

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

MARCOS MUSZYNSKI

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
IGREJA EVANGÉLICA MENONITA NOVA ALIANÇA**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2012

MARCOS MUSZYNSKI

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
IGREJA EVANGÉLICA MENONITA NOVA ALIANÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a. Maria Leni Gapski

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 499

Título do Trabalho: Sistema de Identidade Visual
para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança

por

Aluno(s): Marcos Muszynski

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 12 de Novembro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Tânia Maria de Miranda, MSc.
DADIN - UTFPR

Prof(a). Rodrigo André da Costa Graça, Esp.
DADIN - UTFPR

Prof(a). Maria Leni Gapski, Dr^a.
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Daniela Fernanda Ferreira da Silva, MSc.
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Nada no universo se sustenta independentemente. As plantas dependem do sol, das chuvas. Os animais, precisam dos alimentos que brotam da terra e dos seres que podem dominar. Não somos diferentes, carecemos diariamente de algo externo a nós. Precisamos de alimento não só para o corpo, mas também para a alma, para o coração. Especialmente, necessitamos de pessoas ao redor.

Um dos grandes ensinamentos de Jesus Cristo foi a necessidade de compartilhamento. Um partilhar material, um partilhar emocional. Uma vida em comunhão exige renúncia da autossuficiência, exige humildade. Afinal, não é simples reconhecer que, sozinho, não é capaz.

Este trabalho não poderia ter sido concluído se não houvessem pessoas que demonstrassem um apoio incondicional. Em profunda gratidão a elas, desejo honrar a participação de todos.

Em primeiro lugar, a Jesus Cristo, meu melhor amigo, Maravilhoso Conselheiro, Deus Forte, Príncipe da Paz, autor e consumidor da minha fé. Meu Senhor e Salvador. Ele é a razão pela qual vivo. Ele é a razão pela qual desejo sacrificar minha vida com grande alegria, para que Seu nome seja adorado em todos os povos e nações.

A minha família amada, da qual sinto grande saudade, por não estar próximo momentaneamente. Sustentaram e tem sido suporte durante toda minha vida, se alegrando, entristecendo, corrigindo, motivando, exortando, me direcionando aos caminhos do Senhor.

Também, a minha querida igreja, Nova Aliança. Irmãos na fé que, certamente, Deus tem preparado para uma vida de eterna comunhão celestial. A todos quantos passaram por minha vida e deixaram as marcas de Cristo.

Quero deixar, por fim, um agradecimento especial a Professora Doutora Maria Leni Gapski, que me adotou como orientando, mesmo quando não era sua responsabilidade inicial. Por sua paciência, compreensão das falhas, e constante ajuda durante todo este trabalho.

RESUMO

MUSZYNSKI, Marcos. Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança. 2012. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Este trabalho visa conhecer a influência das tecnologias visuais na fé e no entendimento do Cristianismo, bem como em sua instituição, a igreja. É desenvolvido um Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança, localizada na cidade de Curitiba, tomando por base os conhecimentos adquiridos no Curso de Artes Gráficas e as conclusões obtidas através das pesquisas iniciais. Poderá ser usado como referência para a idealização, concepção e aplicação de novas identidades visuais destinadas a igrejas.

Palavras-chave: Identidade Visual. Igreja. Mídia. Tecnologia. Fé.

ABSTRACT

MUSZYNSKI, Marcos. Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança. 2012. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

This work aims to determine the influence of visual technologies in faith and understanding of Christianity, and also in their institution, the church. Is developed a Visual Identity System for Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança, located in Curitiba, based on the knowledge acquired in the Graphic Arts Course and conclusions obtained through the initial research. Can be used as a reference for the idealization, design and implementation of new visual identity for the church.

Key-words: Visual Identity. Church. Media. Technology. Faith.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - PESQUISA DE IMAGENS DA PALAVRA "IGREJA" | 12 |
| FIGURA 2 - MARCA DA PRIMEIRA IGREJA BATISTA DE CURITIBA | 12 |
| FIGURA 3 - IDENTIDADE CRIADA EM 2001 | 17 |
| FIGURA 4 - MARCAS NACIONAIS | 18 |
| FIGURA 5 - MARCAS INTERNACIONAIS | 19 |
| FIGURA 6 - COMPARATIVO DE SÍMBOLO | 25 |
| FIGURA 7 - COMPARATIVO DE LOGOTIPO | 26 |
| FIGURA 8 - COMPARATIVO DE MARCA | 27 |
| FIGURA 9 - POSICIONAMENTOS DE MARCA | 28 |
| FIGURA 10 - MARCAS EM POLICROMIA | 29 |
| FIGURA 11 - MARCAS EM MONOCROMIA COM MEIO-TOM | 30 |
| FIGURA 12 - MARCAS EM MONOCROMIA A TRAÇO | 30 |
| FIGURA 13 – PREENCHIMENTO | 31 |
| FIGURA 14 – REDUÇÃO MÁXIMA | 32 |
| FIGURA 15 - CORES INSTITUCIONAIS | 32 |
| FIGURA 17 - CAMPO DE PROTEÇÃO | 33 |
| FIGURA 18 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: CAPA | 34 |
| FIGURA 19 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: PÁGINA INTERNA | 35 |
| FIGURA 19 - ALFABETO INSTITUCIONAL | 36 |
| FIGURA 20 - CARTÃO DE VISITAS: FRENTE | 37 |
| FIGURA 21 - CARTÃO DE VISITAS: VERSO | 37 |
| FIGURA 22 - ENVELOPE: FRENTE | 38 |
| FIGURA 23 - ENVELOPE: VERSO | 38 |
| FIGURA 24 - PAPEL TIMBRADO | 39 |
| FIGURA 25 – TOTENS | 40 |
| FIGURA 26 – CANETA | 41 |
| FIGURA 27 - TRANSMISSÃO AO VIVO | 41 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 | JUSTIFICATIVA | 1 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 2 |
| 1.2.1 | Objetivos Gerais | 2 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 2 |
| 1.3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 3 |
| 2 | A TECNOLOGIA VISUAL E A FÉ | 4 |
| 2.1 | A MÍDIA E A MENSAGEM | 4 |
| 2.2 | TECNOLOGIA NA HISTÓRIA BÍBLICA | 7 |
| 2.2.1 | Antigo Testamento | 7 |
| 2.2.2 | Novo Testamento | 8 |
| 2.2.3 | Jesus | 8 |
| 2.3 | IGREJA E SUA CONCEITUAÇÃO | 9 |
| 2.4 | PESQUISAS E CONCLUSÕES | 11 |
| 3 | PROBLEMATIZAÇÃO | 15 |
| 3.1 | IGREJA EVANGÉLICA MENONITA NOVA ALIANÇA | 15 |
| 3.1.1 | História | 15 |
| 3.1.2 | Público-Alvo | 15 |
| 3.2 | IDENTIDADE VISUAL | 16 |
| 3.2.1 | Marca atual | 16 |
| 3.2.2 | Concorrência | 17 |
| 3.2.3 | Necessidades | 20 |
| 4 | CONCEPÇÃO | 22 |
| 4.1 | SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL | 22 |
| 4.1.1 | Objetivos | 22 |
| 4.1.2 | Funções | 23 |
| 4.2 | ELEMENTOS PRIMÁRIOS | 23 |
| 4.2.1 | Símbolo | 23 |
| 4.2.2 | Logotipo | 25 |
| 4.2.3 | Marca | 26 |
| 5 | ESPECIFICAÇÃO | 28 |
| 5.1 | POSICIONAMENTO | 28 |
| 5.2 | CORES | 29 |
| 5.3 | PREENCHIMENTO | 31 |
| 5.4 | REDUÇÃO MÁXIMA | 31 |
| 5.5 | CORES INSTITUCIONAIS | 32 |
| 5.6 | NORMAS PARA LAYOUTS | 33 |
| 5.7 | MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 33 |
| 5.8 | APLICAÇÕES | 36 |
| 5.8.1 | Alfabeto Institucional | 36 |
| 5.8.2 | Cartão de Visitas | 37 |
| 5.8.3 | Envelope | 38 |
| 5.8.4 | Papel Timbrado | 39 |
| 5.8.5 | Totens | 40 |
| 5.8.6 | Caneta | 41 |
| 5.8.7 | Transmissão Ao Vivo | 41 |
| | CONCLUSÃO | 42 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| REFERÊNCIAS..... | 43 |
| APÊNDICE..... | 45 |

1 INTRODUÇÃO

Segundo Hipps (2009), o Cristianismo é fundamentalmente um evento de comunicação. Deus, revelando seus sentimentos, pensamentos e intenções para o homem. Durante toda a história, usando mídias diversas: o pão, o vinho, a figueira, o cordeiro, o papiro e muitas outras. Hoje, a mídia e a tecnologia são distintas, mas o propósito da comunicação com o mundo permanece.

A proposta de trabalho, nomeada “Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança” tem por objetivo geral discutir a importância e implicações da identidade visual no entendimento da fé cristã, bem como em sua instituição, a igreja. Por consequência, também objetiva desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança e, a partir dela, produzir peças gráficas padronizadas para mídia impressa e digital.

A Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança foi fundada em 1999 a partir de uma divisão da Igreja Irmãos Menonitas. Hoje, com 12 anos, conta com aproximadamente 500 membros ativos. Ela se reúne em um espaço de 2.300m² e 1.900m² de área construída, instalada no bairro Água Verde. O evento principal acontece aos domingos, no período das 19 às 21hs.

Assim como qualquer igreja presente e atuante na sociedade, ela também é inundada por conceitos pós-modernos de organização e comunicação. Mas como ela deve se portar diante deste fato? Há alicerces bíblicos para negação ou aceitação destas transformações? Qual é a relevância de uma identificação visual para uma instituição eclesial (referente à igreja)? Como influencia a fé cristã ou, até que ponto, por ela é influenciada? Que consequências trazem? Respostas a esses questionamentos são alicerce para o uso e desenvolvimento de expressões visuais no contexto cristão, uma vez que o material bibliográfico é muito escasso no cenário brasileiro.

1.1 JUSTIFICATIVA

O constante crescimento da congregação lança dia a dia novos desafios e necessidades. Com a consolidação do Ministério de Comunicação, através da aquisição de equipamentos especializados, foram organizados também outros

setores subjacentes, entre eles estão os Ministérios de Criação, Canais de Transmissão via *internet* e *website*. Todos esses meios comunicativos exigem uma identidade visual regulamentada e padronizações artísticas. Dessa forma, os conhecimentos adquiridos através do curso de Tecnologia em Artes Gráficas, se tornarão visíveis por meio da elaboração do Sistema proposto acima.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Em primeiro lugar, discutir a importância e implicações da identidade visual no entendimento da fé cristã, bem como em sua instituição, a igreja. Em segundo, desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, devem ser atingidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Compreender através da história e dos movimentos contemporâneos as implicações do uso da tecnologia visual no entendimento da fé cristã e no contexto eclesiástico.
- b. Pesquisar a história da Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança, percebendo sua identidade e definindo os propósitos estéticos.
- c. Descrever os elementos essenciais do projeto gráfico e desenvolver a Identidade Visual voltada ao cliente, baseando-se nos princípios estudados.
- d. Produzir o Sistema de Identidade Visual, apresentando as peças gráficas e seu uso em diferentes ministérios.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira fase consiste na discussão teórica envolvendo os campos teológico, eclesiástico e semiótico em geral, considerando as seguintes etapas:

1ª etapa. Síntese cognitiva: pesquisar historicamente todas as áreas requeridas, extrair importantes identidades visuais de instituições religiosas e colocar ambas em paralelo com os conteúdos relevantes do material bibliográfico, criando contrastes e similaridades.

2ª etapa. Construção ideológica: agregar os resultados obtidos no levantamento de dados, na síntese cognitiva e gerar conceitos conclusivos em relação aos questionamentos levantados anteriormente.

A segunda fase consiste na preparação teórica e técnica da Identidade Visual, compondo-se das seguintes etapas:

1ª etapa. Composição do *briefing*: coletar as informações do Conselho Pastoral da igreja em relação ao seu público, valores e missão, mesclando com as informações já obtidas na fase anterior.

2ª etapa. Produção da Identidade Visual: será elaborado o sistema de identidade visual e outras peças complementares, impressas e digitais, baseadas na normatização desenvolvida.

2 A TECNOLOGIA VISUAL E A FÉ

Nos dias atuais, pouco é falado a respeito da relação entre a tecnologia visual e a fé cristã. Mas a ligação entre elas pode ser observada através da história. A Bíblia, livro sagrado para os cristãos, conta com 66 livros distintos, sendo 39 do Antigo Testamento e 27 do Novo Testamento, escrito por 40 autores. De acordo com MacArthur (2010), eles foram escritos inicialmente por volta do ano 1500 a.C. (Gênesis, Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio) e concluídos no ano 100 d.C., aproximadamente (1, 2 e 3 João, e Apocalipse). Neste conjunto de livros, do primeiro ao último, podem ser constatadas referências visuais que objetivam transmitir algo a uma sociedade ou nação.

O mesmo se percebe hoje, através dos meios visuais disponíveis a população. Basta sair pelas ruas da cidade, assistir a televisão ou navegar pela internet, são apresentadas inúmeras formas de comunicação visual produzidas pelo homem. Todas elas, mesmo que tenham fins comerciais, transmitem valores, ideais, sonhos e necessidades. Tanto o veículo de informação, quanto a própria mensagem, podem ser intimamente complementares.

Neste capítulo, são compreendidos como estes elementos da comunicação se relacionam e de que maneira a mensagem bíblica se assemelha com os princípios midiáticos. Baseando-se nos resultados, também são discutidos as implicações deste estudo no contexto eclesiástico atual.

2.1 A MÍDIA E A MENSAGEM

É necessário delimitar e esclarecer conceitos essenciais que são usados durante os estudos. Em primeiro lugar, utilizam-se os argumentos de MacLuhén (1969 apud HIPPS, 2009, p.17), grande pensador da era eletrônica, para conceituar mídia e mensagem. Para ele, “a mídia é a mensagem”, propondo o seguinte exemplo: “o conteúdo da mensagem de qualquer meio em particular tem tanta importância quanto o stencil de uma caixa de bomba atômica.” (1969 apud HIPPS, 2009, p.18). Deduz-se que a relevância daquilo ou daquele que trás a mensagem é a mesma que o próprio conteúdo dela. Não só o conteúdo da fala de um orador, mas o próprio mensageiro, com suas características e personalidade, são capazes de

transformar o intelecto humano. Não só o conteúdo transmitido pela televisão é importante, mas a televisão como meio tecnológico também tem o poder de influenciar e moldar a racionalização do homem.

Hipps (2009), pastor e escritor de livros na áreas áreas de tecnologia e fé, conclui:

Estamos desconsiderando que a própria televisão nos hipnotiza e domina nossa atenção. Independentemente do conteúdo, ela tem repadronizado os caminhos neurais do cérebro, reduzindo a nossa capacidade de pensar de forma abstrata. (HIPPS, 2009, p. 44).

Para MacLuhan, a “mídia é algo que estende ou amplifica alguma capacidade humana” (1969 apud HIPPS, 2009, p.17).

Nesta definição expandida, mídia pode estender uma parte de um corpo, sentidos, processos mentais, ou processos sociais.

Alguns exemplos cotidianos são os *sites* de relacionamento, que estendem a capacidade geográfica de relação interpessoal. O telefone ou celular, que estende e amplifica a função da voz e do ouvido. Os óculos, que estendem a habilidade de foco dos olhos. Roupas, que estendem a capacidade biológica de manutenção da temperatura do corpo. A roda, que é a extensão do corpo que amplifica a função do pé.

Das mais atuais à antiguidade, as mídias se comportam de maneira semelhante. Para Hipps (2009), existem 4 dimensões para elas. A primeira: cada meio é uma extensão ou amplificação das capacidades humanas. Segunda: cada novo meio torna a tecnologia antiga irrelevante ou obsoleta (para se tornar irrelevante ou obsoleto não é necessário desaparecer, mas sua função inicial muda, tornando-se menos abrangente). Como exemplo, o uso no passado dos cavalos de transporte e dos veículos automotivos, usados atualmente. Terceira: cada nova mídia recupera alguma experiência ou meio do passado, como é o caso da Internet, recuperando a essência da comunicação de dados do Telégrafo. Quarta: cada meio, quando usado ao extremo, toma um caminho reverso de si mesmo, apresentando conseqüências não premeditadas ou imprevisíveis (o carro foi feito para acelerar os transportes, mas um número excessivo deles provoca congestionamentos ou acidentes).

Dentre os meios tecnológicos criados, Guttenberg, pai da mídia impressa e criador da tecnologia dos tipos móveis, influenciou não apenas o ambiente na qual

estava inserido, mas a sociedade posterior, que passava a ter acesso facilitado à cultura literária. A estruturação do alfabeto fonético ocidental, que se baseia na sucessão de letras organizadas seqüencialmente e linearmente, trouxe uma mentalidade também sistemática, permitindo e impulsionando a Revolução Industrial e os subseqüentes métodos de produção em massa. Hipps (2009) desenvolve o seguinte raciocínio:

A exaltação da razão é o grande legado da era impressa. Ela nos ajudou a trazer uma grande ordenação e desenvolvimento intelectual. Mas, quando levado ao extremo a mídia reverte o seu potencial construtivo, para o destrutivo, desvalorizando o coração. A consequência é que as pessoas são reduzidas a mera cognição, seres racionais. O problema é que não somos apenas racionais, mas dotados de angústia, medos, tristezas, alegrias, anseios, amor. Somos emocionais, sentimentais e relacionais. (HIPPS, 2009, p. 52).

Como a prática da leitura requer isolamento, tribos e comunidades puderam ser segregadas e, uma vez que as pessoas passam a viver de forma privativa, criaram-se condições para o individualismo surgir. Conclui-se que a transformação social ocorreu e ocorre independentemente do conteúdo que a mídia proporciona.

Em contrapartida, depois de 400 anos de domínio da letra impressa, o advento da fotografia transformou de maneira considerável o cenário. Uma cultura baseada na imagem emergiu. Na metade do século 19, a câmera fotográfica foi inventada. Quando aliada à impressora rotativa e o telégrafo, nasceu a Revolução Gráfica. Publicitários rapidamente perceberam que as imagens tem uma incrível capacidade de gerar necessidades que não existem naturalmente no homem. Cada parte da vida é influenciada e moldada pelo poder da fotografia.

Enquanto a mídia impressa coloca o hemisfério esquerdo do cérebro, responsável pela lógica, raciocínio crítico, ordem e pensamento abstrato, de forma ativa, a imagem proporciona uma maior utilização do lado direito do cérebro, libertando a intuição, emoção, percepção holística (capacidade de percepção de um todo, de forma integral).

Imagens inicialmente produz sentimento ao invés de pensamento. O porque das propagandas serem tão eficazes se mostra na sua habilidade de prender o lado racional e libertar o lado emocional. A letra impressa produz pensamento e questionamento. Em contraste, as imagens não produzem argumentação, mas

experiências. As implicações e embasamento histórico acima estão baseados em Hipps (2009).

2.2 TECNOLOGIA NA HISTÓRIA BÍBLICA

2.2.1 Antigo Testamento

A Bíblia (2010)¹ trás muitas referências a mídia e tecnologia. Um exemplo pode ser extraído do livro Levítico, na construção do Tabernáculo e da Arca da Aliança, onde os elementos são especificadas com exatidão: a Mesa da Arca (Levítico 25.23–30), o Candelabro (Levítico 25.31–40), a Tenda Sagrada (Levítico 26), a Altar da oferta queimada (Levítico 27.1–8), o Pátio da tenda (Levítico 27.9–19), a Vestimenta Sacerdotal (Levítico 28), o Altar do Incenso (Levítico 30.1–10), a Oferta da expiação (Levítico 30.11–16), a Bacia de lavagem (Levítico 30.17–21), o Óleo ungido (Levítico 30.22–33), e o Incenso (Levítico 30.34–38).

De acordo com Hipps (2009), são 200 versos e 6 capítulos de descrição minuciosa das tecnologias para serem usadas para o culto ao Deus dos hebreus.

Segundo o relato da Bíblia, Deus falou a Moisés através de uma sarça ardente (um espinheiro pegando fogo) que não se consumia, orientando tirar suas sandálias, pois era uma terra santa (Êxodo 3.1-10). Também com Moisés, Deus usou o meio tecnológico das tábuas de pedra, revelando os Dez Mandamentos por duas vezes (Êxodo 32;34), sendo a primeira quebrada pela idolatria do povo israelita. Povo este, que foi guiado por colunas de nuvem e fogo no deserto, após ver e caminhar a seco por dentro do Mar Vermelho (Êxodo 14;15).

O povo de Israel, nos séculos seguintes, também presenciou outras manifestações tecnológicas e visuais, o jumento, o grande peixe, ovelhas, altares de pedra, muralhas, pergaminhos e profetas.

¹ Todas as referencias bíblicas são de: MACARTHUR, John. **Bíblia de Estudo MacArthur**. Tradução João Ferreira de Almeida Revista e Atualizada. Barueri, SP. Sociedade Bíblica do Brasil, 2010 e obedecem a citação clássica (livro, capítulo, versículos).

2.2.2 Novo Testamento

Em 1 Coríntios, Paulo fala que a igreja é o Corpo de Cristo: “Ora, vocês são o corpo de Cristo, e cada um de vocês, individualmente, é membro desse corpo.” (1 Coríntios 12.27). A Bíblia nunca descreveu a igreja diretamente, mas usou de meios visuais para ilustrar o relacionamento da igreja com as outras coisas. Neste versículo, a igreja é revelada ao mesmo tempo diverso e interdependente. Um corpo possui membros que realizam trabalhos distintos, mas ainda assim são dependentes uns dos outros. Outra analogia é descrita no livro de Mateus:

Vocês são o sal da terra. Mas se o sal perder o seu sabor, como restaurá-lo? Não servirá para nada, exceto para ser jogado fora e pisado pelos homens. Vocês são a luz do mundo. Não se pode esconder uma cidade construída sobre um monte. (Mateus 5:14-15)

O sal faz a diferença no alimento e a luz chega a lugares onde há escuridão. As imagens de sal e luz acentuam a realidade de que a igreja é presente e penetrante no mundo.

Outras comparações visuais são descritas fazendo referência a aspectos do Antigo Testamento. De acordo com Lund e Nelson (2007), eles são chamados Tipos. Por exemplo, Jesus faz referência a serpente de metal levantada no deserto por Moisés, prefigurando a sua própria crucificação (João 3.14). Em outra passagem, Cristo se refere ao conhecido episódio de Jonas e o grande peixe, como tipo, para prefigurar o seu sepultamento e ressurreição (Mateus 12.40). Também, o livro de Hebreus trás a superioridade do sumo-sacerdote, prefigurando Jesus. E aos sacrifícios de cordeiros, que prefiguravam o Cordeiro de Deus, Cristo.

2.2.3 Jesus

Hipps (2009) afirma que cada meio comunicativo trás uma força e significados diferentes, expondo uma mensagem diferente. Dentre estes meios, Deus decide que é o tempo de comunicar com o maior meio que poderia usar: Uma criança em uma manjedoura, Jesus de Nazaré.

No princípio era aquele que é a Palavra. Ele estava com Deus, e era Deus.” “Aquele que é a Palavra tornou-se carne e viveu entre nós. Vimos a

sua glória, glória como do Unigênito vindo do Pai, cheio de graça e de verdade. (João 1.1-10)

Para Hipps (2009), em Jesus, o meio e a mensagem de Deus são perfeitamente unidos, pois Ele não ensina apenas com sua boca, mas com a própria vida. Desde o nascimento quando proclama uma mensagem encarnada, não de um Deus distante no alto do céu, mas um Deus que se junta aos homens, que experimenta a miséria da vida, que sofre com o homem, que demonstra compaixão. Através das curas milagrosas, mostrando um Deus que alivia, transforma, e livra do sofrimento. Também, através do ensino, Ele mostra que o Amor é maior do que qualquer mandamento. Amar o próximo, e até os inimigos da mesma maneira que a si mesmo. Em última instância, amor não tem oposição ou revogação. Por fim, também exalta sua morte e ressurreição:

Sua morte carrega uma mensagem: arrisque sua vida. Viver por Cristo não é apenas uma atitude do coração, mas iremos perder o mundo para ganhar a alma. Irá custar tudo, mas irá mudar o mundo. Sua ressurreição: a morte não é a verdade derradeira. É um nascimento em um mundo onde cada lágrima será enxugada. (HIPPS, 2009, p. 180)

Desta forma, Hipps (2009) afirma que Jesus é o meio perfeito de Deus, e o meio é a mensagem. Se Deus escolheu Jesus Cristo como meio para sua mensagem, e a igreja é o corpo de Cristo, isso significa que Deus escolheu a igreja para ser a extensão da sua revelação de uma maneira especial.

2.3 IGREJA E SUA CONCEITUAÇÃO

A conceituação correta da palavra igreja pode ser obtida através de um estudo exegético, que analisa os significados na raiz das línguas e traduções originais. Para isto, será utilizado o dicionário Strong (2002), que trás as possibilidades de tradução do Grego: εκκλησια. No latim: ekklesia. Ela é a “reunião de cidadãos chamados para fora de seus lares para algum lugar público, assembléia”. Entre outros significados similares, conforme APÊNDICE A.

Entrando em um estudo Bíblico, pode ser analisado uma ampla gama de recursos disponíveis. No conjunto de 27 livros do Novo Testamento, Atos descreve o início do estabelecimento de igrejas e outros 13 livros são destinadas

exclusivamente a igrejas espalhadas pela Ásia e Europa. Neles estão contidos a maioria dos versículos, conforme APÊNDICE B.

Baseando-se nos textos extraídos acima e em outros complementares, entende-se que a igreja consiste na comunidade de salvos (Atos 2.47; Romanos 10.9), pessoas resgatadas pelo perdão (1 João 1.9) através do sacrifício voluntário (João 10.18) de Jesus na cruz, pagando o preço do pecado, a morte (Romanos 3.23), em si mesmo. A Igreja é a Casa de Deus, também chamada de coluna e baluarte da verdade, ou seja, o suporte e fundamento da fé cristã (1 Timóteo 3.15).

Por vezes, sofrem perseguição por não negar sua fé (Atos 8.1). Diante das consequências do sofrimento, a igreja intercede a Deus pelos seus (Atos 12.5). Arrisca-se pelos irmãos, oferecendo, se necessário, a própria vida (Romanos 16.4). Mas também gozam de paz, um relacionamento mútuo, verdadeiro e amoroso, em muitas cidades, edificando um ao outro sob o temor do seu único Deus (Atos 9.31).

Todos que a compõe são santificados em Cristo Jesus e buscam ser santos, ou seja, retos, íntegros, sem pecado, pois uma vez convertidos ao caminho dEle, buscam moldar o caráter a partir do Seu exemplo (1 Coríntios 1.2). A igreja é comparada ao corpo, dotado de diversos membros, cada um com a sua função, em que Cristo é o cabeça (Efésios 1.22-23). Assim como o marido é o cabeça da mulher e ela se comporta de forma submissa a ele, a igreja está sujeita a Cristo. Também, da mesma forma, o marido deve amar a esposa, em semelhança ao amor de Cristo pela Igreja, que entregou sua própria vida por ela (Efésios 5.23-25).

O crescimento da igreja se dá de forma constante em fé e em número (Atos 16.5).

Ela tem tamanhos distintos, mas a reunião pode se dar até mesmo em casas (Romanos 16.4). Na sua estruturação pessoal, existem muitas funções exercidas, como a de profetas, mestres (Atos 13.1), bispos (Atos 20.28), presbíteros, reconhecidos através de jejum e oração (Atos 14.23). Ela também reconhece e envia pessoas comissionadas a uma tarefa (Atos 15.3,22), como também as recebe com hospitalidade nas comunidades cristãs (Atos 15.4). Deus escolhe pessoas para governar este corpo, e este deve agir de forma reta não só com ela, mas também em sua própria casa (1 Timóteo 3.5).

O objetivo supremo é glorificar (1 Coríntios 10.31), exaltar, magnificar o nome de Jesus, sobre todas as coisas, por toda a vida e eternidade (Efésios 3.21).

Um maneira de cumprir este objetivo em comunhão, é o louvor através de músicas cantadas (Hebreus 2.12).

Através dela, incluindo aquilo que se pronuncia através da fala e se testifica através das atitudes, a sabedoria de Deus se torna propagada e conhecida em todo o mundo (Efésios 3.10). O Espírito Santo, concedido àqueles que crêem no nome de Jesus, também fala aos corações dos cristãos, dando discernimento, sabedoria e convencendo do pecado (Apocalipse 3.22). Deus dá autoridade para os cristãos suplicarem por cura sobre enfermos, concedida sob a vontade suprema dEle (Tiago 5.14). A igreja também tem o papel de socorrer e acolher os necessitados, como as viúvas e órfãos que não tem recursos (1 Timóteo 5.17).

2.4 PESQUISAS E CONCLUSÕES

Conhecendo os pilares fundamentais da igreja, extraídos do alicerce literário cristão, é possível delimitar a sua essência, seus comportamentos e objetivos. Mas também é possível abstrair o significado dela das manifestações visuais da sociedade. O conceito popular da igreja pode ser observado pelas respostas visuais encontradas na internet. Em uma breve procura por imagens no buscador Google, são apresentados resultados muito similares (Figura 1).

Nos resultados obtidos, inclusive nas seis ou mais páginas seguintes, a palavra 'igreja' traz um mosaico de fotos contendo construções arquitetônicas, sejam catedrais, templos ou simples representações lineares de edifícios.



Figura 1 - Pesquisa de Imagens da palavra “Igreja”

Fonte: Google Imagens (2011)

A Figura 2 representa a marca de uma grande igreja localizada na cidade de Curitiba, a Primeira Igreja Batista, conhecida por sua sigla, PIB. Sua composição gráfica demonstra mais uma vez a relação do símbolo templário com a identidade eclesiástica.



Figura 2 - Marca da Primeira Igreja Batista de Curitiba

Fonte: Marca PIB Curitiba (2012)

As manifestações não são apenas visuais, mas também verbais. Muitas vezes se ouvem frases como: “Como esta igreja é grande e bonita!”, “A igreja não está mais comportando tanta gente, será necessário amplia-la.”, “Estou suando, o ar

condicionado da igreja não está funcionando!”, ou ainda: “Precisamos ter respeito no santuário, é a casa de Deus!”.

Barna e Viola (2005), escritores e críticos da institucionalização das igrejas, afirmam que a associação da igreja com templos ou construções santas não procede das Escrituras Bíblicas.

Quando o Senhor Jesus estava na terra, Ele fez algumas declarações negativas referindo-se ao templo judaico. A maior foi que o templo seria destruído!

Mesmo Jesus referindo-se ao templo que existia no sentido arquitetônico, na realidade, Ele estava falando de seu próprio corpo. Jesus disse que depois da destruição do templo, Ele o levantaria novamente dentro de três dias. Significativamente, Ele se referia ao templo real — a igreja — que Ele levantaria. Ele levantaria a Si mesmo no terceiro dia.

Desde que Cristo ressuscitou, nós cristãos chegamos à condição de o templo de Deus. Por isso, o NT reserva a palavra “igreja” (ekklesia) para o povo de Deus. A Bíblia nunca emprega esta palavra referindo-se a algum edifício de alvenaria.

A atitude de Jesus limpar o templo significa que a “adoração do templo” judaico seria substituída pela adoração a Ele próprio. Com Sua vinda, o Pai não seria adorado em uma montanha ou templo. Ele seria adorado em espírito e em verdade. (BARNA; VIOLA, 2005. p. 46)

O autor estava se referindo aos seguintes textos registrados na Bíblia:

No entanto, está chegando a hora, e de fato já chegou, em que os verdadeiros adoradores adorarão o Pai em espírito e em verdade. São estes os adoradores que o Pai procura. Deus é espírito, e é necessário que os seus adoradores o adorem em espírito e em verdade. (João 4.23s)

“Jesus saiu do templo e, enquanto caminhava, seus discípulos aproximaram-se dele para lhe mostrar as construções do templo. “Vocês estão vendo tudo isto? ”, perguntou ele: Eu lhes garanto que não ficará aqui pedra sobre pedra; serão todas derrubadas. (Mateus 24.1s)

Jesus lhes respondeu: Destruí este santuário, e em três dias o reconstruirei. Replicaram os judeus: Em quarenta e seis anos foi edificado este santuário, e tu, em três dias, o levantarás? Ele, porém, se referia ao santuário do seu corpo. Quando, pois, Jesus ressuscitou dentre os mortos, lembraram-se os seus discípulos de que ele dissera isto; e creram na Escritura e na palavra de Jesus. (João 2.19ss)

Depois de ter bradado novamente em alta voz, Jesus entregou o espírito. Naquele momento, o véu do santuário rasgou-se em duas partes, de alto a baixo. A terra tremeu, e as rochas se partiram. (Mateus 27.50s)

Diante da análise cuidadosa destas passagens, percebe-se que o objeto do templo, na qual representava a presença e habitação de Deus, foi substituída através da morte e ressurreição de Cristo. O corpo de Cristo, o novo objeto da reconstrução, que é a igreja, se manifestaria ativamente demonstrando a essência de Deus. O véu do templo que fazia separação entre Deus e o homem foi rasgado,

significando o livre acesso daqueles que o buscam, não em construções, mas de forma verdadeira em seus corações.

Hoje, os princípios elementares da existência da Igreja tem sido sucumbidos, dando lugar a grandes construções, ao marketing eclesiástico e conseqüentemente a apelos financeiros que sustentam estas inversões de valores. Dessa maneira, se tem dado mais relevância ao cuidado das paredes de salões, do que o cuidado com as próprias pessoas, que são a verdadeira ekklesia.

Resgatando os conceitos analisados sobre mídia e mensagem, entende-se que não só a mensagem cristã exposta em um edifício eclesiástico tem relevância, mas a próprio templo, caracterizado como mídia, carrega consigo uma carga de informações e sensações. A imobilidade de quatro paredes, também molda uma comunidade cristã, a tornando inerte. A passividade de uma construção influencia um desinteresse daqueles que creem ser a habitação de Deus. A impessoalidade de tijolos mortos torna as pedras vivas, os próprios cristãos, indiferentes aos que estão a volta, impossibilitando o corpo de ser vivo, orgânico e interdependente.

A conceituação de Igreja na mente das pessoas já está estabelecido e identificado. Seria natural, em uma representação artística, usar os estereótipos para facilitar a compreensão, além de uma rápida abstração. Mas compactuar com o erro ideológico, mesmo que histórico, seria ser conivente com a corrupção da instituição estabelecida por Cristo, contribuindo com a proliferação de conceitos errôneos e enganosos.

Diante destas conclusões, a tecnologia visual será usada para exibir de forma íntegra e correta os conceitos elementares do Corpo de Cristo, objetivando também uma transformação ideológica daqueles que serão atingidos pelo estudo.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

Neste capítulo, será definido o primeiro passo do processo de prejetação do Sistema de Identidade Visual. Esta fase chama-se Problematização e consiste, segundo Peón (2009), no reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento da solução.

Será conhecido o perfil do cliente, englobando suas características históricas e alcance de público. Também, a identidade atual será analisada e comparada com identidades concorrentes, além de revelar as necessidades ministeriais existentes.

3.1 IGREJA EVANGÉLICA MENONITA NOVA ALIANÇA

3.1.1 História

Segundo o Conselho Pastoral da Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança, o organismo foi fundado com o propósito de anunciar o amor de Deus, a fim de levar homens e mulheres de todas as nações a uma Nova Aliança de vida com Deus por meio de Jesus Cristo.

Em 1999, ela iniciou suas reuniões em um salão de festas na casa de um dos membros, reunindo aproximadamente 60 pessoas. A comunidade mudou-se para o atual prédio, localizado na Avenida Presidente Kennedy, número 2043, no antigo shopping de importados, anexo a um bingo. Alguns anos após a proibição do funcionamento de bingos no estado do Paraná, o espaço da igreja pôde ser ampliado. Hoje cerca de 400 pessoas frequentam os cultos aos domingos.

Desde sua fundação, foi pastoreada pelo Pastor R. H. Oliveira. A igreja possui diferentes ministérios, cujos líderes compõe o conselho ministerial. Ao lado deste, atua o conselho pastoral, composto por 10 pessoas, sendo 5 deles pastores ordenados diretamente ligados a ministérios e projetos específicos. A igreja é conhecida na cidade e em vários lugares do Brasil por seu compromisso missionário.

3.1.2 Público-Alvo

A comunidade tem alcançado pessoas de todas as faixas etárias, de 1 a 80 anos. Destes, tem seu maior público de casais adultos, com ou sem filhos. Financeiramente, atinge majoritariamente famílias com rendimento de 5 a 10 salários mínimos.

3.2 IDENTIDADE VISUAL

3.2.1 Marca atual

O conceito principal é delimitado pelo significado de 'Nova Aliança'. No original grego, o termo 'Nova Aliança' se translitera *neos diatheke*. É possível traduzir para o português como 'Novo Testamento' ou 'Novo Pacto'.

Dentro do contexto bíblico, a velha aliança representa acordo que Deus, por causa do seu amor (Deuteronômio 7.8-9), fez com o seu povo. Essa aliança (pacto, contrato, concerto) consiste em Deus, cumprindo sua promessa aos patriarcas (Gênesis 17.1-8; 28.13-15), era o Deus de Israel, e Israel era o povo de Deus, o SENHOR (Êxodo 6.7; 19.4-6). Deus abençoava o povo, e este, por sua vez, lhe obedecia (Deuteronômio 7.7-11).

Em cumprimento à palavra profética (Jeremias 31.31-34), Deus fez uma nova aliança (novo pacto ou testamento) que foi confirmada ou selada por meio da morte de Cristo (Marcos 14.24; Hebreus 8.6-13; 9.15-22). O povo de Deus é perdoado dos seus pecados (Romanos 11.26-27), recebe bênçãos eternas (Hebreus 9.15) e vive uma vida de dedicação a ele (Hebreus 10.19-25) e ao seu serviço (2 Coríntios 3.6). Portanto, a Nova Aliança se dá essencialmente através da cruz, que torna-se a nova e única (João 14.6) ligação entre o homem e Deus, de acordo com Kaschel e Zimmer (2005).

Com a necessidade de expressar visualmente a identidade da igreja, no ano de 2001 foi desenvolvida a primeira marca. Para a criação do mesmo, o Conselho Pastoral e A. Siebert (profissional da área de *design* gráfico), se reuniram para delimitar a expressão ideológica da igreja e desenvolver propostas artísticas. Desta forma, foi escolhida a arte exibida na Figura 3.



Figura 3 - Identidade criada em 2001
 Fonte: Igreja Nova Aliança (2012).

Sem uma normatização, a identidade atual passou a ser utilizada indiscriminadamente, sem qualquer regra de aplicação. Surgiram muitas peças heterogêneas, além de sofrerem diversas alterações ao longo dos anos, trocando tipografia, cores, posicionamento, campo de proteção e outros.

3.2.2 Concorrência

Não é correto usar o termo concorrência, uma vez que as igrejas tem propósitos em comum, ao buscar a expansão do Reino de Deus, devendo colaborar em unidade para perseverar no mesmo objetivo. Mas para efeito de compreensão, usando termos conhecidos no meio publicitário, será adotada a palavra para compreender as diferentes formas de representação simbólica existentes do contexto nacional e internacional.

Foram selecionadas algumas marcas (Figura 4), retiradas de identidades visuais referentes a algumas igrejas espalhadas pelo território nacional. É visto o uso de diversos símbolos extraídos de contextos bíblicos, como: vinho, pessoas, cruz, coração – amor, barco, sarça ardente, pombo, e também o uso do peixe, que faz

referencia a palavra *Ichthys*, que significa peixe em grego, sendo também um acrónimo de Iesus Christus Theou Yicus Soter: Jesus Cristo filho de Deus Salvador.



Figura 4 - Marcas Nacionais
Fonte: compiladas pelo autor.

As marcas extraídas apresentam ideias, de maneira geral, muito semelhantes. Em igrejas internacionais, localizadas principalmente em países de língua inglesa como Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. O mesmo ocorre em relação a escolha de símbolos bíblicos, com a adição da planta, bíblia e edifícios de igreja. As marcas selecionadas estão dispostas na Figura 5.

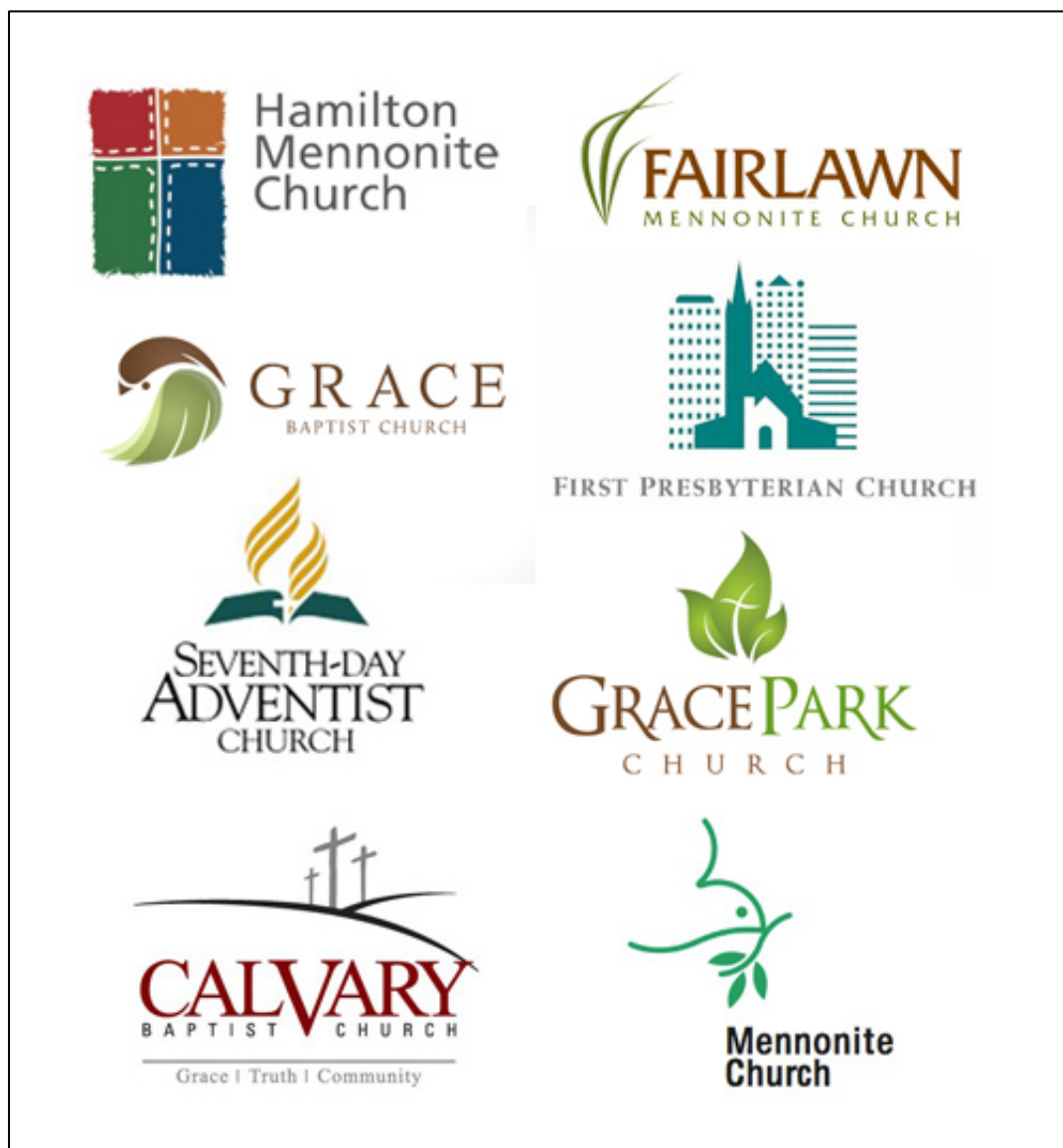


Figura 5 - Marcas Internacionais
 Fonte: compiladas pelo autor.

Com relação a representação tipográfica, é perceptível que as identidades brasileiras tem optado por fontes sem serifa, transmitindo uma sensação de modernidade, atualidade. Nos exemplos internacionais, nota-se que existem muitas identidades que optaram por estilos serifados, remetendo uma ideologia clássica, tradicional. Também são usados de forma constante a cor verde, que remete a idéia de vida, crescimento, de algo novo. Porém, no Brasil, há uma grande variedade de cores, pois estão associadas a diferentes símbolos cristãos.

3.2.3 Necessidades

O crescimento da congregação e a proliferação de alternativas tecnológicas para proclamação da Palavra de Deus, trouxeram consigo necessidades de reciclagem e modernização. Com o maior número de pessoas com suas respectivas peculiaridades, surge uma maior segmentação em termos etários, relacionais, de gênero, entre outros. Em função deles, são desenvolvidos novos ministérios.

O termo ministério no contexto eclesiástico é utilizado para designar um trabalho específico que tem a função elementar de servir os membros do corpo. Dentre os vários ministérios existentes, como o de Homens, Mulheres, Jovens, Adolescentes, Juniores, Escola Dominical e Missões, a Nova Aliança também agrega o ministério de Comunicação, que se responsabiliza por tudo que envolve o desenvolvimento visual requerido para auxiliar a divulgação de eventos, cânticos, mensagens bíblicas, entre outros.

As segmentações da área de Comunicação é um modelo organizacional particular, desenvolvido através da experiência adquirida ao longo dos anos. Estas áreas e as respectivas funções, são:

Projeção: se responsabiliza pela operação da projeção de *slides* ao público, atuando principalmente na reunião dominical.

Criação: produz materiais gráficos e audiovisuais para eventos específicos e para a projeção de cânticos.

Canais: opera a transmissão ao vivo pela internet dos cultos principais, disponibilizando posteriormente os conteúdos de áudio e vídeo, via *website* ou através de mídias produzidas por demanda.

Site: desenvolve e mantém tecnicamente e artisticamente o *website* da instituição, promovendo acesso a conteúdos exclusivos, por membros do Brasil e do exterior.

As peças gráficas produzidas no Sistema de Identidade Visual são concentradas nos ministérios listados acima, visto que naturalmente exigem um suporte gráfico significativo. Em função das constantes alterações na marca, mencionadas anteriormente, a Identidade proposta também tem a função de determinar padrões e regras.

Com relação a marca (símbolo e logotipo), é necessário que seja gerado uma solução de *redesign*, ou seja, uma modernização dos traços, formas, e

tipografias. Neste projeto o cliente, representado pelo Conselho Pastoral e liderado por R. H. Oliveira, não deseja reformular a conceituação do símbolo, pois já se mostra satisfatória. Também não foram transformados os elementos que atualmente o formam. Desta forma, a necessidade real da Igreja Nova Aliança está na atualização sutil da sua identidade, se concentrando na normatização e padronização dos elementos em mídias variadas.

4 CONCEPÇÃO

Conhecendo as necessidades do cliente, bem como o seu público-alvo, torna-se possível o prosseguimento do projeto, passando para a segunda fase, chamada Concepção. Para Peón (2009), esta é a fase mais criativa, mas não pode ser confundida com o projeto como um todo.

Antes de adentrar na solução propriamente dita, será realizada uma abordagem a respeito do significado e implicações do Sistema de Identidade Visual, analisando seus objetivos e elementos que a compõem.

Posteriormente, será desenvolvida a proposta do redesign de uma forma prática, apresentando uma solução preliminar e produzindo aperfeiçoamentos em função de possíveis problemas de redução.

4.1 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Sistema de Identidade Visual (SIV), pode ser resumido desta maneira:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio do seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2009, p. 13)

Sua classificação é definida de acordo com sua complexidade. De acordo com a terminologia adotada pela ADG (Associação dos Designers Gráficos), o SIV pode se caracterizar como Extenso, voltado para grandes empresas, Completo, para médias empresas, e Restrito, para pequenas e médias.

Neste trabalho, o nível de complexidade é baixo, pois possui poucos elementos e a aplicação é limitada. Da mesma forma, a execução pode não se concretizar de uma forma completa, por um eventual corte de gastos.

4.1.1 Objetivos

Especificamente neste projeto, os objetivos ultrapassam uma simples memorização, mas também visam uma correta compreensão ideológica. Os valores

centrais presentes na Instituição necessitam ser visíveis, de fácil associação e compreensão.

O Sistema de Identidade Visual funciona paralelamente como uma marca registrada para fins de caracterização. É importante que os objetos que compõem o ambiente, mesmo não sendo veiculado externamente, sejam visualmente coerentes com a identidade proposta.

Objetiva, também, o crescimento da Igreja. Não em termos estruturais necessariamente, mas no alcance completo do seu público-alvo.

4.1.2 Funções

Uma das funções que fazem parte do sistema é a institucionalização do objeto. Visa amplificar o potencial da instituição, e desvalorizar o caráter de personalidade. Peón (2009) fala que esta institucionalização tem o fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior aos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

Mesmo que a função acima seja parte natural de um Sistema de Identidade Visual, a proposta do trabalho vai diretamente contra estes propósitos. O projeto visa tornar a instituição cada vez mais pessoal e relacional, pois este é o conceito central da ekklesia, tratado anteriormente. Certamente, ela é a função mais complexa a ser desenvolvida.

4.2 ELEMENTOS PRIMÁRIOS

4.2.1 Símbolo

De acordo com Peón (2009), o símbolo é o sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. Não pode ter excesso de elementos, que retardam a leitura, e deve ser rapidamente identificado e associado a instituição. É necessário que o símbolo também atenda aspectos técnicos de reprodutibilidade.

Existem quatro classificações, que formam os grupos tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato. O escopo do projeto se encontra no terceiro grupo, chamado ideograma. Nesta classificação, o símbolo representando é “uma idéia veiculada

através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade” (PEÓN, 2009, p. 25).

No símbolo gerado anteriormente pelo corpo pastoral da Igreja Nova Aliança, são apresentados quatro elementos gráficos. O homem, a cruz, um quadrado azul comportando a figura do homem, e outro quadrado amarelo envolvendo a cruz. Cada item tem sua carga de significado, e sua interação com outros elementos trás novos entendimentos.

O homem representa ambos os gêneros em sua individualidade, mas também representam o povo de Deus de uma maneira geral. As mãos levantadas remetem uma atitude de reconhecimento e adoração. A cruz está em uma posição superior, demonstrando a santidade, separação. Mas ao mesmo tempo, o quadrado amarelo que a envolve sobrepõe o quadrado referente ao homem, detalhe que significa a vinda e encarnação voluntária de Jesus. Não é o homem que vai em direção a Deus, mas o próprio Deus, Jesus Cristo, por amor se entregou na cruz para resgatar o homem.

Para Frutiger (2007), a cruz segue o principio do horizontal e vertical. O escritor também comenta que, historicamente, por sua extrema simplicidade, foi facilmente disseminado, tornando-se o símbolo elementar mais usado em todo o mundo. A partir da Idade Média, o cristianismo apoderou-se do significado deste símbolo, usado até os dias de hoje em diversas aplicações de sinalização.

Usando os mesmos aspectos ideológicos do símbolo descrito acima, criou-se uma nova alternativa para o redesign da marca.

O processo de desenvolvimento não utilizou uma geração de alternativas ou avaliação de campo, uma vez que as necessidades do cliente eram simples e restritas quanto a possibilidade de mudança. O Conselho Pastoral, liderado por R. H. Oliveira, aprovou sem ressalvas a nova alternativa.

O Símbolo Novo, ilustrado à direita da Figura 6, trouxe pequenas alterações de forma. Primeiramente, a imagem foi vetorizada para aplicação em escalas diversas. Criou-se um efeito de perspectiva sobre toda a massa, dando uma sensação de dinamismo e realçando o direcionamento do olhar ao elemento da cruz. Também, a simbologia do homem foi remodelada, apresentando traços mais leves e finos, tornando a representação menos distorcida, mais próximo da realidade.

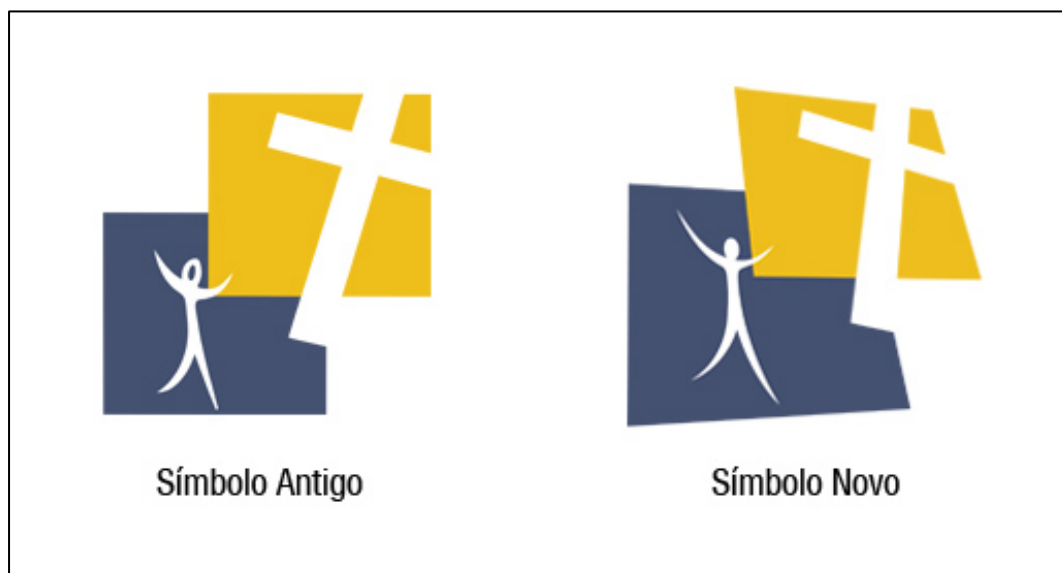


Figura 6 - Comparativo de Símbolo
Fonte: o autor.

4.2.2 Logotipo

Para Lupton (2006), os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. Se algumas marcas são feitas com símbolos abstratos ou ícones pictóricos, um logotipo usa letras para criar uma imagem distinta.

Podem ser chamadas marcas nominativas, aquelas que são facilmente lidas. Mas muitas vezes os logotipos são alterados consideravelmente, passando a ser reconhecidas como desenhos. Estas são chamadas figurativas.

Os logotipos, com base em Lupton (2006), também tem classificações baseadas nas famílias de caracteres. Entre elas, estão os baseados em uma família existente, sendo caracterizados por sua escolha e posicionamento. As formadas por famílias modificadas, quando os caracteres são redesenhados e promovem certa singularidade ao logotipo. E por último os logotipos formados por tipos desenhados especialmente para determinado uso. Nele, em função da grande singularidade, pode-se posteriormente gerar uma nova família tipográfica.

A partir da necessidade de modernização da Identidade da Igreja, foi desenvolvido um novo logotipo, à direita em Tipografia Nova (Figura 7), classificado como marca figurativa e formada por famílias modificadas.



Figura 7 - Comparativo de Logotipo
Fonte: o autor.

Foram escolhidas duas famílias tipográficas para a formação do logotipo. Em 'Igreja Evangélica Menonita', foi implementada a família Helvetica Neue, com a variação LT 47 Light Condensed. A escolha foi motivada por sua similaridade com a figura do homem. A semelhança se dá nos traços finos, leves e seu aspecto condensado. A segunda família tipográfica é a Cafeta, desenvolvida por Inaki Marquinez, e inserida nas palavras 'Nova Aliança'. Seu corpo forte e impositivo transmite a importância do significado, já que instituição é mais conhecida entre a população curitibana pelo termo Nova Aliança. Também é coerente com os traços mais grossos da cruz, representado no símbolo. O espaçamento entre caracteres foi diminuído e a letra 'ç' foi redesenhada para uma melhor harmonização.

4.2.3 Marca

Finalizadas as etapas de Símbolo e Logotipo, será iniciada a terceira e última fase referente a concepção elementar dos elementos primários. A marca, segundo Peón (2009, p.22), é o "conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles".

Desta forma, foram unidos os dois elementos preliminares, de maneira que formassem uma marca horizontal (Figura 8), já que será utilizada com maior abrangência. O princípio do equilíbrio de massas norteou o processo, atribuindo proporções corretas para que o símbolo não sobressaia sobre o logotipo, e o mesmo do logotipo em relação ao símbolo.



Figura 8 - Comparativo de Marca
Fonte: o autor.

5 ESPECIFICAÇÃO

Esta etapa compreende a fase final do projeto. Peón (2009) lista as suas particularidades. Entre elas estão as especificações visuais quanto ao posicionamento, tintas, preenchimento, reduções, cores e alfabetos institucionais, normas de execução dos *layouts* finais, aplicações e a execução do Manual de Identidade Visual, que diferencia-se do Sistema de Identidade Visual, pois nele são apresentadas formalmente a normatização elaborada.

5.1 POSICIONAMENTO

Em função da variedade de aplicações, a marca requer uma variedade de soluções de posicionamento. Em determinados momentos, não haverá espaço para uma marca horizontal, pois seria obrigada a fazer reduções além dos limites de legibilidade. Desta forma, produz-se alternativas de posicionamento para atender a estas necessidades. São apresentadas duas marcas, horizontal e vertical (Figura 9).



Figura 9 - Posicionamentos de Marca
Fonte: o autor.

No posicionamento vertical, foi dado mais ênfase ao elemento secundário do logotipo – Igreja Nova Aliança – para que não fique pequeno e ilegível entre os outros elementos. Ao mesmo tempo, o símbolo passa a ser o objeto central,

promovendo equilíbrio das massas. Foi necessário realizar alterações na proporção dos elementos conjugados, para que o resultado fosse satisfatório, seguindo a direção de Peón (2009).

5.2 CORES

Peón (2009) orienta a especificação das cores em diferentes escalas. Em primeiro lugar, as especificações na escala europeia, para impressão em policromia, com indicação das porcentagens das cores básicas da escala (cian, magenta, amarelo e preto). Em seguida, as especificações de meio-tons em preto, para impressão em monocromia com meio-tom, com indicação das porcentagem da retícula que forma cada meio-tom. Por fim, as especificações em monocromia a traço, para apresentações onde o uso de cores é limitado e exige simplificação.

As marcas em policromia, conforme a Figura 10, utilizam-se do amarelo (C=7%; M=25%; Y=100%; K=0%), azul (C=80%; M=68%; Y=35%; K=18%) e cinza claro (C=0%; M=0%; Y=0%; K=40%). Para as mesmas cores, existem equivalentes em RGB, PANTONE e código hexadecimal: amarelo (R=238, G=189, B=28; PANTONE 7406 C; #eebd1c), azul (R=68, G=81, B=113; PANTONE 540 U; #445171), cinza claro (R=167, G=169, B=172; PANTONE Cool Gray 6 C; #a7a9ac).

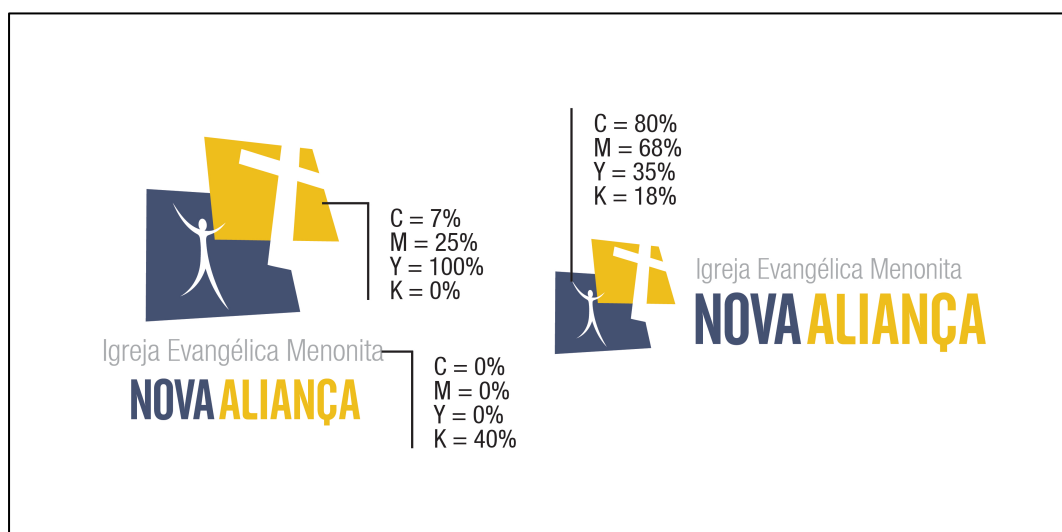


Figura 10 - Marcas em Policromia
Fonte: o autor.

As marcas em monocromia com meio-tom, conforme a Figura 11, utilizam-se do cinza claro (C=0%; M=0%; Y=0%; K=40%; R=167, G=169, B=172; PANTONE

Cool Gray 6 C; #a7a9ac) e cinza escuro (C=0%; M=0%; Y=0%; K=80%; R=88, G=89, B=91; PANTONE Cool Gray 11 C; #58595b).

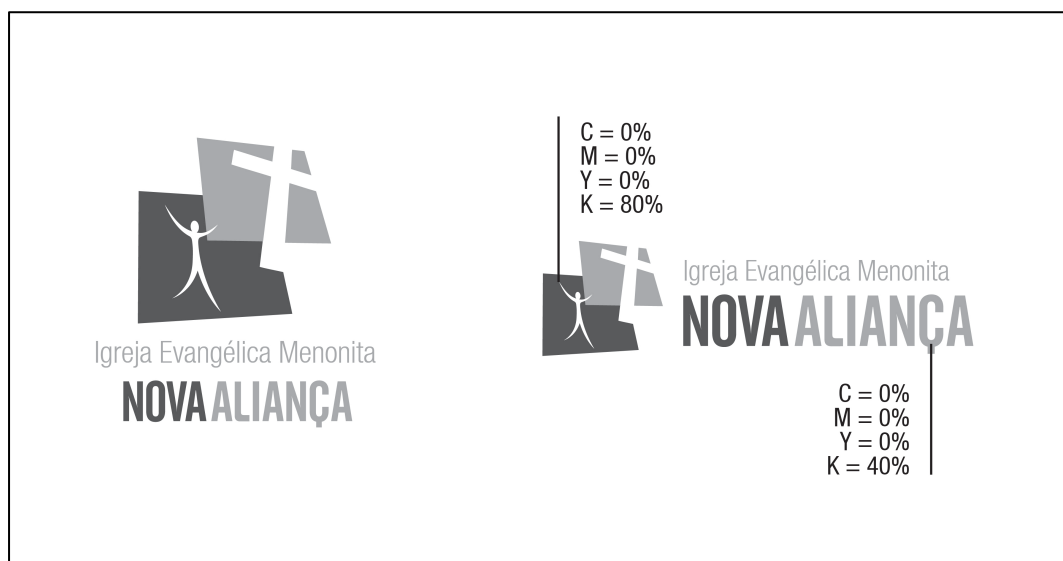


Figura 11 - Marcas em Monocromia com Meio-tom
Fonte: o autor.

As marcas em monocromia a traço, conforme a Figura 12, utilizam-se do preto opaco (C=0%; M=0%; Y=0%; K=100%; R=0, G=0, B=0; PANTONE Black C; #000000).

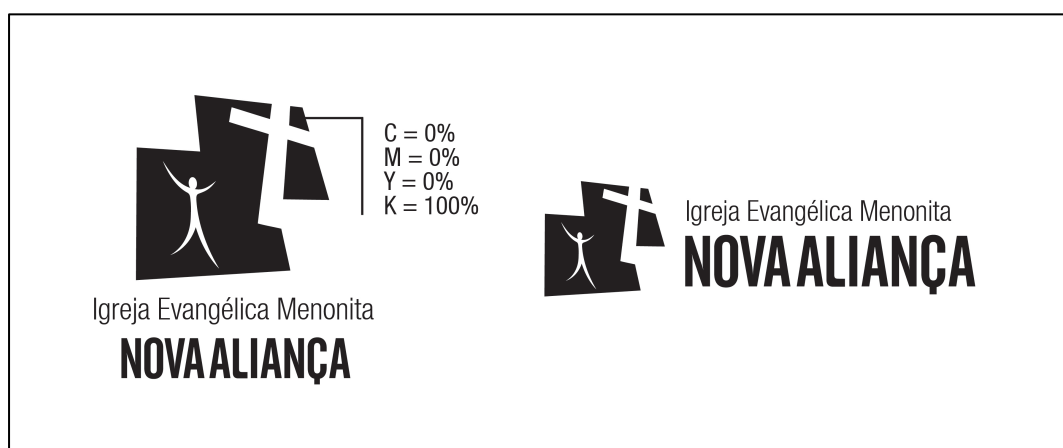


Figura 12 - Marcas em Monocromia a Traço
Fonte: o autor.

5.3 PREENCHIMENTO

A especificidade do preenchimento compreende as inversões ou negativos, quando os elementos são exibidos em fundos com cores semelhantes ou parecidas com as utilizadas na marca, impedindo uma boa legibilidade. Segundo Peón (2009), esta aplicação em fundos escuros, disponível na Figura 13, e deve configurar uma exceção na impressão, uma vez que são previstos para bases de cor clara.



Figura 13 – Preenchimento
Fonte: o autor.

5.4 REDUÇÃO MÁXIMA

O uso da marca não se restringe a grandes painéis expositivos. Ao contrário, na sua maioria são aplicadas de uma forma reduzida. Mas é necessário que haja limites para sua minimização, pois estas alterações interferem na legibilidade e inteligibilidade dos elementos.

Com base em Peón (2009), a redução máxima da assinatura visual em sua versão horizontal ou vertical, é especificada pelo corpo utilizado na tipografia do logotipo. Horizontalmente, o corpo tipográfico mínimo é 8pt. Verticalmente, 6,5pt.

Quando se trata do símbolo isolado, a redução é determinada a partir da cota em milímetros de sua dimensão maior. Neste caso, são 11,5mm de altura, para redução máxima.

Quando o logotipo é isolado, o limite é de 8pt a partir do corpo utilizado na tipografia do logotipo.

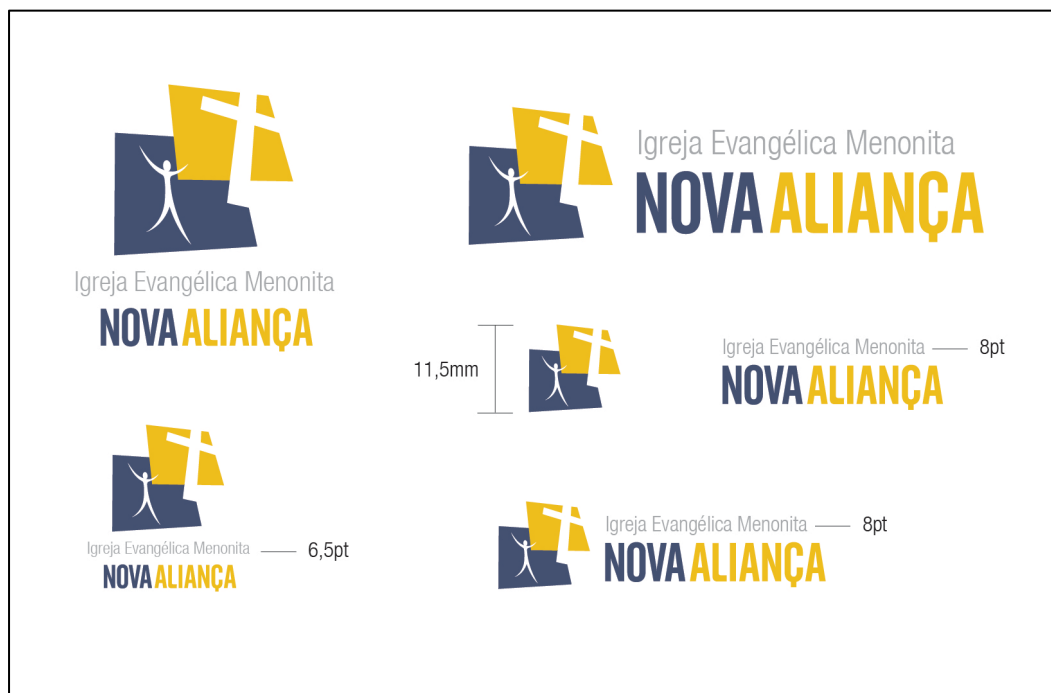


Figura 14 – Redução Máxima
Fonte: o autor.

5.5 CORES INSTITUCIONAIS

Usualmente as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários, revela Peón (2009). Mas não se restringem a ela, pode-se usar outras cores de suporte, uma vez que haja indicação da finalidade.

As cores primárias do sistema, demonstradas na Figura 15, são o amarelo e o azul. As secundárias, que são acessórios ao projeto, compreendem o cinza claro, cinza escuro e o bege (C=19%; M=18%; Y=44%; K=0%; R=209, G=196, B=152; PANTONE 4535 C; #d1c498).

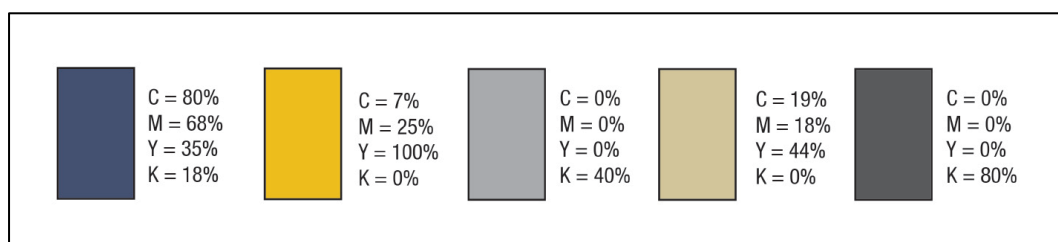


Figura 15 - Cores Institucionais
Fonte: o autor

A escolha das cores primárias segue o padrão determinado pelo símbolo. As secundárias são variações derivadas das primárias. O cinza claro e escuro acompanham o azul, por ser uma cor fria, produzindo a sensação de seriedade, comprometimento, responsabilidade. O bege é uma variação do amarelo, uma cor quente, gerando sensações de conforto, acolhimento, relacionamento.

As cores primárias serão usadas prioritariamente em formas e textos curtos de destaque. As secundárias, para detalhes em formas e para massas de texto, respeitando a legibilidade.

5.6 NORMAS PARA LAYOUTS

O uso correto da marca também envolve a interação da mesma com outros elementos externos. Para isto, utiliza-se de normas para padronizar a aplicação em meios comunicativos variados.

É necessário que a marca possua uma área vazia no seu entorno, chamada de Campo de Proteção. Para Peón (2009), toma-se como referência uma haste de uma das letras do logotipo. Foi utilizado o corpo vertical da palavra “Nova Aliança” como parâmetro de afastamento superior, inferior e lateral, conforme a Figura 16.

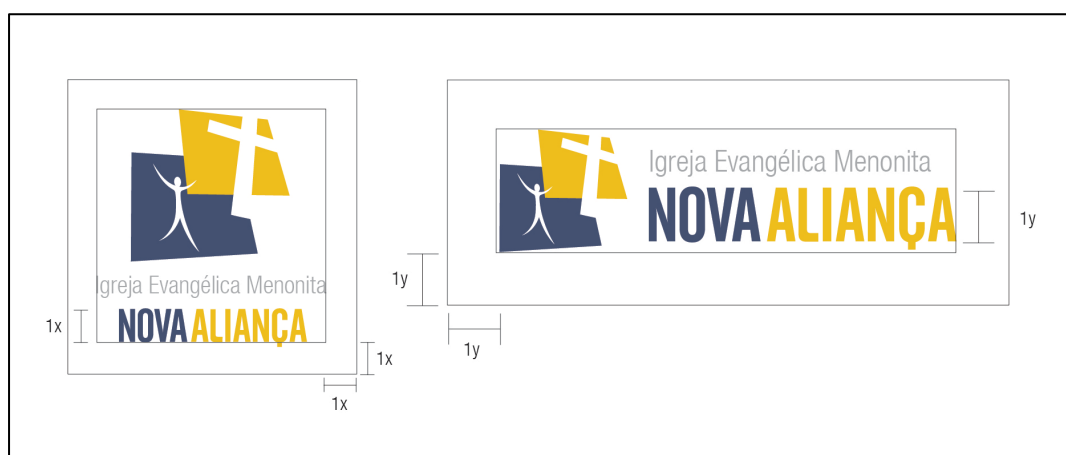


Figura 16 - Campo de Proteção
Fonte: o autor.

5.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade Visual dispõe de forma diagramada as especificações mencionadas anteriormente: posicionamento, tintas, preenchimento,

reduções, cores e alfabetos institucionais, e normas de execução dos layouts finais. Este manual se tornará um referencial impresso para consulta do cliente. Ele possui um tamanho de 148mm x 210mm, em papel Couchê Brilho 180 g, em impressão digital. A capa é demonstrada na Figura 17.

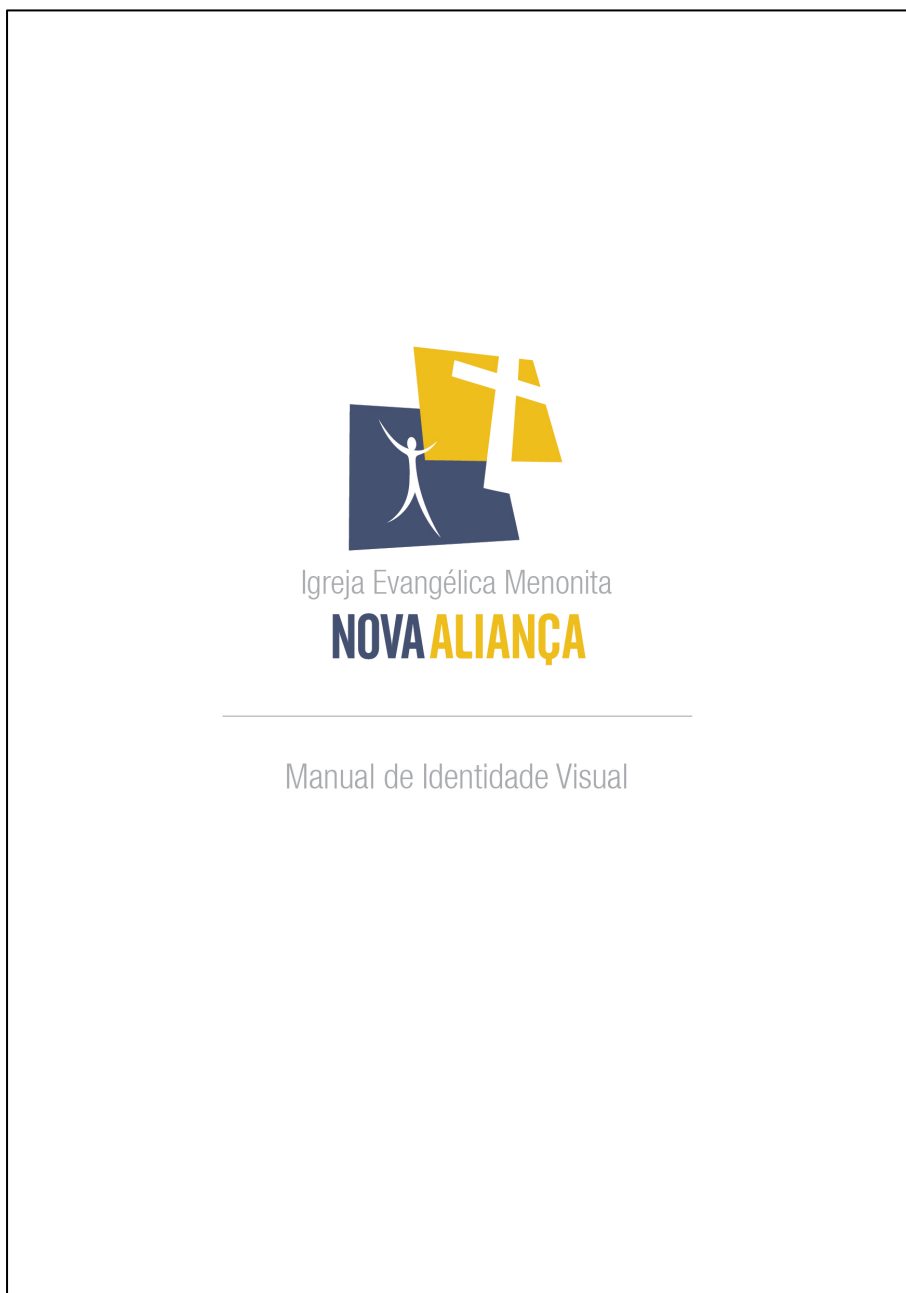


Figura 17 - Manual de Identidade Visual: Capa
Fonte: o autor.

Nas páginas internas, onde será exibido a documentação normatizada, a estrutura de diagramação se orienta a partir do modelo disposto na Figura 18.



Figura 18 - Manual de Identidade Visual: Página Interna
Fonte: o autor.

5.8 APLICAÇÕES

As necessidades gráficas imediatas da Igreja Nova Aliança compreendem o cartão de visitas, envelope, papel timbrado, totens, caneta, base para transmissão ao vivo e projeção de avisos. Estas peças estão ilustradas abaixo.

5.8.1 Alfabeto Institucional

A determinação do Alfabeto Institucional é requerida para normatizar a aplicação de elementos textuais. Para Peón (2009), o alfabeto institucional deve ser indicado numa versão prioritária e ao menos em uma variação tipográfica. Estas variações são usadas para hierarquização e destaque de conteúdo.

Foi implementada a família Helvetica Neue, com as variações LT 47 Light Condensed, LT 57 Condensed e LT 67 Condensed. A escolha de três variações da mesma família permite uma flexibilidade maior na disposição das massas textuais. A segunda família tipográfica é a Cafeta, desenvolvida por Inaki Marquinez, deve ser usada somente para elementos de grande destaque, que não utilizem mais de duas palavras conjugadas.

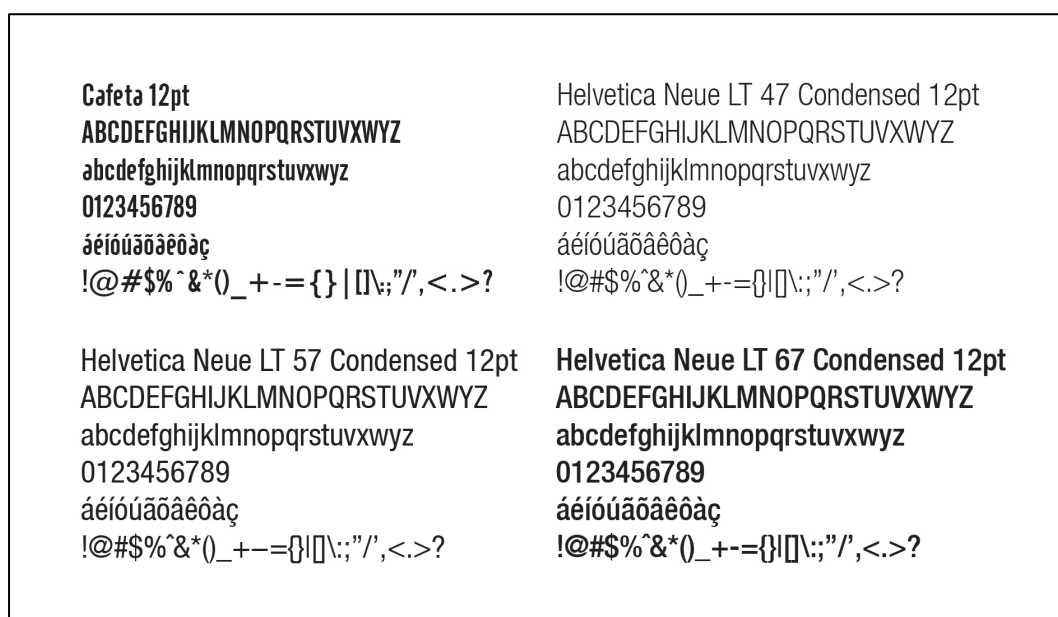


Figura 19 - Alfabeto Institucional
Fonte: o autor.

5.8.2 Cartão de Visitas

O Cartão de visitas terá na sua parte frontal a marca em posicionamento horizontal, com 12mm de altura para o símbolo. No verso, o símbolo se mantém, e a tipografia superior, para o nome do cliente, é composta com Helvetica Neue 47 LT Condensed, tamanho 12 pt, cinza escuro. Na seção inferior, para as informações do cliente, tamanho 9,3 pt, cinza claro. A linha de separação entre símbolo e tipografia tem 2 px de espessura. As dimensões são: 9 cm x 4,5 cm. O papel utilizado é couchê 300 g. O acabamento é feito em laminação fosca. Impressão *offset*.



Figura 20 - Cartão de Visitas: Frente
Fonte: o autor.



Figura 21 - Cartão de Visitas: Verso
Fonte: o autor.

5.8.3 Envelope

Os envelopes são diagramados de maneira semelhante ao cartão de visitas, diferenciando no uso da marca horizontal ao invés do símbolo, tendo 18 mm de altura na frente, e 15 mm no verso. Também, a tipografia utilizada é a Helvetica Neue 47 LT Condensed, tamanho 8 pt, cinza escuro. No nome do destinatário e CEP, é utilizado Helvetica Neue 67 LT Condensed, tamanho 8 pt, cinza escuro. O papel utilizado é sulfite 90 g, com dimensões de 22 cm x 11 cm, em impressão digital.



Figura 22 - Envelope: Frente
Fonte: o autor.



Figura 23 - Envelope: Verso
Fonte: o autor.

5.8.4 Papel Timbrado

O Papel Timbrado dispõe de uma marca horizontal, com 8 mm de altura, e um símbolo, também com 15 mm de altura, posicionados no canto superior direito e inferior esquerdo, respectivamente. Papel A4, sulfite 90 g, impressão *offset*.

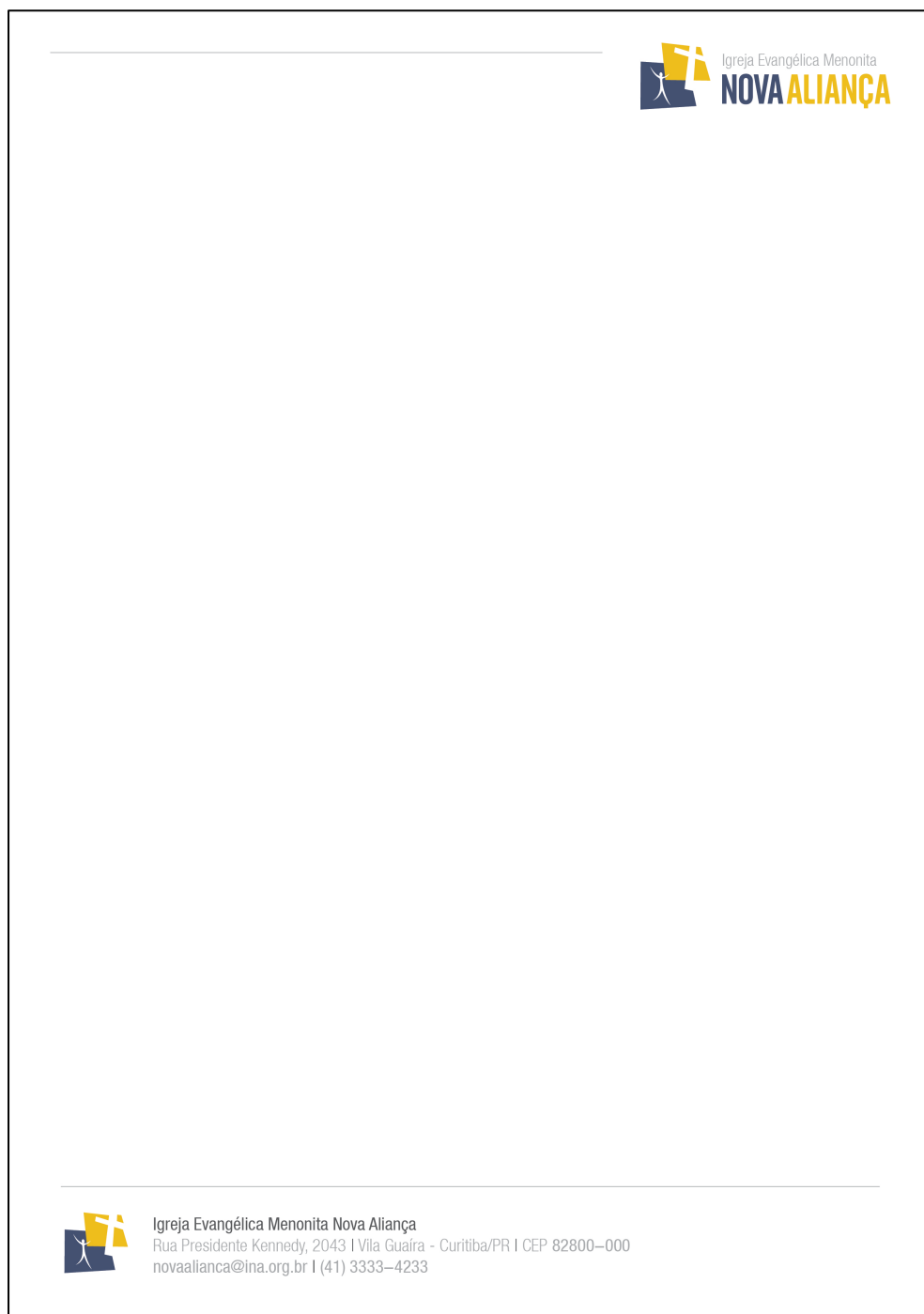


Figura 24 - Papel Timbrado
Fonte: o autor.

5.8.5 Totens

Os totem horizontal possui, em sua parte gráfica, a marca horizontal contando com 25 cm referentes ao símbolo. No totem vertical, a marca vertical tem 40 cm referentes ao símbolo. A tipografia utilizada no totem vertical é Helvetica Neue 47 LT Condensed, alterando entre cinza escuro, para títulos, e cinza claro, para informações.



Figura 25 – Totens
Fonte: o autor.

5.8.6 Caneta

A caneta deve ser branca por completo e possui a marca horizontal impressa na parte central do objeto, com 9 mm referentes ao símbolo.



Figura 26 – Caneta
Fonte: o autor.

5.8.7 Transmissão Ao Vivo

O padrão para apresentação gráfica em transmissões ao vivo é representar o símbolo no canto inferior esquerdo, preenchendo 15% da altura do vídeo, afastado 3% da base. Inserir o texto da mensagem com Helvetica Neue 47 LT Condensed, cinza escuro. O título, formatar com Helvetica Neue 67 LT Condensed, também cinza escuro. A tipografia deve preencher 30% da altura do símbolo, sendo alinhada a esquerda. Sob as massas gráficas e tipográficas, inserir um bloco em branco, justaposto à base, preenchendo 18% de altura do vídeo.



Figura 27 - Transmissão Ao Vivo
Fonte: o autor

CONCLUSÃO

É comum aos meios publicitários produzirem materiais que possuem a capacidade de incitar desejos, provocar sentimentos, liberar o imaginário, criar necessidades e, em última instância, potencializar a compra. Pouco se questiona a respeito da veracidade daquilo que é transmitido e oferecido ao público. De forma comparativa, a imagem estereotipada da igreja remete diversos conceitos que não necessariamente condizem com a verdade, uma vez que o cristianismo utiliza-se de um referencial absoluto, a Bíblia.

Na busca pela essência da *ekklesia*, descobriu-se uma variedade de características, responsabilidades, propósitos e manifestações. Em paralelo a elas, também foi ressaltado o potencial comunicador do meio, uma vez que este meio caracteriza-se pela mensagem em si. Se o meio comunicativo representado pela igreja está distorcido e cauterizado no senso comum, a sua mensagem também torna-se deturpada.

Cumprindo o objetivo do estudo, foi reconstruído a conceituação da igreja, baseando-se principalmente na revelação da Bíblia, a base da cosmovisão cristã, e de forma secundária em obras críticas à instituição eclesiástica.

Prosseguindo para a aplicação dos conhecimentos obtidos, foi desenvolvido o Sistema de Identidade Visual. Teve como objetivo usar de forma construtiva o potencial transformador da tecnologia visual no entendimento da fé cristã. A Igreja Evangélica Menonita Nova Aliança optou pela manutenção dos elementos primários da sua marca, não alterando os valores inicialmente desenvolvidos, uma vez que os conceitos originais da marca apresentam princípios satisfatórios diante da perspectiva bíblica. Mesmo que os resultados dos estudos não foram completamente conformados ao *redesign* da identidade, a discussão teórica produziu uma crítica conceitual que contribui para sociedade, principalmente à comunidade cristã.

Aos novos projetos de *design*, sendo identidades visuais ou campanhas publicitárias, voltados às instituições cristãs em geral, recomenda-se a observação desta pesquisa para a conceituação teórica e prática.

REFERÊNCIAS

BARNA, George; VIOLA, Frank. **Pagan Christianity?:** Exploring the Roots of Our Church Practices. Carol Stream, IL: BarnaBooks, 2008.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos:** Desenho, Projeto e Significado. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em <<http://images.google.com/search?hl=ptBR&saf e=off&gbv=2&biw=1220&bih=686&tbn=isch&sa=1&q=igreja&btnG=>>>. Acesso em: 05 out. 2011.

HIPPS, Shane. **Flickering Pixels:** How Technology Shapes Your Faith. Michigan: Zondervan, 2009.

IGREJA NOVA ALIANÇA. Disponível em <<http://www.ina.org.br>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

KASCHEL, Werner; ZIMMER, Rudi. **Dicionário da Bíblia de Almeida.** 2a Ed. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999; 2005.

LUND, E; NELSON, P.C. **Hermenêutica:** Princípios de interpretação das Sagradas Escrituras. São Paulo: Editora Vida, 2007.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACARTHUR, John. **Bíblia de Estudo MacArthur.** Tradução João Ferreira de Almeida Revista e Atualizada. Barueri, SP. Sociedade Bíblica do Brasil, 2010. 2048 p.

MARCA PIB CURITIBA. Disponível em <<http://www.pibcuritiba.org.br>>. Acesso em: 05 out. 2011.

PEON, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. Ed. São Paulo: 2AB, 2009.

STRONG, James. **Dicionário Bíblico Strong**: Léxico Hebraico, Aramaico e Grego Strong. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – SIGNIFICADO DE IGREJA NO ORIGINAL GREGO

1) reunião de cidadãos chamados para fora de seus lares para algum lugar público, assembléia

1a) assembléia do povo reunida em lugar público com o fim de deliberar

1b) assembléia dos israelitas

1c) qualquer ajuntamento ou multidão de homens reunidos por acaso, tumultuosamente

1d) num sentido cristão

1d1) assembléia de Cristãos reunidos para adorar em um encontro religioso

1d2) grupo de cristãos, ou daqueles que, na esperança da salvação eterna em Jesus Cristo, observam seus próprios ritos religiosos, mantêm seus próprios encontros espirituais, e administram seus próprios assuntos, de acordo com os regulamentos prescritos para o corpo por amor à ordem

1d3) aqueles que em qualquer lugar, numa cidade, vila, etc, constituem um grupo e estão unidos em um só corpo

1d4) totalidade dos cristãos dispersos por todo o mundo

1d5) assembléia dos cristãos fieis já falecidos e recebidos no céu

(Dicionário Strong, Referência G01577)

APÊNDICE B – VERSÍCULOS BÍBLICOS SOBRE IGREJA

Diariamente perseveravam unânimes no templo, partiam pão de casa em casa e tomavam as suas refeições com alegria e singeleza de coração, louvando a Deus e contando com a simpatia de todo o povo. Enquanto isso, acrescentava-lhes (ekklesia) o Senhor, dia a dia, os que iam sendo salvos. (Atos 2.47)

E Saulo consentia na sua morte. Naquele dia, levantou-se grande perseguição contra a igreja em Jerusalém; e todos, exceto os apóstolos, foram dispersos pelas regiões da Judéia e Samaria. (Atos 8.1)

A igreja, na verdade, tinha paz por toda a Judéia, Galiléia e Samaria, edificando-se e caminhando no temor do Senhor, e, no conforto do Espírito Santo, crescia em número. (Atos 9.31)

tendo-o encontrado, levou-o para Antioquia. E, por todo um ano, se reuniram naquela igreja e ensinaram numerosa multidão. Em Antioquia, foram os discípulos, pela primeira vez, chamados cristãos. (Atos 11.26)

Pedro, pois, estava guardado no cárcere; mas havia oração incessante a Deus por parte da igreja a favor dele. (Atos 12.5)

Havia na igreja de Antioquia profetas e mestres: Barnabé, Simeão, por sobrenome Níger, Lúcio de Cirene, Manaém, colação de Herodes, o tetrarca, e Saulo. (At 13.1)

E, promovendo-lhes, em cada igreja, a eleição de presbíteros, depois de orar com jejuns, os encomendaram ao Senhor em quem haviam crido. (Atos 14.23)

Enviados, pois, e até certo ponto acompanhados pela igreja, atravessaram as províncias da Fenícia e Samaria e, narrando a conversão dos gentios, causaram grande alegria a todos os irmãos. (Atos 15.3)

Tendo eles chegado a Jerusalém, foram bem recebidos pela igreja, pelos apóstolos e pelos presbíteros e relataram tudo o que Deus fizera com eles. (Atos 15.4)

Então, pareceu bem aos apóstolos e aos presbíteros, com toda a igreja, tendo elegido homens dentre eles, enviá-los, juntamente com Paulo e Barnabé, a Antioquia: foram Judas, chamado Barsabás, e Silas, homens notáveis entre os irmãos, (Atos 15.22)

Assim, as igrejas eram fortalecidas na fé e, dia a dia, aumentavam em número. (Atos 16.5)

Atendei por vós e por todo o rebanho sobre o qual o Espírito Santo vos constituiu bispos, para pastoreardes a igreja de Deus, a qual ele comprou com o seu próprio sangue. (Atos 20.28)

os quais pela minha vida arriscaram a sua própria cabeça; e isto lhes agradeço, não somente eu, mas também todas as igrejas dos gentios; (Romanos 16.4)

saudai igualmente a igreja que se reúne na casa deles. Saudai meu querido Epêneto, primícias da Ásia para Cristo. (Romanos 16.5)

à igreja de Deus que está em Corinto, aos santificados em Cristo Jesus, chamados para ser santos, com todos os que em todo lugar invocam o nome de nosso Senhor Jesus Cristo, Senhor deles e nosso: (1 Coríntios 1.2)

E pôs todas as coisas debaixo dos pés, e para ser o cabeça sobre todas as coisas, o deu à igreja, a qual é o seu corpo, a plenitude daquele que a tudo enche em todas as coisas. (Efésios 1.22-23)

para que, pela igreja, a multiforme sabedoria de Deus se torne conhecida, agora, dos principados e potestades nos lugares celestiais, (Efésios 3.10)

a ele seja a glória, na igreja e em Cristo Jesus, por todas as gerações, para todo o sempre. Amém! (Efésios 3.21)

porque o marido é o cabeça da mulher, como também Cristo é o cabeça da igreja, sendo este mesmo o salvador do corpo. Como, porém, a igreja está sujeita a Cristo, assim também as mulheres sejam em tudo submissas ao seu marido. Maridos, amai vossa mulher, como também Cristo amou a igreja e a si mesmo se entregou por ela, (Efésios 5.23-25)

para que, se eu tardar, fiques ciente de como se deve proceder na casa de Deus, que é a igreja do Deus vivo, coluna e baluarte da verdade. (1 Timóteo 3.15)

Se alguma crente tem viúvas em sua família, socorra-as, e não fique sobrecarregada a igreja, para que esta possa socorrer as que são verdadeiramente viúvas. (1 Timóteo 5.16)

dizendo: A meus irmãos declararei o teu nome, cantar-te-ei louvores no meio da congregação. (Hebreus 2.12)

Está alguém entre vós doente? Chame os presbíteros da igreja, e estes façam oração sobre ele, ungiendo-o com óleo, em nome do Senhor. (Tiago 5.14)

Quem tem ouvidos, ouça o que o Espírito diz às igrejas. (Apocalipse 3.22)