que foi a grande incentivadora para escolha do tema, análise do conteúdo e orientações detalhadas no decorrer da averiguação, ainda mais por ser uma docente comprometida no exercício de sua profissão como facilitadora em compartilhar seus vastos conhecimentos na área.

Agradeço a minha família que esteve presente em todos os momentos apoiando e orando por mim, a minha mãe Maria Delice de Azevedo, a minha irmã Janet Janice Azevedo Constante, ao meu esposo Leandro Aparecido Nogueira da Silva e a minha filha Maya Azevedo Nogueira.

Portanto, quer comais quer bebais, ou façais  
outra qualquer coisa, fazei tudo para glória de  
Deus. (I Coríntios 10.31)

## RESUMO

A exposição dessa pesquisa tem a finalidade de (1) investigar a criação e a composição de símbolos atualmente utilizados na forma de logotipos para compor a identidade visual de igrejas evangélicas brasileiras, (2) conseguir um resultado positivo na forma de conscientização para leigos e, ainda assim, (3) agregar valores ao debate sobre *marketing* religioso. A metodologia utilizada foi direcionada à observação de suas características através de divulgações na *Internet*, à análise de questões estilísticas pelo viés do *design* gráfico e à entrevistas destinadas aos representantes legais de quatro igrejas, são elas: Igreja Evangélica Assembléia de Deus – Ministério Belém, Igreja Evangélica Bola de Neve, Igreja Projeto 242 e Igreja Presbiteriana do Brasil. A escolha por essas instituições religiosas foi feita unicamente para facilitar a investigação. O resultado é condizente com a abordagem feita pelos autores consultados, suas construções ensinam sobre a mecânica da *psique* humana, que refletem diretamente na construção desses logotipos.

**Palavras-chaves:** Comunicação; Logotipo; Simbolismo religioso.

## **ABSTRACT**

This research investigates the creation and the meaning of symbols currently used by Brazilian Evangelical Churches and the main objective is to achieve a positive awareness and add value to the marketing religious discussion. The methodology will be based on the observation of the symbols disclosed in the internet, the stylistic analysis of graphic design and interviews with legal representatives of four Evangelical Churches: Assembly of God, Snow Ball Church, Project 242 and Presbyterian Church of Brazil. This 4 churches was chosen in order to facilitate the building of this article. The result is consistent with the consulted authors, the constructions teach about the mechanics of human-psyche, which reflects directly to the construction of these symbols.

**Keywords:** Communication; Logo; Religious symbolism.

## SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
CAPÍTULO 1 – O SEGREDO DO PLANO SIMBÓLICO .....	12
CAPÍTULO 2 – A CONCEPÇÃO DO LOGOTIPO.....	16
CAPÍTULO 3 – LOGOTIPO PARA IGREJAS EVANGÉLICAS .....	20
3.1. Igreja Evangélica Assembléia de Deus – Ministério do Belém.....	21
3.2. Igreja Evangélica Bola de Neve.....	24
3.3. Igreja Projeto 242 .....	27
3.4. Igreja Presbiteriana do Brasil.....	30
3.5. O encontro da arte com seus adeptos.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
BIBLIOGRAFIA .....	37



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Um dos fatores mais importantes na apresentação de qualquer instituição ou empresa é determinado por um conjunto de elementos caracterizados como identidade visual<sup>1</sup>. Essa, que reúne diferentes signos<sup>2</sup> capazes de representar e retratar uma determinada marca, tem seu alicerce apoiado em um logotipo. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o logotipo é “o sinal adequado para identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-o das demais [...] É o modo pelo qual determinada entidade pretende ser conhecida junto do público” (BRASIL, 2015). É por meio dessa identidade que podemos conhecer a marca que a empresa representa, quais são as suas intenções e a quem se destina seu determinado produto.

O logotipo tem um valor singular e torna-se um elemento necessário para a representação visual, integrando imagens e tipografia que, impulsionam o fortalecimento da marca e a expectativa de seu funcionamento. Sua criação requer a aplicação de um conceito relacionado a uma história, uma mensagem, uma narrativa ou uma experiência útil a ser transmitida.

Desta forma, o logotipo é na maioria das vezes a parte mais evidente ou a primeira imagem que se tem de um produto ou de uma empresa, ele está contido em uma estratégia que tem foco no emocional e não no racional, o intelecto examina e investiga se o desejo sentido deve ser realizado. A ciência apontada por C. G. Jung (2008, p. 138) explica o “[...] inconsciente coletivo – isto é, a parte da *psique* que retém e transmite a herança psicológica comum da humanidade”, esse tipo de conhecimento é explorado com entusiasmo no processo de criação feito por profissionais que visam ultrapassar a razão e atingir o nível instintivo do expectador na camada mais profunda da mente. As motivações do público-alvo estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos pessoais, onde sua preferência é estimulada por imagens que estão em nosso inconsciente coletivo.

---

<sup>1</sup> Identidade visual é a representação da imagem corporativa que, pretende destacar seus valores, por meio de combinações artísticas utilizando cor, tipografia, personagem, ícones e outros componentes, que possam contribuir na construção da marca. O logotipo é o elemento principal na comunicação proposta e por conta disso, se torna a assinatura institucional.

<sup>2</sup> Signo é uma unidade linguística que contém um significante (forma ou imagem acústica) e um significado (conceito). (PRIBERAM, 2015)

Parte do rol dessas entidades caracterizadas está a igreja evangélica, contida na forma organizacional da sociedade como uma instituição religiosa. Ela ocupa um espaço multifacetado dentro da aceção de sujeitos que adotaram a herança da Reforma Protestante como parte de sua fé. O movimento abre portas para expansão da igreja em diversos formatos concedendo a saudável possibilidade de que cada uma delas possam conviver em harmonia, respeitando suas diferenças. Conseqüentemente, surgem as suas particularidades, bem como a criação da identidade delineada.

A “obrigatoriedade” da criação de um logotipo para uma nova instituição evangélica constrói um espaço personalizado no mundo atual e se torna uma ferramenta importante em toda a história que a instituição pretende traçar ao longo dos anos, bem como o tipo de público a quem se destina. Esse contexto instiga certas perguntas: É possível utilizar esse mecanismo para fidelizar membros e atrair novos fiéis? Quais são os pontos abordados na concepção da marca? Como é feita a escolha de imagens como símbolos e cores para o desenvolvimento da identidade visual da igreja?

Conhecer o *layout* e as soluções de *design* empregadas em cada igreja evangélica, utilizando um paralelo referencial sobre simbolismo religioso abordado por autores renomados como Mircea Eliade e Joseph Campbell, é o foco dessa pesquisa. É importante ressaltar ainda, que não há intenção de julgar teologicamente as escolhas feitas em cada arte. Propõe-se por fim, colaborar com o debate dentro da ótica do *marketing* e do mercado religioso brasileiro, a fim de avaliar o comportamento humano e suas relações simbólicas, que permitem a aproximação entre marca e consumidor evangélico.

A metodologia aplicada foi direcionada às pesquisas de logotipos das seguintes igrejas evangélicas: Igreja Evangélica Assembléia de Deus – Ministério do Belém, Igreja Evangélica Bola de Neve, Igreja Projeto 242 e Igreja Presbiteriana do Brasil com a utilização da Internet para busca de arquivos digitais a fim de caracterizar as marcas para o estudo. A investigação foi beneficiada por entrevistas<sup>3</sup> concedidas via e-mail dos representantes legais de cada igreja, e por conversas

---

<sup>3</sup>Cada líder entrevistado assinou um termo de consentimento esclarecido, autorizando o uso das informações concedidas. O projeto que deu origem a esta pesquisa foi encaminhado ao Comitê de Ética para com seres humanos da Universidade Presbiteriana Mackenzie para apreciação e autorização.

informais com membros, observando sua aceitação e sua relação com o logotipo dentro de seu comportamento no uso do mesmo. A pesquisa envolve um estudo sobre o valor das mensagens que por símbolos são transmitidas direcionadas exclusivamente na concepção de seus logotipos.

## CAPÍTULO 1 – O SEGREDO DO PLANO SIMBÓLICO

O sistema de comunicação entre o homem e seu meio constrói uma linguagem valiosa desde o período pré-histórico e, em todos os seus sentidos vem integrando sinais, símbolos e imagens a uma história fascinante que alcança uma posição peculiar na busca do conhecimento sobre sua evolução. A aplicação da forma obedece ao conjunto de fatores que estão vivos e intrínsecos em cada momento desde a observação e principalmente nos *insights*<sup>4</sup> da criação, esses que por sua vez envolvem a consciência humana, a percepção de sua realidade e sua convicção sobre a vida, proporcionando uma liberdade tal que pode ser admirada em qualquer sociedade, a fim de expor uma ideia descobrindo e redescobrando seus avanços. O desempenho dessa comunicação abrange inúmeras possibilidades para transmitir sua intenção e, é evidente que, através de uma única palavra ou de um sinal é permitido construir diversas sensações para conquistar opiniões, pontos de vista e até mesmo responsabilidade social ou religiosa. Segundo o Dicionário Priberam (2015), linguagem significa a expressão de pensamento pela palavra, pela escrita ou por meio de sinais.

Constatamos que, em um mundo contemporâneo há uma forte tendência para o consumo de uma vasta literatura constituída somente por imagens durante todos os dias, entretanto é possível afirmar também que, esse universo de símbolos imortais sempre existiu na mente humana, seja em forma de linguagem, de ações ou até mesmo de sonhos.

O homem é um ser social e simbólico dotado também de razão e vontade, ele se faz representar e entender por meio da linguagem. Assim, com a intenção de convencer o outro, por meio da linguagem, o homem concretiza os seus pensamentos e sentimentos, dando-lhes significado de acordo com o contexto e a situação enunciativa em que estiver inserido. Pode-se dizer, então, que por meio da linguagem o homem constrói o seu próprio mundo, seus relacionamentos, sua vida, sua crença, sua religião, dando significado e sentido a todas as coisas de acordo com seu próprio interesse, vontade, entendimento e sentimento. (BATISTA, 2013, p. 17).

---

<sup>4</sup>Termo utilizado por publicitários para atribuir uma ideia associada a uma instituição que surge de repente.

Não se pode definir o símbolo reduzindo-o a algo consolidado, o símbolo é a melhor expressão possível para um conteúdo inconsciente cuja natureza pode ser somente suposta, porque é ainda desconhecida (JUNG, 2008).

Explorando essas dimensões de linguagem, particularmente no campo da cultura religiosa, traçamos uma linha de significados que foi lapidada e que ganhou amplitude e poder. A religião conecta as atitudes e o estilo de vida do indivíduo à uma ordem cósmica, que dá sentido a existência. Segundo Geertz (1989, p. 67), a religião é

[...] um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas.

Diante da transmissão de uma narrativa, uma lenda, um mito ou uma prática vivenciada por um povo encontra-se a necessidade do uso de imagens, elas possuem suas conotações específicas e evoca um significado maior do que o óbvio, anunciando o conceito da simbologia existente. Na obra com a concepção e organização de C. G. Jung, nomeada *O homem e seus símbolos* há uma contribuição indispensável sobre essa investigação.

[...] palavra ou imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto “inconsciente” mais amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado. E nem podemos ter esperanças de defini-lo ou explica-lo. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão. A imagem de uma roda pode levar nossos pensamentos ao conceito de um sol “divino” mas, neste ponto, nossa razão vai confessar a sua incompetência: o homem é incapaz de descrever um ser “divino”. Quando, com toda a nossa limitação intelectual, chamamos alguma coisa de “divina”, estamos dando-lhe apenas um nome, que poderá estar baseado em uma crença, mas nunca em uma evidência concreta (JUNG, 2008, p. 19).

Em qualquer sociedade, determinados símbolos tornam-se sagrados e possuem caráter instrutivo sobre as disposições morais, éticas e religiosas. Na mente humana, a *psique* é capaz de relacionar eventos do passado ancestral dentro de seu inconsciente, conceito traçado pela esfera prática de C. G. Jung sobre os

arquétipos (*arché* – princípio, *typos* – modelo), ou seja, formas de pensamento com carga afetiva, como por exemplo, a história de um deus que teve um filho com uma mortal, presente em diversas mitologias. A conexão entre esses mitos primitivos e os arquétipos continuam agregando valores para as sociedades tradicionais. Observa-se, então, que a percepção da projeção arquetípica ensina a captar a mensagem dos símbolos.

O pensamento simbólico não é domínio exclusivo da criança, do poeta ou do desequilibrado: ele é consubstancial ao ser humano: precede a linguagem e a razão discursiva. O símbolo revela certos aspectos da realidade — os mais profundos — que desafiam qualquer outro meio de conhecimento. As imagens, os símbolos, os mitos, não são criações irresponsáveis da *psiqué*; eles respondem a uma necessidade e preenchem uma função: pôr a nu as mais secretas modalidades do ser. Por conseguinte o seu estudo permite-nos conhecer melhor o homem, «o homem sem mais», aquele que ainda não transigiu com as condições da história (ELIADE, 1979, p.13).

Símbolos são importantes em toda a história da humanidade e suas diferentes exibições possuem a capacidade de provocar reações relevantes, que inclusive trazem sentido para a vida. Os arquétipos em geral são revelados por símbolos não verbais, eles não possuem limites para sua atuação, são universais, transculturais e estão presentes em ambientes opostos, seja os aristocráticos ou os revolucionários. Encontramos espontaneamente o mesmo “pássaro” de milênios como um símbolo atual de libertação do espírito e o mesmo “fogo” em completa ligação com a presença divina. Imagens que possuem um grande força como a suástica (cruz de ganchos) que foi utilizada como símbolo da identidade ariana duramente aplicada em toda forma de divulgação disponível na época, a insistência e sua repetição aplicada pelo nazismo alemão provoca até os dias de hoje medo e pavor nas pessoas que visualizam a imagem, já a figura do peixe simples composto por duas curvas que se interpõem, tornou-se uma marca de identificação entre os cristãos durante o Império Romano sob constantes perseguições e punições de morte, tornando-se um símbolo universal do Cristianismo.

Na visão do homem moderno o poder dessa comunicação não-verbal está injetado, por exemplo, nos segredos da criação de um logotipo, nas exposições de

múltiplas marcas e evidentemente na propensão do que traz afinidade para o consumo.

As semelhanças entre o que é produzido hoje e o que faz parte da história orienta o homem para a percepção de sua realidade, mesmo que seja por meio de estruturas invisíveis ou imperceptíveis, finalmente o resultado atenderá a sua necessidade. Apesar dos avanços tecnológicos e seu grandioso alcance em velocidade, dos avanços científicos e seu mérito por novas descobertas ou de qualquer outra alteração positiva no sistema social, o homem continuará tendencioso em seu âmago recorrendo à religião como caminho para satisfação plena e como meio suficiente para responder suas questões.

Campbell (1990, p. 148) diz que “O mundo, hoje, é diferente do que era há cinquenta anos. Mas a vida interior do homem é exatamente a mesma”. O raciocínio chega ao seu ápice quando os símbolos revelam verdades que estão mascaradas de figuras religiosas.

Cabe agora o conhecimento e a interpretação desses símbolos, abrindo os olhos para o novo, sem pressupostos quando houver situações em que seja evidente a similaridade com outras tradições. Muitas vezes recorreremos ao contexto histórico, às culturas e até mesmo para os mitos<sup>5</sup>, onde Campbell (1990, p. 229) afirma que eles

[...] ensinam que você pode se voltar para dentro, e você começa a captar a mensagem dos símbolos. Leia mitos de outros povos, não os da sua própria religião, porque você tenderá a interpretar sua própria religião em termos de fatos – mas lendo os mitos alheios você começa a captar a mensagem. O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo. Ele lhe diz o que a experiência é.

Essas abordagens sobre mitos e signos, nos dirige à aplicações coerentes e consistentes para concluir uma análise de símbolos religiosos, bem como os logotipos de igrejas evangélicas.

---

<sup>5</sup> “Mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. Todos nós precisamos compreender a morte e enfrentar a morte, e todos nós precisamos de ajuda em nossa passagem do nascimento à vida e depois à morte. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos.” (CAMPBELL, 1990, p.16).

## CAPÍTULO 2 – A CONCEPÇÃO DO LOGOTIPO

O design gráfico<sup>6</sup> surgiu no fim do século XVIII e início do século XIX, durante o período da Revolução Industrial, onde a camada inferior da sociedade pôde empregar seu dinheiro para aquisição de produtos, já que havia uma produção em grande escala e com muita variedade. Esse momento conseguiu aproximar consideravelmente pessoas às imagens, inclusive à imagens religiosas (esculturas ou impressões em papel de santos católicos) onde o acesso anteriormente era restrito apenas nas catedrais que transpareciam um complexo de informação visual. A globalização no início do século XXI empregou um cenário completamente novo no setor da comunicação em todos os países. As pessoas passaram a consumir produtos associando às imagens, pois além de ter um acesso facilitado a gama de opções é impressionante, tanto que fica impossível consumir tudo. Sendo assim elas procuram consumir coisas que se pareça com seu perfil, com seu temperamento e que possuam maior afinidade, as pessoas passam a selecionar o que querem ver.

Desta maneira, usar a imagem tem relação com a necessidade de ser visto, de ser conhecido.

A elaboração de uma imagem, independente de sua real intenção, começa a partir do uso de formas e espaço. Faz-se necessário a aplicação da ideia e o aperfeiçoamento do conjunto para principalmente conectar o símbolo às pessoas e assim assisti-las no entendimento quanto ao significado do que elas veem (enquanto o círculo é infinito, o quadrado é finito).

Samara (2010, p.166, grifo nosso) aborda esse assunto através da seguinte explicação:

A criação de imagens talvez seja uma das atividades humanas mais complexas e extasiantes. Uma imagem é uma experiência poderosa que está longe de ser inerte – uma descrição simples de objetos, lugares ou pessoas. **Ela é espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (ou a memória dela) na mente do observador no momento em que está sendo vista.**

---

<sup>6</sup>O design gráfico tem a missão de informar coisas consideradas de interesse público, na forma de arte, concentrando-se em esclarecer a mensagem em uma experiência emocional, e por isso difere da publicidade, que por sua vez tem o intuito de gerar lucro.



Para ter êxito e reconhecimento em um projeto nessa temática, é necessário acima de tudo ser curioso sobre a vida, as mais ricas ideias surgem desse tipo de experiência. Como alguém pode desenhar ou simplesmente fazer o esboço de, por exemplo, uma cachoeira, sem que ele nunca pôde observá-la pessoalmente? Será que há relação na linha horizontal do texto de artista digital e uma paisagem com árvores no horizonte? Trata-se do sensorial fundamentando a construção.

Seguindo essa linha de raciocínio, é através da criação de um logotipo que uma organização consegue dar expressividade e visibilidade a sua marca. Logotipo é uma palavra formada pela junção de *lógos*, que, em grego significa “palavra” e *typos*, que significa “impressão, marca”. A criação de um logotipo envolve basicamente a busca da interpretação dos aspectos da mensagem a fim de conduzir a comunicação para alguma direção.

O designer pode querer representar ideias de uma maneira estilizada, selecionando os elementos mais importantes de um tema e organizando-os em uma mensagem simples e concisa. A ocorrência mais comum desse tipo de imagem é o logo – imagem utilizada para identificar uma organização e diferenciá-la da concorrência [...] A estilização de uma imagem enfatiza sua natureza como “signo” – representação visual de uma ideia. (SAMARA, 2010, p. 170)

A construção é feita a partir do uso de elementos significativos como legibilidade, dimensão, flexibilidade, versatilidade, acessibilidade e usabilidade.

As cores desempenham um papel importante porque influenciam diretamente no físico, mental e emocional dos seres humanos. Flusser (1985, p. 34) diz que as “[...] as cores penetram nossos olhos e nossa consciência sem serem percebidas, alcançando regiões subliminares onde então funcionam”. Enquanto algumas cores tem efeito deprimente, outras despertam alegria, algumas remetem a tristeza e outras excitam as atividades motoras, ou seja, cada tonalidade possui um arranjo intuitivo e provoca um determinado tipo de reação que pode ser facilmente induzida por meio de um logotipo. O poder das cores para conquistar estímulos visuais é universal e todos os seres humanos possuem essa percepção, elas carregam mensagens psicológicas que são utilizadas para influenciar o conteúdo. As

cores quentes, como vermelho, o laranja e o amarelo têm um comprimento de onda<sup>7</sup> maior e por isso precisamos de mais energia em nosso cérebro para processá-las, levando assim à excitação, já o azul e o violeta que estão na outra extremidade, com um comprimento de onda menor, diminui a taxa metabólica e traz um efeito calmante. Entretanto, a cultura dos povos tem uma contribuição singular para essa teoria das cores pois, em uma determinada sociedade está presente a associação do vermelho à fome, remetendo a carne e ao sangue, mas em outra sociedade, por exemplo, vegetariana fará essa ponte de ligação à fome com o verde. O luto e a morte está diretamente ligado ao preto para os cristãos, já para os hindus a cor branca é que faz esse papel. Interessante que, para os cristãos o branco é um sinal de pureza e limpeza.

O vermelho é uma cor vibrante que incentiva o sistema nervoso provocando uma resposta de adrenalina, a cor reproduz sentimentos de impulsividade, paixão e excitação. O amarelo está associado ao sol e estimula um sentimento de alegria, reflexão e memória. O laranja, mistura das duas cores anteriores, tem sua ligação direta com as percepções abordadas, mas pode levar também a uma sensação de luxo exótico, de qualidade e de força. O verde simboliza vida nova, energia, fertilidade e crescimento. O azul transmite calma e sensação de proteção, é visto como espiritual e contemplativo, a maioria das culturas classifica o azul como a cor mais apreciada e liga o azul à água. O preto é a cor mais forte em densidade e contrastes, traz uma impressão de mistério e é percebido como formal sugerindo superioridade. O branco é a ausência de cor e refere-se a força espiritual, tranquilidade, paz e pureza.

Já a tipografia retrata nitidamente a estrutura lógica do texto em um ritmo sofisticado, forte ou descontraído para harmonizar sua relação com o símbolo ou para se tornar o objeto exclusivo da arte. Há uma importante relação visual entre imagens e palavras e essa conexão é a chave para conseguir um bom resultado. Uma relação concordante utiliza fontes da mesma família, mas que pode combinar pesos e estilos diferentes equando, por exemplo, o símbolo tem bordas ou traços finos terá um equilíbrio notável com uma fonte correspondente a essa condição. A

---

<sup>7</sup> A cor da luz está relacionada com a sua frequência e com seu comprimento de onda no espectro eletromagnético. A percepção do olho humano identifica as cores do arco-íris.

tipografia mescla diversas propriedades relacionando luz e sombra, volume e clareza, movimento e contorno.

Sendo assim, o desenvolvimento envolve pelo menos a interação desses componentes ou seu aperfeiçoamento por outras faculdades, ora elementares ora complexas.

Ainda é importante ressaltar que, dentro dos parâmetros ideais na criação de um logotipo, existe uma forma específica de organizar suas aplicações em um documento nomeado como “Manual de Identidade Visual”, que estabelece normas técnicas e critérios para a reprodução do logotipo, regularizando sua utilização seja através de seus aspectos formais ou adaptados em cores, fontes e dimensões.

Nesse contexto, o cenário categórico é revelado, possibilitando a amplitude dessa idealização dentro do campo da ciência da religião. Todas as religiões empregam uma valorosa linguagem simbólica. O cordeiro, o cajado, o pão, o vinho, a pomba e o peixe ativam o imaginário religioso cristão remetendo a espiritualidade e a fé.

### CAPÍTULO 3 – LOGOTIPO PARA IGREJAS EVANGÉLICAS

As igrejas evangélicas compreendem que o seu logotipo é a forma em que se pode expressar os principais valores da instituição, utilizando diversos símbolos como fogo, ramo, coração, pomba, árvore, cruz, globo terrestre, etc. na busca de principalmente evidenciar sua missão e visão atraindo acima de tudo a confiabilidade de seus fiéis. A arte empregada pode inclusive transformar símbolos comuns em elementos contemporâneos para, quando for o caso, caracterizar a igreja do período pós-moderno. Por essas e outras razões muitas igrejas modificam o seu logotipo depois de um determinado período para que a linguagem esteja caminhando em paralelo com seus ideais.

Digno de ser citado, a identidade visual no espaço físico das igrejas aqui avaliadas normalmente acompanha a proposta dos logotipos, há também um cuidado expressivo na disposição da decoração do templo onde cada igreja realiza seus cultos, além da apresentação visual de líderes e pastores em seu modo de vestir, seu modo de falar e até mesmo sua maneira de lidar com a divulgação de seus logotipos em materiais impressos ou em redes sociais na Internet.

Sob o olhar de um cristão que vive no século XXI é incontestável que a escolha pessoal pela igreja que ele pretende frequentar está condicionada ao que corresponde diretamente ao seu perfil. As condições do mercado atual oferecem um acesso simples à muitas coisas com agilidade, se torna impossível consumir a totalidade dos bens, sendo assim a tomada de decisão vai pesar para o lado do que se parece com o indivíduo, do que é personalizado e principalmente do que dê condições para interação de igual para igual.

Em alguns casos, a igreja tem a preocupação com o uso correto das ferramentas do *marketing* e do *design* gráfico, para que não reflita em um interesse financeiro, já que o conceito aplicado em pequenas, médias e grandes empresas é totalmente funcional. A posição é esclarecedora sobre a utilização dos recursos sem perder o foco da mensagem baseada nas Escrituras Sagradas e na proclamação do evangelho de Jesus Cristo.

A arte está repleta de símbolos e sua utilização se torna um meio para difusão de qualquer mensagem. O olhar do indivíduo para seus detalhes: linhas, cores, formas, espaços, tamanhos, contrastes e semelhanças induz uma experiência

artística a uma íntima razão de ser através da sensibilidade, desencadeando verdades sobre o mundo e sobre si mesmo.

### 3.1. Igreja Evangélica Assembléia de Deus – Ministério do Belém

Os pioneiros suecos da Igreja Assembléia de Deus (AD) no Brasil, Gunnar Vingren e Daniel Berg, iniciaram um trabalho missionário na cidade de Belém do Pará em novembro de 1911, a propagação do evangelho no formato Pentecostal<sup>8</sup> resultou na maior igreja evangélica do país. Fruto dessa expansão, localizada em São Paulo no bairro do Belém, é a Igreja Evangélica Assembléia de Deus Ministério do Belém, fundada em 1927 e atualmente pastoreada e presidida por José Wellington Bezerra da Costa.

O logotipo da igreja existe há 28 anos e nunca passou por nenhum tipo de alteração. Foi elaborado pelo próprio pastor presidente José Wellington, que descreve sua essência por um *“simbolismo que incorpora os interesses da igreja subordinados ao Evangelho de Jesus Cristo, e sua criação está apoiada em pelo menos três citações bíblicas”*.

A análise releva que existe um significado exclusivo no uso de quatro elementos: escudo, fogo, pomba e espada.

O escudo é uma arma de defesa que consiste numa chapa de metal, de madeira ou de couro e foi muito utilizado em guerras e combates principalmente até o período da descoberta da pólvora. O escudo levado no braço esquerdo, cobre o corpo, para proteção de golpes do oponente. A escolha do brasão com o suporte em um escudo fortalece a mensagem sobre a tradição da igreja, remetendo a uma organização sólida em seus valores: seriedade, honra e proclamação. Há um destaque na constituição dos frequentadores da AD que possui um efeito que “passa de geração em geração” aproximando e atraindo o conjunto de pessoas que formam uma família completa, ou seja, normalmente os jovens já nasceram em uma casa

---

<sup>8</sup>Movimento que enfatiza a experiência pessoal com o divino, através do batismo do Espírito Santo (falar em línguas). Pentecostes corresponde à segunda grande festa do ano judaico, a Festa das Semanas ou das Primícias, onde o momento solene era o quinquagésimo dia. Esta festa se iniciou com Moisés pouco tempo depois da saída do Egito, e teve sua maior exibição em caráter espiritual 50 dias depois da ressurreição de Jesus para os cristãos, onde 120 pessoas que esperavam no Cenáculo, foram cheias do Espírito Santo.

com princípios cristãos e seus pais são frequentadores da mesma igreja a muitos anos. A marca deseja transmitir credibilidade, confiança e compromisso no relacionamento com seus membros.



Figura 1 – Logotipo da Igreja Assembléia de Deus Ministério do Belém  
Fonte: [www.ieadsp.com.br](http://www.ieadsp.com.br)

É interessante notar que há uma preocupação incontestável quando se caracteriza uma imagem vetorizada<sup>9</sup> da fachada do prédio da AD, localizada na Rua Conselheiro Cotegipe, 273 no bairro Belenzinho, São Paulo - SP. Essa ilustração propõe uma representação exclusiva que, em sua essência totalitária é especialmente dedicada para distinguir a igreja de suas “co-irmãs”<sup>10</sup>, o templo sede central da igreja sob um céu azul que remete a uma sensação de paz.

A interposição das cores verde e amarelo demonstram a nacionalidade brasileira e as outras combinações de cores neutras compõem o restante da mensagem de forma evasiva ou reservada.

As três representações de Deus Espírito Santo em forma tocha de fogo, pomba e espada reafirma a mensagem sobre a essência Pentecostal do ministério.

<sup>9</sup> Um desenho vetorial na computação gráfica é formado por linhas e pontos baseados em expressões matemáticas (vetores).

<sup>10</sup> Atualmente existem diversas igrejas com o registro do nome “Assembléia de Deus” que possuem diferentes níveis organizacionais, diferentes conselhos-diretores e diferentes logotipos, que não serão expostos nessa pesquisa.

O fogo é um elemento expressado em muitos povos como o que ilumina, purifica, renova e fertiliza. Ideia essa, encontrada em diversas teofanias presentes no Antigo Testamento, como o episódio da sarça ardente em Êxodo 3.1-5 e como as chamas que se espalharam em forma de línguas de fogo no dia de Pentecostes em Atos 2.3-4:

“E foram vistas por eles línguas repartidas, como que de fogo, as quais pousaram sobre cada um deles. E todos foram cheios do Espírito Santo, e começaram a falar noutras línguas, conforme o Espírito Santo lhes concedia que falassem.”

Além disso, João Batista profetiza que o Messias batizará com Espírito Santo e com fogo (Mateus 3.11).

Na mitologia do Oriente antigo a pomba é utilizada como forma de representar o amor. Era o pássaro sagrado da deusa babilônica Ishtar e consagrada a deusa grega Afrodite.

Na arte cristã, em pleno vôo, é símbolo de Deus Espírito Santo. No fim do dilúvio em Gênesis 8.10-12, Noé soltou uma pomba e ela voltou trazendo em seu bico uma folha de oliveira verde anunciando a paz divina que o Espírito de Deus trouxe ao mundo. Seguindo o mesmo modelo interpretativo, no evento bíblico que serve de sustentação para o logotipo em questão, a pomba surge novamente, no batismo de Jesus no rio Jordão em Mateus 3.16:

“E, sendo Jesus batizado, saiu logo da água, e eis que se lhe abriram os céus, e viu o Espírito de Deus descendo como pomba e vindo sobre ele.”

Pomba branca é o sinal de pureza, e tanto no dilúvio, quanto no batismo, ela surge junto com a água, reportando ao conceito singular de lavar os pecados dos homens como símbolo de paz divina. A pomba é a palavra do amor de Deus, que se torna um fato através da vinda de Jesus Cristo.

As letras AD (iniciais do nome Assembléia de Deus) estão separadas por uma espada, referencial citado em Efésios 6.17:

“Tomai também o capacete da salvação, e a espada do Espírito, que é a palavra de Deus.”

A espada é uma arma da Idade Média feita por uma lâmina larga e reta. É um símbolo da força e do sol, cujo o golpe rápido se compara com um relâmpago. Em duas passagens bíblicas conseguimos observar o aspecto de força de purificação e verdade: o querubim relatado em Gênesis 3.24, que possui uma espada inflamada para guardar o caminho da árvore da vida e em Apocalipse 1.16, que da boca de Cristo sai uma espada de dois gumes, e seu rosto era como o sol quando na sua força resplandece.

### **3.2. Igreja Evangélica Bola de Neve**

“Amar a Deus de todo o seu coração, amar o próximo como a si mesmo, ir e fazer discípulos, batizá-los em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo e ensinar a obediência”, esses são os conceitos que norteiam a visão da Igreja Evangélica Bola de Neve e que fundamentam a sua missão: “Plantar o maior número de Igrejas com a melhor qualidade possível, no menor tempo possível, gerando homens e mulheres conforme a imagem e semelhança de Cristo”.

Fundador da Igreja Evangélica Bola de Neve (BDN), sediada em São Paulo no bairro da Lapa, Rinaldo L. S. Pereira, decidiu no ano de 2001 abandonar o uso de um logotipo nos moldes de um brasão para aprovar a criação de uma marca que pudesse transparecer um visual moderno, explorando a ideia de uma avalanche, que tem seu início por uma simples e pequena bola de neve e que vai ganhando maiores proporções conforme o movimento avança.

A estrutura oval do logotipo sustenta uma tipografia tremula para representar o movimento. A criação do logotipo não teve apoio em nenhuma passagem bíblica, porém sua intenção é totalmente evangelística com a finalidade atrair um público jovem através dos esportes, da música, da cultura urbana e todas as frentes que possam interessar mundialmente os jovens. Isso explica também o uso da palavra em inglês *church* (igreja), usada na linguagem espontânea e informal dos surfistas.

É proposital a fuga dos padrões estabelecidos por igrejas tradicionais. A cor não teve influência em sua concepção, o logotipo é aplicado livremente com outras cores conforme o tipo de mídia impressa: fachadas, púlpitos, camisetas, capas de bíblia e adesivos para carro. É relevante informar que o uso de uma prancha de surf



no púlpito da igreja (aparência reproduzida em todas as filiais como parte da identidade visual), possui a mesma intenção do logotipo. A história da igreja conta que o uso começou por um mero acaso ocorrido em um dos primeiros cultos ministrados em um pequeno salão no início da igreja.



Figura 2 – Logotipo da Igreja Bola de Neve

Fonte: [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)

Para somar a entrevista metodológica, houve abordagem pessoal concisa, porém não menos influente e em resposta via e-mail, Rina declarou o desejo de novamente substituir o logotipo com a aplicação de um novo conceito através de um manual de identidade.

Em dezembro de 2014, essa mudança ocorreu e esse estudo pode ser prestigiado com a concepção do novo logotipo da BDN. Para Rina, o mandamento que Paulo expõe em Romanos 12.2 condiciona essa nova identidade visual: “Transformai-vos”. Ele explica em uma de suas redes sociais que “Ao contrário de estar conformado com a realidade que o cerca, o cristão é convocado a transformar-se, ou seja a “mudar de forma”, para que esteja capacitado a pregar o Evangelho a um mundo em constante mutação”.

O novo logotipo explica que o “tempo de menino” nunca será apagado da história da Igreja, mas que atualmente a Igreja “se tornou homem”, representado por um círculo perfeito, aperfeiçoado pelas mãos de Deus, que continua crescendo em movimento estável e constante.



Figura 3 – Logotipo da Igreja Bola de Neve

Fonte: [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)

A necessidade da alteração do logotipo está diretamente ligada ao aumento de unidades no Brasil e no mundo, visa impactar ainda mais a geração atual e atingir pessoas de diferentes culturas e estilos, tanto que o logotipo assume traduções em outros idiomas: crioulo, indiano, russo, inglês, alemão e espanhol. Com um visual mais contemporâneo a BDN investe nos cuidados com a sua imagem e nas tendências do setor de comunicação, criando um ministério focado para lidar com essas questões.

Para a BDN que admite Jesus Cristo como a maior referência de comunicador em todos os tempos (Lucas 2.47 e Mateus 24.35), é de grande importância que todos seus líderes e pastores estejam organizados e em comum acordo para administrar suas igrejas de forma harmônica. Para isso foi criado um “Manual de Identidade Visual” com informações sobre a malha construtiva, o padrão tipográfico, o padrão cromático, as margens de proteção, o uso correto e incorreto da arte e as aplicações visuais que podem ocorrer no logotipo.

O círculo representa um movimento contínuo, um recomeço permitido pela renovação criativa. Trata-se de uma figura da infinita perfeição e do que é em si igual, ou seja, uma imagem privilegiada da representação divina.

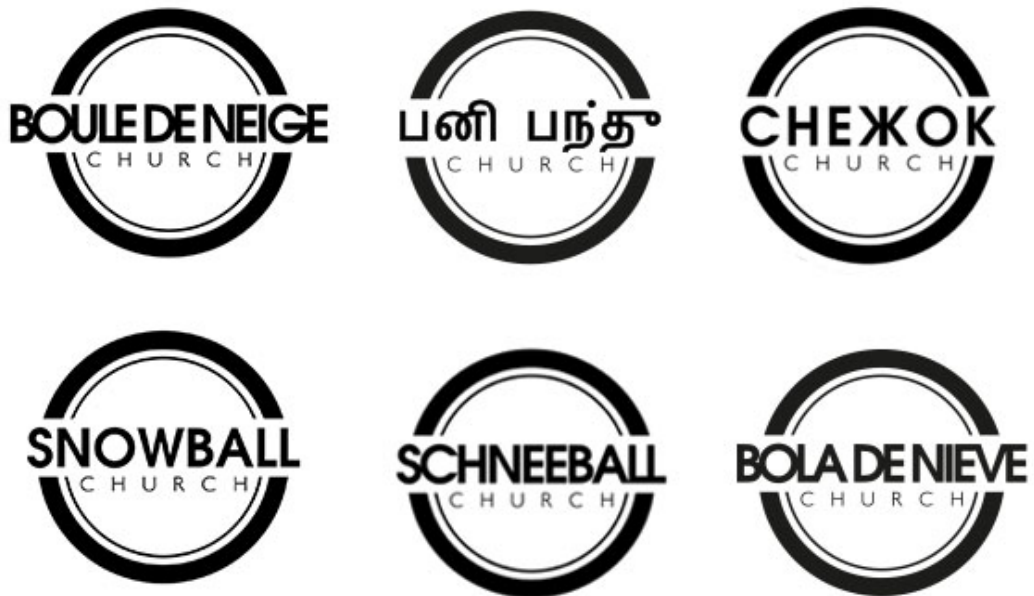


Figura 4 – Logotipo da Igreja Bola de Neve  
 Fonte: [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)

Na obra “O poder do mito” de Joseph Campbell há uma citação interessante que diz: “O mundo todo é um círculo. Todas as imagens circulares refletem a *psique*.” (CAMPBELL, 1990, p. 123), nesse mesmo contexto o psiquiatra Jung relata que o círculo é um dos mais poderosos símbolos religiosos, pois trata-se de uma imagem original e primitiva da humanidade, onde há uma análise sobre o próprio eu.

Quando lidamos com um círculo estamos representando a totalidade, essa que inclui a organização, a instituição ou a igreja e também inclui seus membros individualmente.

### 3.3. Igreja Projeto 242

Com o propósito de se comunicar a novas gerações, a Igreja Projeto 242(242), localizada na Rua da Glória, nº 900 no bairro da Liberdade em São Paulo - SP, nasceu em 1998 e é parte da Steiger Internacional<sup>11</sup>. Expõe claramente sua

<sup>11</sup> Steiger é uma organização missionária mundial que utiliza a música e os recursos visuais para alcançar e discipular a secularizada cultura jovem global para viver o Evangelho de Cristo.

preocupação para conquistar a atual geração emergente<sup>12</sup>, que possui uma falsa ideia de quem é Jesus Cristo, para conquistar essa ideia a igreja usa abertamente a arte, a música e outras formas de criatividade a fim de promover a mensagem bíblica de forma caracterizada. Segundo a Steiger, a cultura jovem global (jovens com idades entre 17 e 35 anos) representa um dos maiores grupos de povos não alcançados pelo evangelho no mundo inteiro, mais de um bilhão de almas. A cultura pop, o entretenimento e o mercado estão apostando todas as forças para conseguir abordar a mentalidade desses jovens e muitas vezes conseguem destruir sua esperança de vida.

A 242 oferece cultos alternativos baseados na Bíblia com uma linguagem atrativa aos seus membros: designers, arquitetos, publicitários e pessoas que aceitam as diferenças estéticas do seu próximo, principalmente diante do uso de tatuagens, piercings ou escolhas pessoais da maneira de se vestir ou do estilo musical (como por exemplo, o rock).

Sandro Ricardo Baggio, pastor e líder da igreja, concedeu prontamente as respostas para a entrevista enviada por e-mail para explanação sobre o logotipo da igreja.

Criado a pouco mais de 8 anos, a arte nunca passou por uma mudança. Com um *layout* inovador tem a intenção de alcançar jovens do mundo secularizado.

A intersecção de três círculos exhibe a sua visão trinitariana inspirada em Atos 2.42-47:

“E perseveravam na doutrina dos apóstolos, e na comunhão, e no partir do pão, e nas orações. E em toda a alma havia temor, e muitas maravilhas e sinais se faziam pelos apóstolos. E todos os que criam estavam juntos, e tinham tudo em comum. E vendiam suas propriedades e bens, e repartiam com todos, segundo cada um havia de mister. E, perseverando unânimes todos os dias no templo, e partindo o pão em casa, comiam juntos com alegria e singeleza de coração, louvando a Deus, e caindo na graça de todo o povo. E todos os dias acrescentava o Senhor à igreja aqueles que se haviam de salvar.”

---

<sup>12</sup> Pesquisas indicam que a geração manifesta-se de maneira exigente, individualista, consumista e absolutamente familiarizada com o conteúdo digital. Possuem interesse em produtos ligados à moda e à vaidade em uma busca pela auto-afirmação e *status* social.

O nome “Projeto 242” é uma menção ao texto de Atos 2.42 (já citado acima), no versículo 40 vemos Pedro ensinando e exortando sobre o desprendimento da “geração perversa”. A partir disso, está se formando a primeira comunidade cristã após a ascensão de Jesus e a descida do Espírito Santo no Pentecostes.



Figura 5 – Logotipo da Igreja Projeto 242

Fonte: [www.projeto242.com](http://www.projeto242.com)

O primeiro círculo é maior representa o fruto da compaixão do Deus Pai (comunidade compassiva), o segundo círculo mediano representa a comissão do Deus Filho (comunidade missional) e o terceiro abaixo a inspiração/capacitação do Deus Espírito Santo (comunidade inspiradora). Os círculos simbolizam os diversos graus do ser e suas hierarquias na visão da Trindade, sua estrutura compartilha uma área comum, o círculo dentro do círculo maior remete ao infinito e a plenitude do Deus Pai, o círculo da cruz significa Jesus Cristo e o círculo do fogo representa a presença do Espírito Santo.

Como já falamos sobre círculo e fogo, para completar essa avaliação nos resta o cruzamento de duas linhas em ângulos retos, a cruz. A cruz possui uma larga expansão simbólica, exhibe o amor de Deus revelado na morte de Cristo.

A cruz é um símbolo importante para todos os protestantes, principalmente porque, em sua representação, ela se encontra vazia, simbolizando juntamente o sacrifício de Cristo pelos pecados da

humanidade, mas também a sua ressurreição, com a vitória sobre a morte. (RIBEIRO, 2012, p. 66)

“O símbolo da cruz deve ser encarado como símbolo da eterna afirmação de tudo quanto existiu e existirá. A cruz simboliza não apenas o momento histórico do Calvário, mas o mistério, que atravessa tempo e espaço, da presença e participação de Deus na agonia de todas as criaturas vivas” (CAMPBELL, 1990, p. 122)

A interseção de seus eixos x e y permite a ligação entre o mundo terrestre e o mundo transcendental e, para os cristãos, ativa um sentimento de respeito, receio e temor.

### **3.4. Igreja Presbiteriana do Brasil**

A Igreja Presbiteriana do Brasil (IPB) é uma coligação de igrejas que tem em comum as origens históricas do Presbiterianismo com princípios estabelecidos em sua doutrina diante da forma de governo, da exposição de sua teologia e obviamente de seu padrão de culto. A IPB foi fundada em 1859 pelo missionário americano Ashbel Green Simonton, seguido pelo brasileiro Rev. José Manuel da Conceição.

O logotipo da IPB existe há cerca de quatro décadas, mas já passou por uma série de transformações. A aprovação da mudança do logotipo é feita pelo Supremo Concílio, uma assembléia geral composta por representantes de todos os presbitérios de todas as regiões do país. As alterações foram necessárias para sistematizar a expressão de sua forma e para preservar sua essência. Hoje a igreja possui um “Manual de Identidade Visual” que explica sobre a descaracterização da figura da sarça, com o passar do tempo e com o uso sem referências do logotipo por suas outras igrejas, no Programa de Identidade Visual da Igreja Presbiteriana do Brasil disponível na Internet há uma citação sobre o assunto: “Chegamos a usar mais de seis variantes do desenho original. Eram tantas e tão diversificadas as formas de “sarça ardente” que já não identificava a Igreja”.

Durante quinze anos, no período de 1999 a 2014, o logotipo utilizado pela IPB apresentava um detalhe notório dentro do verde sarça ardente, a silhueta de uma pomba branca intercalada com as chamas de fogo também brancas (Figura 6).

[...] O Conselho de Comunicação e Marketing da Igreja Presbiteriana do Brasil produziu uma nova concepção artística que foi aprovada em 1999 pelo plenário do Supremo Concílio da Igreja reunido em Recife (PE). A nova concepção do símbolo apresenta a cor verde predominante num arbusto estilizado, trazendo em seu interior a figura de uma pomba e chamas brancas. A pomba e as labaredas foram associadas ao antigo símbolo para acrescentar a simbologia do derramamento do Espírito Santo sobre a igreja no dia de pentecostes, através de “línguas de fogo” que desciam do alto, registrado na Bíblia em Atos, capítulo 2. (RIBEIRO, 2012, p.45)



Figura 6 – Logotipo antigo da Igreja Presbiteriana do Brasil

Fonte: [www.ipb.org.br](http://www.ipb.org.br)

Mais uma vez, houve a necessidade de alterações e a proposta atual do logotipo é uma novidade, pois exclui a figura da pomba (Figura 7).



Figura 7 – Logotipo da Igreja Presbiteriana do Brasil

Fonte: [www.ipb.org.br](http://www.ipb.org.br)

A sarça ardente é atualmente a única figura do logotipo da IPB, uma menção ao texto bíblico de Êxodo 3.2: “E apareceu-lhe o anjo do Senhor em uma chama de fogo do meio duma sarça; e olhou, e eis que a sarça ardia no fogo, e a sarça não se consumia”. O clamor de um povo escravizado pelos egípcios chegou até os ouvidos de Deus e Moisés foi selecionado para exercer uma liderança dura para conduzir essa missão de liberdade. A sarça sugere a presença divina mesmo em meio a opressão, Moisés recebeu uma revelação de Deus e viu que aquela pequena árvore mesmo pegando fogo não era consumida. Analisando a sarça e o fogo, vemos que

[...] certos tipos, em especial, de árvores eram considerados pelos povos vizinhos e originários do povo de Israel como detentores do poder divino ou sagrado, servindo-lhes à sua sombra de portal de comunicação com o divino ou de solo sagrado para sepultamentos, o que não deixa de ser também uma porta de passagem para o divino. Pode-se, assim, perceber a grande importância que essas árvores possuíam no imaginário hebreu [...] Quanto à presença divina em meio ao fogo, isso nos remonta ao culto ao fogo, que seria o mais antigo e amplo existente. O fogo é a representação do Sol, aquecendo, dando a sensação de conforto, segurança e tranquilidade. (RIBEIRO, 2012, p.47)

A sarça identifica a presença de Deus no meio da comunidade e expõe o seu vínculo direto com um povo em constante processo de santificação. Deus se revelou e escolheu se relacionar com um povo frágil, que não será destruído, ao contrário, será liberto de todo o pecado e lhe será dado condições para viver em coerência com seu propósito maior.

### **3.5. O encontro da arte com seus adeptos**

Explorar o comportamento humano estabelece critérios de interpretações e esclarece a aceitabilidade de uma marca diante do mercado prático, além disso, prevê quais serão os novos hábitos para seu consumo. A dinâmica baseia-se nas tendências sociais e culturais para subtrair a percepção e as atitudes de seus consumidores. Existem sociólogos, antropólogos e psicólogos voltados a esses conceitos.



Para entender um logotipo de igreja evangélica é preciso ter ciência sobre seu benefício emocional. Para Gobé (2015 [internet]) “muitas organizações consideram as pessoas como simples máquinas que realizam compras. Mas não é isso que o novo consumidor deseja. Mais que uma relação de consumo, este novo público considera as marcas como parte importante de suas vidas”. Esse usuário da “marca de sua igreja” procura suas satisfações na relação direta com o simbólico.

Diante dessa posição, vemos que cada membro se comporta de diferentes maneiras. Nas igrejas tradicionais o uso do logotipo está aplicado em maior quantidade à formalidades institucionais como as fachadas dos prédios, os documentos timbrados, jornais e *folders* de eventos importantes. Na AD o logotipo é um patrimônio selado que comunica reverência, seus membros não fazem o uso livre do logotipo e também não manifestam pretensão para tal, resguardam-o para uniformes da escola dominical.

Alguns membros da BDN e da IPB julgaram desnecessário ou foram pessoalmente contra o processo de rejuvenescimento dos logotipos, entretanto há predisposição saudável para entender e aceitar o modo escolhido pelas instituições em simplificar e respaldar o seu novo visual. Os membros da BDN e da IPB fazem o uso do logotipo de diversas maneiras amparadas pela igreja, como o emprego em adesivos para carro, capas de bíblias, bandeiras, canecas, cadernos, mochilas, etc.

Como igrejas que possuem um material de apoio, a IPB e a BDN organizam suas regras para auxiliar o uso de documentos pelo corpo pastoral: cartões de visita, papel carta, envelopes, fachadas, etc.

A comunicação da 242, que trata com afincos sua abordagem, possui membros dispostos ou já conhecedores de um universo artístico moderno e inovador. Os membros ficam a vontade para expor sua arte em desenhos, quadros e pinturas relacionadas a palavra de Deus no templo da igreja e o logotipo e é aceito como uma arte que traz conformidade com seus ideais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a relação do homem com seus símbolos é e sempre foi intensa e cheia de poder, consciente ou inconscientemente, fortificando a experiência de fatos do passado ou estimulando os do futuro, sendo objeto de manipulação ou de pura arte, serão sempre dignos de atenção.

Considerando os quatro logotipos apresentados e entendendo que os cristãos estão familiarizados com elementos simbólicos em toda sua história, constatamos que, as atribuições do fogo para o Espírito Santo presente na imagem da AD, da sarça ardendo em chamas para o Deus Pai da IPB e da cruz para o Cristo presente na imagem da 242 são extremamente comuns. É possível supor que o fogo tenha uma ligação disfarçada em relação ao deus Sol em outras culturas, contudo é incontestável que a mente atribua ideias sobre o poder divino. Já a cruz sem a imagem do crucificado trata-se na verdade de algo sobre a permanência de Cristo (em Espírito) na vida das pessoas que acreditam NEle como messias.

Jung ressalta que o homem confessa sua incompetência de descrever um ser “divino”. Para Eliade, um centro

[...] representa um ponto ideal, pertencente não ao espaço profano, geométrico, mas ao espaço sagrado e no qual se pode realizar a comunhão com o céu ou o Inferno; noutros termos, um «Centro» é o lugar paradoxal da ruptura dos níveis, o ponto onde o mundo sensível pode ser transcendido (ELIADE, 1979, p.74).

Esse conceito é relevante, da mesma forma, na representação de Deus Pai para a 242, não há imagem (representação circular com ponto de partida) que compete a essa autoridade celestial nos moldes encontrados atualmente no mundo evangélico. Parte ou fenômeno da natureza, presentes no antigologotipo da BDN e no atual logotipo da IPB também possuem uma reação uniforme ao espírito humano diante de toda a existência do universo criado por Deus, o homem sente-se parte da natureza e encontra nela respostas para suas dúvidas.

Em um âmbito religioso são capazes de carregar a essência do que é sagrado e conduzir uma ideologia de fé necessária para sua sobrevivência. Conclui-se que o uso dos logotipos é uma arte, uma ferramenta para atrair novos membros que possuem (ou tendem a possuir) o mesmo ideal do fundador da igreja, tanto que,

a missão da igreja passa ser a sua própria missão como a busca para alcançar vidas para Jesus, de expandir territorialmente os templos do ministério, na função de “alargar as estacas do Reino de Deus”, de valorizar a tradição e de ser fiel à sua fé.

A concepção das marcas compartilham o pensamento de Jung, Eliade e Campbell, iluminando as percepções e o comportamento em todos os aspectos da vida. A humanidade vem contando e recontando a mesma história com a simbolização das situações e condições fundamentais para existência.

O logotipo é arte, e a arte

[...] está preche de símbolos e, por essa razão, pode ser vista como uma forma de redimensionamento do universo humano, pois à medida que o artista, por meio de imagens, estabelece um diálogo visual torna as formas expressivas, uma simples imagem pode implicar algo além de seu significado imediato.

Da mesma forma que, ao olhar para um símbolo, o indivíduo é transportado para dimensões além do entendimento puramente racional, a arte e suas imagens também o fazem, pois, ao olhar para uma obra de arte e seguir os diversos detalhes, as linhas, as cores, as formas, cada plano e toda a sua estrutura, desdobrando-se em semelhanças e contrastes, nota-se o ritmo de cada parte interligando-se com o ritmo da composição e percebe-se uma íntima razão de ser, vive-se uma experiência estética, uma experiência artística que se dá no âmbito da sensibilidade. Ela transmite um sentimento de expansão de vida e, ao mesmo tempo, desencadeia a compreensão de certas verdades sobre o mundo e sobre si. A arte, como o símbolo, agita os recantos profundos da alma humana, pois eles se dirigem para dentro do ser humano, transportando sua mente rumo ao infinito da subjetividade.(GOMES; COLONHEZI, 2005, p. 225-226)

A força das marcas, está na atualidade, em um movimento crescente e acelerado, preocupadas com a qualidade e tornando mais complexa sua construção e gestão. As marcas terão mais influência até mesmo na “venda de pão”, na manutenção doméstica e sim, nos objetos da igreja.

Um ponto de vista estratégico norteia o desejo dos fiéis de não querer ser confundido com o outro, afinal de contas isso define a sua missão pessoal baseado na sua conduta moral.

A expressão artística deseja idealizar a figura de Deus e do “eu” dentro de Deus, como exatamente propõe a grafia da palavra. O acesso ao religioso terá a presença do ícone e aceitar que é permitido a utilização sensata de recursos do *design* como um facilitador para criação de logotipos de igrejas evangélicas é avançar no percurso da evolução natural da sociedade.

## BIBLIOGRAFIA

BATISTA, Mário Sérgio. *Ethos discursivo de São Bernardo de Claraval: uma perspectiva vocacional*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.

BÍBLIA de Estudo Almeida. Trad. João Ferreira de Almeida – Revista e Atualizada. 2. ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes, 1999.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. 2015. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos: ensaios sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. Mircea. *Imagens e símbolos*. São Paulo: Arcadia, 1979.

ELLWOOD, Iain; MONTEIRO, Henrique Amat Rêgo. *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: HUCITEC, 1985.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GINZBURG, Carlo; CAROTTI, Federico (Trad.). *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GOMES, Antônio Máspoli de Araújo; COLONHEZI, Laura. *A religião como linguagem simbólica: aproximações entre Durkheim e Jung*. Ciência e Religião – História e Sociedade: 2005.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas conectando marcas as pessoas*. São Paulo: Negócio Ed., 2002.

\_\_\_\_\_. Marc. São Paulo. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor->

digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa> Acesso em: 21 mai. 2015.

HEINZ-MOHR, Gerd. *Dicionário dos símbolos, imagens e sinais da arte cristã*. São Paulo: Paulus, 1994.

INPI. *Marcas, Logotipo – O que é?*. Disponível em <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=154>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. *O conceito de religiosidade em C. G. Jung*. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURKER, Manfred. *Dicionário de figuras e símbolos bíblicos*. São Paulo: Paulus, 1993.

LOPES, Edson Pereira; REZENDE, Elaine. *Promoção do Reino de Deus – Marketing religioso no contexto da igreja brasileira*. São Paulo: Editora Reflexão, 2009.

MELO, Chico Homem de. *Desafios do designer & outros textos sobre design gráfico*. São Paulo: Rosari, 2003.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Grupo Summus, 1996.

Programa de Identidade Visual da Igreja Presbiteriana do Brasil. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:

<[http://www.executivaipb.com.br/site/constituicao/identidade\\_visual.pdf](http://www.executivaipb.com.br/site/constituicao/identidade_visual.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2015.

RAPAILLE, G. Clotaire. *Os sete segredos do Marketing num mundo multicultural*. São Paulo: Cultrix / Meio & Mensagem, 2001.

RIBEIRO, Lidice Meyer Pinto. *A igreja: espaço sagrado reorganizador do mundo*. São Paulo: .

\_\_\_\_\_. *Análise antropológica dos símbolos da Igreja Presbiteriana do Brasil*. São Paulo: Ciência e Religião – História e Sociedade, 2012.

SAMARA, Timothy. *Elementos do design – Guia de estilo gráfico*. São Paulo: Bookman, 2010.

STOLARSKI, André; PORTO, Bruno; SEBASTIANY Guil. *Logotipo versus Logomarca: A Luta do Século*. São Paulo: 2AB, 2012.