

# O panorama das marcas gráficas de paróquias da Arquidiocese de São Luís do Maranhão

## David Guilhon

Doutorando em Design - Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
E-mail: [dvdquilhon@gmail.com](mailto:dvdquilhon@gmail.com) | ORCID: [0000-0002-1215-6876](https://orcid.org/0000-0002-1215-6876)

## Beatriz da Silva Amorim

Graduada em Design Bacharelado - Universidade Ceuma (UNICEUMA)  
E-mail: [amorimbia13@gmail.com](mailto:amorimbia13@gmail.com) | ORCID: [0000-0002-8391-7273](https://orcid.org/0000-0002-8391-7273)

## Karoline de Lourdes Monteiro Guimarães da Silveira

Mestre em Design - Universidade Ceuma (UNICEUMA)  
E-mail: [karoline.guimaraes@discente.ufma.br](mailto:karoline.guimaraes@discente.ufma.br) | ORCID: [0000-0002-9193-6247](https://orcid.org/0000-0002-9193-6247)

## Resumo

A necessidade de utilizar sinais para a identificação tanto de produtos quanto de instituições e negócios data de tempos remotos. A Igreja Católica é também consumidora de artefatos de design, sobretudo de marcas gráficas paroquiais. Este artigo busca traçar a análise dos elementos constituintes das marcas gráficas de 45 das 57 paróquias na Arquidiocese de São Luís do Maranhão. A metodologia é pautada na análise paramétrica das marcas gráficas que tem por critérios: a composição estrutural, orientação da assinatura, características do símbolo, tipografias utilizadas e as cores escolhidas. Os resultados deste estudo apontam uma tendência de marcas com assinatura mistas/figurativas e verticais, sugerindo que o símbolo, com presença de figuras humanas, possui destaque maior e dimensão pareada com a parte tipográfica, cujas maiores ocorrências estão em fontes serifadas com caixas versaletes e peso normal; abalizadas pelo contraste e facilidade de leitura ofertadas pelas cores azul e preta.

**Palavras-chaves:** Design gráfico; Igreja Católica; Marcas das paróquias; Análise de marcas.

**Recebido em:** 29/08/2022 | **Aceito em:** 27/10/2022 | **Publicado em:** 31/12/2022

Versão: 1 | DOI: <https://doi.org/10.35818/redesign.v1i1.1117>

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons ([CC BY NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)) que permite a adaptação e compartilhamento do trabalho desde que haja o reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

## Como Citar:

GUILHON, David; AMORIM, Beatriz da Silva; SILVEIRA, Karoline de Lourdes Monteiro Guimarães da. O panorama das marcas gráficas de paróquias da Arquidiocese de São Luís do Maranhão. **[re]Design**, v. 1, n. 1, p. 9–26, 2022. DOI: 10.35818/redesign.v1i1.1117.

## ***The overview of graphic brands of parishes of the Archdiocese of São Luís do Maranhão***

### **Abstract**

*The need of using signals for identification of products, companies, and institutes dates from remote times. The Catholic Church is also a consumer of design artifacts, especially parish graphic brands. This paper aims to draw up an analysis constituent element of the graphic marks of the 45/57 parishes in the Archdiocese of São Luís - Maranhão. The methodology is based on the parametric analysis of graphic marks, which has as criteria: structural composition, logo orientation, symbol characteristics, used typographies and the chosen colours. The results of this study point to a trend towards mixed/figurative and vertical signatures, suggesting that the symbol, with the presence of human figures, has a greater prominence and dimension paired with the typographic part, whose highest occurrences are in serif fonts with small caps. and regular weight; supported by the contrast and ease of reading offered by the blue and black colours.*

**Keywords:** *Graphic design; Catholic Church; Parishes brands; Brand analyses.*

## ***El panorama de las marcas gráficas de parroquias de la Archidiócesis de São Luís do Maranhão***

### **Resumen**

*Es muy remota la necesidad de utilizar señales para la identificación de productos, empresas e instituciones. La Iglesia Católica también consume artefactos de diseño, en especial marcas gráficas en sus parroquias. Este trabajo busca evaluar los elementos que constituyen las marcas gráficas de 45 de las 57 parroquias de la Arquidiócesis de São Luís do Maranhão. La metodología se basa en el análisis paramétrico de marcas gráficas, cuyos criterios son: composición estructural, orientación de la firma, características del símbolo, tipografía utilizada y colores elegidos. Los resultados de este artículo apuntan a una tendencia de marcas mixtas/figurativas y verticales, sugiriendo que el símbolo, con presencia de figuras humanas, tiene mayor protagonismo y dimensión emparejado con la parte tipográfica, cuyas mayores ocurrencias son en fuentes serif con minúsculas y peso normal; respaldado por el contraste y la facilidad de lectura que ofrecen los colores azul y negro.*

**Palabras claves:** *Diseño gráfico; Iglesia Católica; Marcas parroquiales; Análisis de marcas;*

## 1. Introdução

Acontecimentos relacionados à religião marcam períodos da história mundial, demonstrando a sua importância na vida das pessoas. Seja Jesus Cristo, o legado de Buda ou os escritos de Allan Kardec, por exemplo, a prática religiosa pode ser vista como um direito ou uma necessidade. Não à toa, dados mais recentes apresentados em 2010 pelo IBGE mostram que 73,6% da população brasileira é constituída por católicos da Igreja Católica Apostólica Romana, correspondente a mais de 123 milhões de pessoas, seguido da igreja evangélica de modo geral, com 42 milhões de pessoas. Apenas 15 milhões declararam não ter religião.

A religião é um modo de expressão, de representatividade, de identificação. Destarte, igrejas como a Católica Romana possuem uma série de ícones e elementos simbólicos que permitem a rápida identificação e sua associação com conceitos mais profundos. Na verdade, a identificação das atividades humanas por meio de símbolos ou elementos gráficos é observada desde os tempos mais remotos. Landa (2006) particularmente descreve o hábito de marcar rebanhos bovinos e ovinos, quer fosse por pigmentação ou alcatrão de pinho, quer fosse a ferro quente. Também visando algum tipo de identificação, marcavam-se os tijolos do Antigo Egito, atestando-lhes procedência e qualidade (MENDONÇA, 2015). Esse tipo de garantia e diferenciação se prolongou até os dias atuais.

Na Idade Média, havia a necessidade de diferenciação por elementos gráficos entre clãs e famílias. Assim, era possível identificar os cavaleiros nos campos de batalhas pelos emblemas figurados em seus escudos (PEREYRA, 1947; SANTOS, 1978; SLATER, 2007), denotando comunicar a origem e status pessoal e social, além do posicionamento político e ideológico dos que tinham brasões (SEIXAS, 2004). O escudo plano, em meio aos campos de batalhas e indumentárias semelhantes, permitia a identificação de cavaleiros (FRUTIGER, 2007; COSTA, 2008). A partir dessa segunda função, observa-se dentro da hierarquia eclesiástica a presença da representação simbólica de seus mandatários por meio de brasões, conforme os princípios heráldicos, utilizados em tumularia e esfragística (Idem).

De modo contemporâneo e direcionado, o conceito de marca na visão de Wheller (2009) é sinestésico, pois, mexe com os sentidos, enveredando do intangível ao tangível, fazendo elementos heterogêneos formarem unidade. Já quando o propósito é a representação de uma localidade, Silva (2010) elucida que a marca de lugar ou territorial é formada por atributos resultantes de crenças, ideias e impressões onde a percepção pública associa a um local.

Considerando-se a amplitude do seu poder representativo, o território não é limitado por sua dimensão material e geográfica, uma vez que este se configura nas conexões estabelecidas pelas redes de relações sociais projetadas no espaço ao longo da história (LAGES; BRAGA; MORELLI, 2004). Assim, Silva (2010) ressalta a importância do uso de elementos e valores que façam parte do "repertório cultural" do lugar, uma vez que são pontos-chaves para a construção de uma identidade.

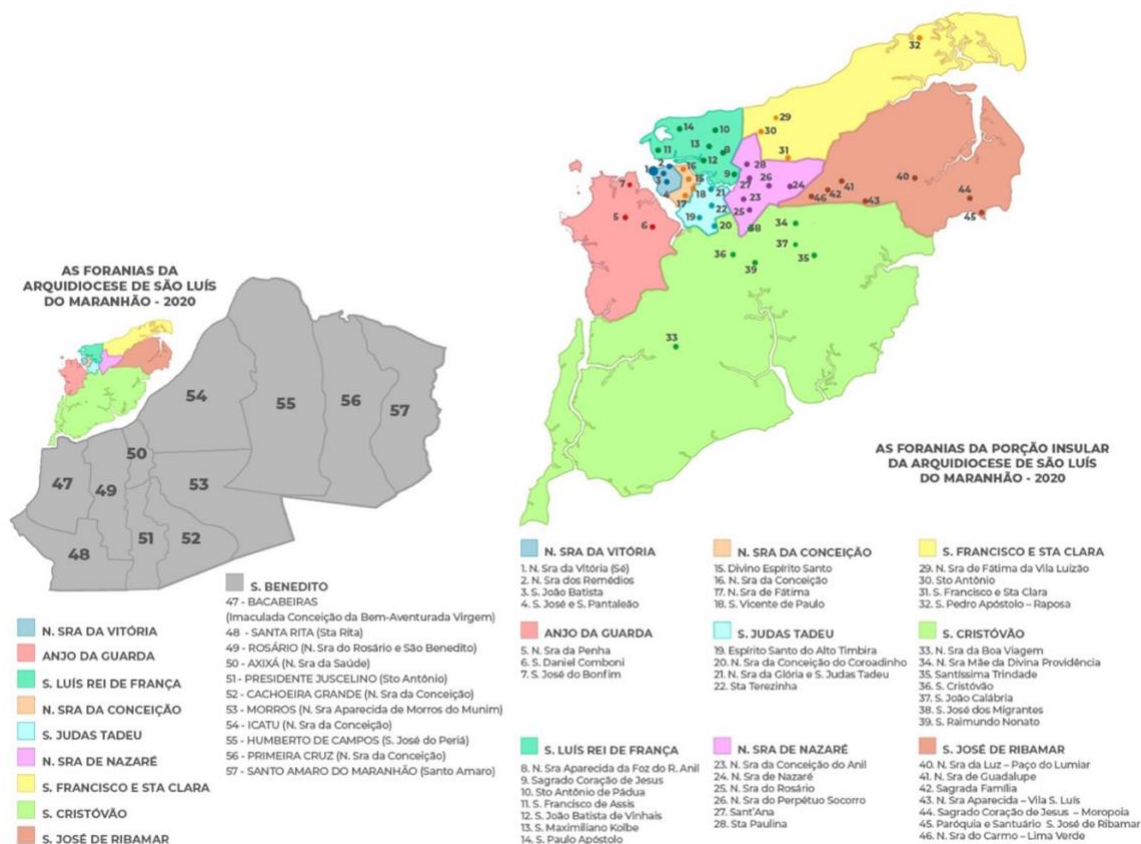
O meio religioso é igualmente imerso em uma instância espacial, posto que crenças e ritos religiosos têm ligação como o modo de viver destes fiéis e suas experiências, como os lugares sagrados e a territorialidade religiosa (FRANCA, 2015). Então, a forma como essa interação mútua ocorre tem a ver com elementos intangíveis vindos dos fiéis (fé, experiências, preceitos, dogmas, símbolos, representatividade) e a materialização e consequência disso no âmbito espacial (espaços, templos, territórios, objetos, formas). Esse tipo de acervo dinâmico é percebido no pensamento de Krucken (2009), ao dizer que a imagem associada ao local depende diretamente do nível de sentimento de pertença e orgulho das pessoas pertencentes a ele, cujo fortalecimento necessita essencialmente da preservação dos patrimônios de ordem material e imaterial, onde o registro histórico do passado pode perpetuar-se para o garantido usufruto das gerações vindouras.

Portanto, o design atua como ponte para a valorização e promoção do território, visando a preservação da identidade e cultura regional (SILVA; ARRUDA, 2017). Diante disso, o objetivo deste artigo, que é fruto de uma Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC), consiste em uma análise paramétrica de marcas gráficas das paróquias da Arquidiocese de São Luís, visando o entendimento dos fenômenos ocorridos em termos estruturais e simbólicos, prevendo um “perfil” arqui-diocesano de marca.

## 2. Metodologia do trabalho

Este artigo apresenta um estudo exploratório de caráter analítico, com abordagem quali-quantitativa. A relação entre as marcas gráficas existentes é vista de forma avaliativa e crítica (BAXTER, 2011). Bonsiepe, Kellner e Poessnecker (1986) lembram que tal modalidade permite a visualização, por parte do designer e de outras pessoas que tenham interesse, dos pontos positivos e negativos das marcas analisadas. O fruto dessas percepções pode ser aplicado em futuros projetos.

Este estudo buscou verificar o perfil de composição gráfica das paróquias católicas da Arquidiocese de São Luís do Maranhão, observando as ocorrências visuais de cada paróquia para que, ainda que de maneira preliminar, sejam explicadas o uso de cada elemento à luz da doutrina católica. Assim, os encaminhamentos contemplaram o mapeamento da área objetivada para fins de compreensão e localização territorial das paróquias, no contexto em estudo, sob a variável de seu agrupamento em foranias, paralelo à divisão territorial arqui-diocesana (ARQUIDIOCESE DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, 2019), disposta na figura 1.



**Figura 1:** Mapa das foranias e suas paróquias na Ilha de São Luís e sua divisão forânea.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, conforme Arquidiocese de São Luís do Maranhão (2019).

As marcas gráficas usadas nesta avaliação foram extraídas dos sites e perfis de redes sociais oficiais das paróquias e obtidas por meio de contato com as secretarias paróquias, durante os períodos de março de 2019 a março de 2020. Dessa forma, foram contabilizadas 45 paróquias com marcas gráficas disponíveis, o que representam 78,95% do universo trabalhado, conforme podemos verificar nas figuras de 2 e 3. As outras 12 paróquias não possuem, até então, marca em suas redes sociais, não possuem um perfil digital ou não houve o retorno de seus representantes.

### FORANIA NOSSA SENHORA DA VITÓRIA



### FORANIA ANJO DA GUARDA



### FORANIA SÃO LUÍS REI DE FRANÇA



### FORANIA NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO



### FORANIA SÃO JUDAS TADEU



**Figura 2:** Identificação das marcas avaliadas. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

**FORANIA NOSSA SENHORA DE NAZARÉ**



**FORANIA SÃO FRANCISCO E SANTA CLARA**



**FORANIA SÃO CRISTÓVÃO**



**FORANIA SÃO JOSÉ DE RIBAMAR**



**FORANIA SÃO BENEDITO**



**Figura 3:** Identificação das marcas avaliadas. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Como metodologia, optou-se a análise paramétrica que considera a composição estrutural, orientação da assinatura, características do símbolo, tipografias utilizadas e as cores escolhidas (GUILHON et al, 2020). A figura 2 ilustra os parâmetros analíticos usados neste artigo, pautados nas obras de Twyman (1982), Williams (1995), Rambauske (2001), Lupton (2006), Munhoz (2009), Finizola (2010) e INPI (2019).



**Figura 4:** Requisitos utilizados para mapeamento dos elementos visuais. **Fonte:** Guilhon et al. (2020).

A partir dos perfis identificados, fruto das principais ocorrências de cada critério, discutiu-se sobre os dados levantados nas figuras 2 e 3, seus aspectos simbólicos e representativos frente à doutrina da Igreja Católica. Ademais, as características analisadas neste estudo são de ordem visual, os atributos formais usados para a identificação de produtos e serviços, de maneira gráfica e sistemática (SILVA, 2012).

### 3. Resultados e discussões

Após a pesquisa bibliográfica, a análise paramétrica foi realizada com 45 marcas das paróquias pertencentes às 10 foranias que compõem a Arquidiocese de São Luís do Maranhão, correspondendo a 78,95% do universo estudado.

#### 3.1 Quanto à composição da marca

O primeiro item trabalhado objetiva mostrar a composição das marcas avaliadas.

Deste modo, observou-se que todas as marcas são mistas, ou seja, compostas por um símbolo e uma parte tipográfica. Guilhon et al. (2020) frisam que tal junção de elementos revela a possibilidade de explorar o potencial de uma marca, cujos seus elementos figurativos permitem que seja facilmente identificada, sobretudo por pessoa que não sabem ler. Os autores também ressaltam como esses valores se convergem com o sentimento de acolhida que igrejas cristãs trabalham como conceito em suas marcas gráficas. Jaluska e Junqueira (2015) salientam que o uso de representações artísticas de temas bíblicos como uma ferramenta fundamental, pois a Igreja, já na Idade Média, percebia que a mensagem visual era mais fácil e rápida de compreender que um texto escrito e/ou uma mensagem oral.

#### 3.2 Quanto à orientação da assinatura

O segundo ponto do trabalho aborda o tipo de orientação da assinatura das marcas gráficas coletadas.

Conforme ilustrado na figura 5, mostrou que 65,22% das marcas possuem sua assinatura com orientação vertical, exemplificadas nas paróquias Nossa Senhora dos Remédios (2b) e Nossa Senhora da Conceição Anil (3a). Em segundo e terceiro lugares ficaram, nesta ordem, a assinatura quadrada (21,74%), vista em paróquias como a de Nossa Senhora da Penha (2d) e Nossa Senhora Aparecida (2f), e a disposição horizontal (13,04%), visualizada nas marcas gráficas das paróquias de São José e São Pantaleão (2c) e São Francisco de Assis (2j). Vale ressaltar que a orientação vertical revela que o símbolo, em relação à parte textual, tem maiores dimensões. Isso apresenta a necessidade de comprovar relevância por meio iconográfico, não necessariamente desprezando-se a identificação textual da paróquia. Já as marcas com orientação quadradas tendem a esse mesmo sistema de diagramação símbolo-tipografia (em que este binômio resulta no tipo de assinatura aqui discutido), porém suas proporções valorizam tal enquadramento, não sendo necessárias variações de assinaturas.



**Figura 5:** Tipos de elementos dos símbolos das marcas analisadas.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

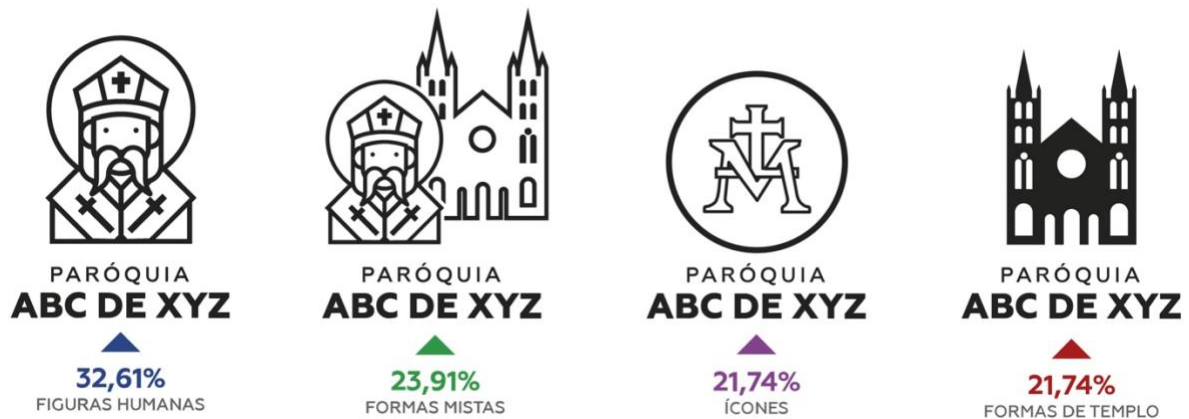
Uma quantidade razoável de amostras (13,04%), como as observadas nas paróquias Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (3d) e Sagrado Coração de Jesus (3s), se valeu do uso da tipografia que contorna de forma circular o elemento simbólico, tal qual um carimbo ou selo, o que pode denotar também uma forma de reforço da legitimidade da marca, diferenciando-a de marcas comerciais. Quanto a isso, Vieira (2002) comenta que na Idade Antiga os mesopotâmicos, babilônicos, egípcios e persas se valiam de selos que atestavam a autenticidade e origem dos produtos, pertences e manuscritos. O referido autor complementa que os selos foram utilizados por agremiações medievais que se preocupavam em manter seus monopólios por meio do controle de qualidade e identificação de falsificação e que essa função se estende até os dias atuais.

### 3.3 Quanto ao símbolo

Este item fala sobre os tipos e formas dos símbolos das marcas analisadas, que em sua maioria, as possuem figuras humanas.

A maioria das marcas gráficas avaliadas recorrem, como símbolo, a elementos próprios representativos de seu patrono ou de sua arquitetura (78,26%). Detalhando tal fenômeno, vê-se a ocorrência da silhueta ou do seu padroeiro (32,61%), como nas paróquias Santo Antônio de Pádua (2h) e São Maximiliano Kolbe (2i), ou do templo da matriz da paróquia (21,74%), exemplificadas nas paróquias Nossa Senhora da Vitória (2a) e São João Batista (2k), ou até da combinação desses dois elementos (23,91%), percebidas nas paróquias São João do Bonfim (2e) e São Paulo Apóstolo (2l), sendo classificadas como mistas, como mostrado na figura 6. É possível supor que, por meio destas informações, há preferência por elementos gráficos mais simples e práticos para identificar as paróquias.





**Figura 6:** Tipos de elementos dos símbolos das marcas analisadas.  
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

O contexto em que o católico adota figuras humanas como preferência em suas marcas gráficas e até outras representações visuais está ligado ao fato de que a doutrina da Igreja é pautada em diversos elementos, tais como o Credo dos Apóstolos, a “Comunhão dos Santos” sendo ela sinal da existência de uma comunhão espiritual entre os planos terreno e o celeste. Essa partilha entre o humano e o divino, sugerida por Silva e Carmo (2013), se dá com a vitória de Cristo na cruz, abrindo precedentes para o entendimento de que os santos não sejam considerados como mortos no plano celestial. Zilles (2007) fala que todos são chamados a serem santos (BÍBLIA, 1 Pedro 2:9), bastando pedir perdão dos pecados (BÍBLIA, 1 Coríntios 6:11; BÍBLIA, Efésios 5:26). Na percepção de Jaluska e Junqueira, a representação do divino e do sagrado no Cristianismo parte do princípio visto bíblico do “homem ser a imagem e semelhança de Deus” (BÍBLIA, Gênesis 1,26-27), assim como do conceito da Encarnação, vista no Novo Testamento, onde Deus se fez homem e visível (BÍBLIA, Colossenses 1,15), logo passível de representação.

Sobre este assunto, onde Andrade (2010) traz o culto aos Santo como a maior expressão da religiosidade católica, é necessário falar acerca de sua origem e o que isso representa no contexto da Igreja e na vida dos devotos. Assim, nos primeiros séculos da era cristã, surge o culto aos mártires (ZILLES, 2007), onde pessoas engajadas na fé cristã eram assassinadas pelo Império Romano; fato que tornavam estes bem-aventurados (os mártires) em meio a um cristianismo ainda novo e cheio de adeptos vindos do paganismo e que sentia a necessidade de desvincular-se dos traços religiosos daqueles tempos (REGINALDO; TREVISAN; AMARAL, 2018). Como bravos testemunhas de Cristo, face à morte, seriam, na percepção dos referidos autores, além de moradores do céu, medianeiros entre os planos celeste e terreno. O princípio da santidade mora em vários aspectos. Pode se dizer que é um pedido divino desde os tempos de Moisés ao povo de Israel (BÍBLIA, Levítico 19:2) e que se confirma, séculos depois, em Corinto, quando Paulo de Tarso fala a esta comunidade que há são assim intitulados santos por serem santificados em Jesus e por invocar o nome d'Ele (BÍBLIA, 1 Coríntios 1:2).

Para Costa (2012), Jesus é o modelo de santidade a ser seguido e esse discipulato, inspirado na vida de Cristo, denomina aquele que é dito como santo de *Imitatio Christi* (imitador de Cristo), onde tal conceito traz uma nova percepção sobre a pós vida, uma "esperança atrativa" (REGINALDO; TREVISAN; AMARAL, 2018, p. 69) que era novidade para a época, já que a ideia de ressurreição e consciência após a morte não era presente no judaísmo ortodoxo. Ademais, os santos apresentam-se como a certeza de recompensa da vida árdua do fiel ao tê-lo como espelho alguém que já fora humano, sendo testemunha de fé, exemplo de vida e elevado a esta tal condição por conta de sua continuidade nas ações, mesmo após a morte, desembocando em altares (COSTA, 2012).

A representação visual desses tem origem no judaísmo, pois Reginaldo, Trevisan e Amaral (2018) falam que os hebreus, mesmo iconoclastas, possuíam no interior do templo, numa parte bem importante (santíssimo) onde só o sumo sacerdote adentrava, uma escultura de dois querubins em uma arca. Os autores explicam que os querubins não eram vistos como ídolos, como classicamente é postulado por outras vertentes cristãs, como os protestantes, que no segundo mandamento dado por Deus a Moisés que se referem ao sobre fazer ídolo esculpido de qualquer coisa que esteja acima do céu, sobre a terra ou nas águas (BÍBLIA, Êxodo 20:4). Na visão católica, esta relação trata justamente da mediação entre o divino e os homens (a humanidade), onde o Criador mesmo orienta tal fabrico em ouro batido, bem como todos os detalhes construtivos da arca (BÍBLIA, Êxodo 25:10-23).

Esta herança decorativa em outras superfícies se vale não só para formas simples e abstratas, mas como elementos mais definidos, no exemplo dos próprios querubins em cortinas púrpuras (BÍBLIA, Êxodo 26:31), das paredes do templo esculpidas em relevo com temas de querubins, palmas e flores abertas (BÍBLIA, I Reis 6:29), leões, bois e querubins enfeitavam painéis (BÍBLIA, I Reis 7:29). O entendimento sobre o que seria tal proibição de confecção de imagens parte do fato de o povo hebreu ter sido, por séculos, escravo sob julgo egípcio (BÍBLIA, Êxodo 1-14), civilização politeísta cujo panteão é dotado de centenas de deuses. Algo que vai além do decorativo, partindo para o material, também era visto, como a confecção de uma serpente de bronze fixada em um poste que ao ser olhada por alguém picado sua vida era preservada (BÍBLIA, Números 21:8-9). Portanto, para o catolicismo as imagens, outros símbolos e materiais litúrgicos são heranças judaicas.

O santo também assume o papel de “protetor invisível” sugerido por Costa (2012, p. 452) e representado nas marcas gráficas que apresentaram a opção por iconografia (21,74%) e estudos de elementos simbólicos de um padroeiro e/ou da localidade onde é patrono. O autor acrescenta que por ser alguém íntimo do indivíduo que o acompanha pela vida toda, enverando por um nível maior, assumindo em berço familiar o papel de *patronus* (padroeiro) e, em instância maior ainda, como defensor e inspirador de uma comunidade de fé, fator de integração desta. Segundo Jaffé (2016), qualquer coisa ou pessoa pode ganhar uma significação simbólica, por isso ela diz que “todo o cosmos é um símbolo em potencial” (JAFFÉ, 2016, p. 232). Para ela, o homem o faz mesmo que de maneira inconsciente, atribuindo então uma importância àquilo que se torna símbolo, observada na religião e nas artes. Sendo assim, os símbolos da Igreja Católica são utilizados por se tornarem relevantes frente ao seu significado construído historicamente e isso é transmitido ao longo das gerações. Tanto que Jaffé relembra que no Cristianismo “Cristo aparece simbolicamente como o Cordeiro de Deus ou como o Peixe”, entre outros, sendo utilizado até os dias atuais (JUNG, 2016, p. 238). Assim, os resultados da pesquisa demonstram que há uma busca pelo aprofundamento no conhecimento simbólico na construção das marcas, porém, ainda de maneira tímida.

A proximidade de valores também aponta percepção parecida sobre a forma de representar a identidade local, assim como a busca de elementos que promovam sua fácil identificação. A arquitetura de uma igreja católica em uma comunidade é algo que se destaca no cenário local, quer seja por sua estrutura em formato de torre, dimensão do templo ou até mesmo seu estilo. Em muitos lugares, a igreja é ponto de referência que extrapola o contexto religioso, podendo até ser ponto de reunião e resolução de situações importantes da comunidade. Do mesmo modo, a presença da figura humana, junto ao contorno do templo-mãe, releva a necessidade de reforço da identidade do patrono local, valendo-se de traços que favorecem a sua identificação.

Os ícones e monogramas<sup>1</sup> vistos em marcas gráficas das paróquias do Sagrado Coração de Jesus (2g e 3s), Divino Espírito Santo (2m), São Pedro Apóstolo (3i), N. Sra da Saúde (3u) e N. Sra da Conceição (3x), refletem a relação ainda existente de formas mais abstratas para representar um santo e seus feitos.

No exemplo do Sagrado Coração de Jesus (figuras 2g e 3s), cada paróquia buscou figurar seu significado, pautado em 5 pilares simbólicos interligados: sagrado coração em si fora do peito (1) que arde em chamas (2), invocando a presença do Espírito Santo, envolto em uma coroa de espinhos (3) (BÍBLIA, Mateus, 27:29-31) e com a chaga ao lado (4) (BÍBLIA, João 19:34-35) representa o amor divino pela humanidade, imagem e semelhança e que culminou com a morte em cruz (5) (BÍBLIA, Mateus, 27:35; BÍBLIA, Marcos 15:23-28) e Ressurreição (BÍBLIA, João 20), mesmo rejeitado e humilhado pelos homens. Esse símbolo resume visualmente 2 capítulos que narram a Paixão e Morte de Jesus Cristo (BÍBLIA, João 18-19), sobretudo seu sofrimento e humilhação (BÍBLIA, João 19:3; BÍBLIA, Marcos 15:19). Dessa forma, é possível dizer que um único símbolo é uma "catequese" rica para um católico, quando o contempla e traz para a própria vida o significado de toda essa trajetória. É conveniente ressaltar que a devoção ao Sagrado Coração de Jesus é ampliada particularmente por um setor da Igreja formado por leigos, chamado de Apostolado da Oração, que tem devoção especial ao Sagrado Coração de Jesus e o adotam como insígnia de devoção.

### 3.4 Quanto à tipografia

O quarto ponto do artigo fala a respeito das principais ocorrências tipográficas encontradas nas marcas gráficas, em relação ao peso, tipo de caixa e angulação das fontes avaliadas.

Em relação à tipografia, segundo Ambrose e Harris (2011, p. 14), "a tipografia diz respeito à disposição das letras em um projeto, normalmente para fins de impressão". Trata-se de um elemento significativo, escolhido conforme aquilo que o designer julgar que funcionará para o projeto.

A necessidade de fácil identificação de uma paróquia interfere diretamente na escolha do peso da tipografia, visto que a figura 7 mostra que apenas 6,52% das que marcas estudadas apresentam texto em peso *light*, ou seja, com uma linha fina que pode transmitir delicadeza. O nome não ganha destaque, sobretudo quando comparada aos demais tipos, em especial, com o *bold* e *extrabold*.



**Figura 7:** Tipos de pesos da tipografia principal das marcas analisadas. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Observou-se também que a maioria (78,27%) opta pela tipografia em seu peso normal ou regular, proporcionando sensação agradável visualmente, como nas paróquias de Nossa Senhora dos Remédios (2b) e Nossa Senhora da Conceição (2n). E as demais marcas estão em pesos *bold* (13,04%) – percebidas nas marcas gráficas das paróquias de São José e São Pantaleão (2c) e São Raimundo Nonato (3p) - e *extrabold* (2,17%) – tal qual pode-se ver na paróquia do Sagrado Coração de Jesus (2g), estas podendo transmitir a sensação de algo grosseiro ou algo tipo de ênfase ou destaque para a parte textual da marca. Tais opções

<sup>1</sup> Conforme versa a ADEGRAF (2018), o monograma é um desenho tipográfico de marca em que são utilizadas apenas letras, podendo ser uma só ou iniciais de um nome, de modo em que estes caracteres formem um elemento único. Este recurso pode ser visto apenas em sua forma tipográfica, como combinado com outros elementos e até junto do logotipo.

aparentemente demonstram que a limitação de acervo tipográfico de quem as criou é restrito à básica disponibilidade de pacotes gratuitos, pois não oferecem uma família tipográfica com uma quantidade significativa de pesos.

Outro ponto diz respeito aos tipos de caixas. O tradicionalismo<sup>2</sup> latente em marcas de cunho religioso é buscado na escolha de caixas altas, versaletes ou a combinação de ambas, a ponto de representar 97,83% das marcas pesquisadas, como revela a figura 8.



**Figura 8:** Tipos de caixas da tipografia principal das marcas analisadas.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Essa opção também é percebida com o uso da caixa alta como primeira letra da palavra nas demais amostras. Os tipos de caixas têm valores próximos, mas a maior ocorrência é de versaletes (41,30%), com letras maiúsculas grandes e pequenas, como observadas nas paróquias de São Francisco de Assis (2j) e São Francisco e Santa Clara (3h). Para Ambrose e Harris (2011), um versalete, também chamado de *small caps*, permite ressaltar um texto equilibrando melhor os pesos. Em segundo lugar, houve o uso das letras em caixa alta (30,43%), exemplificadas pelas marcas gráficas das paróquias de Nossa Senhora da Penha (2d) e Sagrado Coração de Jesus (2g), tornando o texto homogêneo, e a mistura entre estas duas (26,10%), presentes na marca gráfica da paróquia São Vicente de Paulo (2p). Nesta, a junção de caracteres maiúsculos e minúsculos, chamadas de compostas em romanas, facilita a leitura do texto (AMBROSE; HARRIS, 2011).

Quanto aos tipos de famílias, os resultados são apresentados na figura 9. Ao observar as famílias tipográficas das marcas das paróquias, percebe-se um equilíbrio entre as escolhas das fontes principal e secundária, tal qual se vê na média das ocorrências do universo estudado. Viu-se que a grande maioria das marcas gráficas avaliadas (91,40%) não apresenta tipos de famílias diferentes na marca, o que sugere a busca de uma unidade tipográfica e clareza de identificação. Não é possível afirmar sobre as intenções daqueles que projetaram tais marcas acerca das escolhas tipográficas possam estar abalizadas por aspectos estéticos ou pela limitada biblioteca de fontes em seus computadores e *notebooks*, já que não houve o contato com os seus artífices.



**Figura 9:** Média da ocorrência dos tipos das famílias da tipografia principal das marcas. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

<sup>2</sup> O tradicionalismo e o tradicional descritos neste artigo remetem aos valores histórico-culturais contidos na fé católica que ajudaram a construir a identidade cultural do território em que cada paróquia está inserida. É, de fato, relacionado ao que se descreve França (2015) a respeito do modo de viver a fé e as experiências, pautadas pela religiosidade e transmissão dessas práticas em um espaço/território comum.

Tal fenômeno também é mostrada pela opção equilibrada entre as famílias sem serifas – presentes em marcas como a Sagrado Coração de Jesus (2g) e Nossa Senhora de Fátima (2o) - e serifadas – ilustradas pelas paróquias de Nossa Senhora dos Remédios (2b) e Nossa Senhora da Penha (2d), tanto que a média entre os tipos principais e secundários destas acusam, respectivamente, 46,75% e 45,65%. A soma desses valores (91,40%) traduz um dualismo entre conceitos diferentes, tanto em aspectos funcionais (leitabilidade e reconhecimento fácil), quanto semânticos (significado que a marca pretende passar). Ao destacar a parte funcional-prática da tipografia, as fontes com serifas tem como vantagens a facilidade de leitura em impressos e seus elementos atuam como guias para os leitores, daí sendo uma opção para corpos de texto. Já, as sem serifas tem melhor desempenho nas interfaces digitais favorecida pela simplicidade de sua forma, característica que lhe confere versatilidade e facilidade de identificação.

Com uma pequena quantidade de famílias caligráficas (5,43%) – presentes em paróquias como São Maximiliano Kolbe (2i) e São Vicente de Paulo (2p) – e decorativas (2,17%) – como na paróquia de Divino Espírito Santo (2m), foi percebida a baixa demonstração de vanguardismo e dinamicidade, usando famílias mais tradicionais e retas possivelmente ressaltando a inclinação a uma solidez proveniente do valor histórico da Igreja, ali representada pela paróquia.

Também foi notado que a predominância apontada das características tipográficas acima traz a preocupação com a leitura e legibilidade do texto de identificação da marca, bem como revela um comportamento tipicamente tradicional na escolha de fontes regulares, versaletes e serifadas. Esse apelo ao tradicional é recorrente da história de boa parte das paróquias, somado ao “modo de ver” da igreja por parte das lideranças paroquiais e seu clero local. Em outras palavras, a administração paroquial é quem define “a cara da igreja”. Mendonça (2015, p. 72) ressalta, ainda, que “a manutenção de elementos verbais e visuais histórico de uma marca faz com que as conotações transmitidas pela identidade gráfica predecessora se mantenham no presente”. Isso é visto na marca como um todo, muitas vezes em trabalhos que não são desenvolvidos por *designers*.

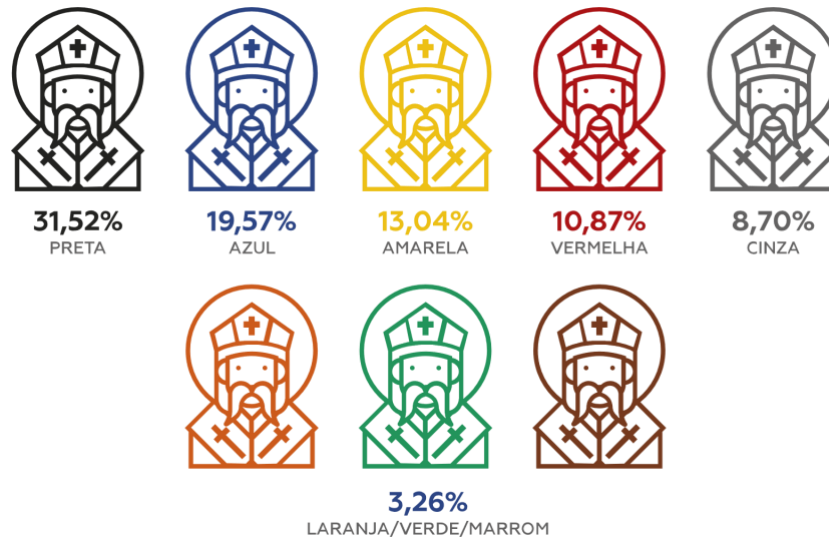
### 3.5 Quanto às cores

As cores também desempenham importante papel na construção de uma marca. Elas são capazes de gerar uma identidade e transmitir significados simbólicos. Como ressalta Fraser e Banks (2007, p. 12), “se pensarmos em uma marca famosa é provável que automaticamente se pense na cor ou cores que a identificam”.

Imerso ao contexto religioso, foi necessário observar que as cores utilizadas em eventos litúrgicos carregam significados simbólicos. De acordo com Pereira (2011), a liturgia católica possui um sistema cromático, onde a igreja reconhece sua importância como signo, uma vez que tal cada cor traz um significado diferente no ritual em seus ambientes, vestimentas e objetos. Em concordância a este pensamento, Fraser e Banks (2007) relembram que ao representar significados e aspectos da fé cristã, a Igreja adotou cores para representar períodos (chamados tempos litúrgicos), como o branco para o Natal, Páscoa e dias santos e o roxo para a Quaresma.

Quanto aos resultados do estudo, a figura 10 aponta uma variedade de matizes, partindo da média aritmética da ocorrência da cor principal e da segunda cor mais predominante da marca. Assim, em primeiro lugar, houve a identificação da cor preta (31,52%), exemplificadas pelas paróquias de Nossa Senhora dos Remédios (2b) e São José e São Pantaleão (2c). Para Bergman (2018), em uma visão mais tradicionalista, na missa Tridentina o preto é visto como a cor que simboliza o pesar, por isso é utilizada em momentos específicos a exemplo da Sexta-feira da Paixão, o que também é mencionado por Fraser e Banks (2007), incluindo também os

eventos funerários. Por outro lado, por ser conhecida como a ausência de cor, pode ser vista como virtude, abnegação e desapego (PEREIRA, 2011). A este pensamento, Pastoureau e Simonnet (2008) acrescentam mais qualidades, como humildade, penitência e temperança, coisas vistas nas vestes de religiosos; bem como sapiência e autoridade, qualidades inerentes aos leigos, juristas, magistrados, mestres de universidades. O que antes era visto como negativo, sinônimo de trevas, passou a ser associado à soberania e austeridade.



**Figura 10:** Média da ocorrência das paletas de cores das marcas analisadas.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Para além dos significados relacionados, Pedrosa (2010) ressalta que há afinidade do azul com o preto, como se o preto pudesse intensificar o significado com azul isso porque ao se mostrar como a ausência de luz, ele permite com que outras cores com luminosidade possam se sobressair ao estarem com ele. Dramaticamente, “o azul profundo atrai o homem para o infinito, despertando nele o desejo pela pureza e uma sede de sobrenatural” (BARROS, 2011, p. 188). Assim, entende-se que o preto, dessa forma, auxilia no destaque das cores, o que pode ser exemplificado pela fala de Fraser e Banks (2007, p. 33) ao dizerem que “num fundo preto, um campo vermelho parece quente e vibrante, com bordas claramente definidas”. Observando o uso das marcas gráficas em aplicações impressas, percebe-se que o preto pode ser utilizado nos mais variados tipos de papéis, mesmo o papel reciclado, mas sobretudo no sulfite branco ou mesmo colorido, facilmente encontrado nas papelarias, de custo menor em comparação aos demais, por isso comumente utilizado no dia a dia.

Azul foi a segunda cor mais identificada nesse estudo, totalizando 19,57% das marcas avaliadas, como vistas nas paróquias de Nossa Senhora Aparecida (2f) e Nossa Senhora de Fátima (2o). Dentro da classificação cromática da temperatura das cores, o azul é classificado dentro das cores frias, cores consideradas relaxantes e capazes de gerar uma sensação de estreitamento espacial, sobretudo em tons escuros. Para além, segundo Barros, o azul está relacionado com o movimento e o lado espiritual, sendo considerada uma cor imaterial, onde diz que “[o azul] vai ao encontro do lado espiritual do espectador; é um movimento de distanciamento do homem físico” (BARROS, 2011, p. 187). Ainda cita o pintor Kandinsky, o qual afirma que o azul é “capaz de despertar no ser humano um profundo desejo de pureza e de contato com o divino” (BARROS, 2011, p. 188). Em concordância a esta ideia, Pedrosa comenta que esta é a “cor do infinito e dos mistérios da alma” (PEDROSA, 2010, p. 126).

Ademais, o azul, Pereira (2011) soma também características como a espiritualidade, tranquilidade, profundidade, contemplação, partindo das relações com o céu e o mar. Trazendo para o contexto religioso, esta cor está ligada a ideia de céu, plenitude, deidade.

Essa relação com o transcendental é vista quando se associa o azul à Virgem Maria, remetendo à fidelidade, amor, fé e humildade (PASTOUREAU, 2000). E na realidade da arquidiocese estudada, nota-se que 52,17% das paróquias têm como patrona a Nossa Senhora.

Por fim, houve considerável proximidade entre duas cores quentes, o amarelo (13,04%), vistas nas paróquias de São João Batista (2k) e Divino Espírito Santo (2m), e o vermelho (10,87%), encontrado nas marcas gráficas de paróquias como as do Sagrado Coração de Jesus (2g e 3s). As cores quentes são consideradas vibrantes e estimulantes, assim chamam atenção de quem as vê. Elas geram a sensação de aproximar as imagens ao observador, muitas vezes fazendo com que pareçam maiores do que são. Quanto aos seus significados associativos, segundo Pedrosa (2010, p. 123 e 120), o amarelo é “a cor da eternidade e da fé” para os cristãos, bem como representa nobreza, santidade, realeza, luz. Também é associado ao sol e ao ouro, o amarelo também traz o significado da presença divina no intelecto humano. O sol é visto como luz, força, energia e alegria. Já na visão de Pereira (2011), o vermelho representa o amor divino, onde o fogo é a luz (deidade), elemento que o homem pode obter e assim ter o elo com a dimensão espiritual. Segundo Fraser e Banks (2007), o vermelho representa sangue e o martírio em datas pertinentes, o que é reformado por Pastoureau (1993) ao acrescentar que tal cor figura o sangue derramado na cruz e ao fogo do Espírito Santo; coisa que conota amor, força, energia, luz e calor.

#### 4. Considerações finais

Este estudo apresentou uma tendência de assinatura vertical, mista e figurativa nas marcas das paróquias, sugerindo que o símbolo possui um destaque maior e dimensão pareada com a parte tipográfica.

Cabe salientar que o foco deste trabalho não foi o de apresentar uma avaliação semiótica das marcas elencadas, uma vez que sua intenção é o de apresentar e tentar entender, conforme a literatura, as principais ocorrências de cada elemento gráfico que as compõem.



**Figura 11:** Síntese visual do estudo das marcas analisadas. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Observou-se a forte presença da representação icônica de templos e figuras humanas, sobretudo de seus padroeiros, realçando então a tradição e influência da arquitetura religiosa, bem como a sólida relação entre os devotos e o seu patrono - que possui configuração antropomórfica, representadas no perfil resultante na figura 11. Pode-se entender a tendência de uso do patrono ou da silhueta do templo visto na maioria das ocorrências como uma forma que melhor identificasse graficamente a paróquia. Esse caminho encontrado na verticalidade com a qual os elementos destas marcas se dispuseram, provavelmente, segue a ordem de leitura textual em que cada elemento é separado por linhas (divisão vertical).

Já os aspectos tipográficos que mais traduzem esta pesquisa possuem peso normal, angulação regular, versaletes e sem serifa, conotando equilíbrio de peso de informações, sobriedade e formalidade, conforme aponta a síntese com os dados mais expressivos desse estudo. Essas escolhas revelam a propensão à simplicidade visual. Não é possível afirmar se tais combinações focam na função prática e objetiva da marca – a de informar e identificar textualmente a paróquia, sem chamar atenção para si. Assim como não se pode dizer que sua porção simbólica fica em maior evidência, tratando dos aspectos semióticos idealizados por seus criadores. Contudo, a disposição tratada entre logotipo e símbolo permite visualizar clara separação entre cada parte da marca.

O predomínio do preto como opção cromática, atuou como reforço à necessidade de tornar clara a leitura da marca e cor de maior contraste sobre fundo branco (papel e outros substratos de impressão), além das interfaces digitais geralmente encontradas nas redes sociais. A clareza visual destacada pelo contraponto branco-preto reforça a hipótese do uso do preto em praticamente todas as partes textuais das marcas gráficas estudadas ser mais um ponto confluyente da simplicidade e clareza visual levantadas pela parte tipográfica. Outra cor que se pode destacar é o azul, pois, ressalta a ligação entre o homem e o sagrado, além de 42,10% das marcas terem como patrona Nossa Senhora - cor icônica desta entidade.

Todavia, este trabalho não reflete necessariamente as justificativas das escolhas feitas pelos autores das marcas pesquisadas, uma vez que este não foi um ponto abordado. Logo, sugere-se como proposta para futuras pesquisas que sejam feitas comparações entre percepções de criadores de marcas gráficas e de paroquianos das instituições religiosas graficamente representadas. Também se faz necessário um estudo sobre a relação socioeconômica das paróquias com a construção das suas marcas, visando discussão sobre a sua importância e entendimento como elemento gráfico e simbólico.

## 5. Referências

ADEGRAF - Associação dos designers gráficos do Distrito Federal. **Terminologia básica no design de marcas.** Brasília, 2018. Disponível em <http://www.adegraf.org.br/artigo/2018/10/terminologia-basica-no-design-de-marcas/>.

Acesso em: 27 out. 2022.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Tipografia.** Trad. Priscila Lena Farias. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDRADE, S. R. O culto aos Santos: a religiosidade católica e seu hibridismo. Revista Brasileira de História das Religiões. ANPUH, Ano III, n. 7, mai. 2010 - ISSN: 1983-2850.

ARQUIDIOCESE DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO. **Foranias e paróquias.** São Luís: 2019.

BARROS, L.R.M. **A cor no processo criativo:** um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goeth. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BAXTER, M. **Projeto de Produto:** Guia prático para o design de novos produtos. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2011. 344 p.

BERGMAN, Lisa. **Tesouro da Tradição:** Guia da Missa Tridentina. Tradução: Nestor Forster Jr. São Paulo: Ecclesiae, 2018.

BÍBLIA, Português. **A Bíblia Sagrada:** Matrimônio. Ludovico Garmus (orgs). 51ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

BONSIEPE, G.; KELLNER, P.; POESSNECKER, H. **Metodologia Experimental:** Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.



COSTA, B. A. Santos e Santidade. O período medieval. **Revista de História da Sociedade e da Cultura**, 12 (2012) p. 483-494. ISSN: 1645-2259.

COSTA, J. A. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

FINIZOLA F. **Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife**. Recife. Universidade federal de Pernambuco, 2010.

FRANCA, M. M. F. H. C. M. **A expressão territorial da identidade religiosa da população católica portuguesa**. Estudo de caso na diocese de Coimbra. 665 p. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Departamento de Geografia. Faculdade de Letras. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2015.

FRASER, T.; BANKS, A. **Guia completo da cor**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

FRUTIGER, A. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUILHON, D.; GUIMARÃES, K. L. M.; COSTA, R. J. S.; SOARES, A.P.; SILVA, R.P. Design e o protestantismo brasileiro: o perfil das marcas gráficas das igrejas do país. **Educação Gráfica**, Brasil, Bauru. ISSN: 2179-7374. v. 24, n. 1. abril de 2020. Pp. 375-395.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: Brasil/Maranhão**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acesso em: 20 jan. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Marca – Mais informações**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>. Acesso em: 28 jul. 2019.

JAFFÉ, Aniela. **O simbolismo nas artes plásticas**. In: JUNG, Carl G. (Org.). O homem e seus símbolos. trad. Maria Lúcia Pinho. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora HarperCollins Brasil, 2016.

JALUSKA, T. T.; JUNQUEIRA, S. R. A. A arte a serviço do sagrado. **Paralellus**, Recife, v. 6, n. 12, p. 279-294, jan/jun. 2015.

KRUCKEN, L. **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

LANDA, R. **Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions**. New York: Thomson Delmar Learning, 2006.

LUPTON, E. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. Tradução: André Stolarski. São Paulo: CosacNaify, 2006. 184p [ISBN: 85-7503-553-3].

MENDONÇA, M. C. M. T. **O nome da marca - Análise Empírica da Palavra e da Forma**. 154 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media). Universidade de Lisboa. Faculdade de Belas-Artes. Lisboa, 2015.

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

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

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade**. (trad.) Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

- PASTOUREAU, M.; SIMONNET, D. **Couleurs: le grand livre**. Paris: Éditions du Panama, 2008.
- PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010.
- PEREIRA, C. P. A. **A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 376. 2011.
- PEREYRA, A. A. **Heráldica**. Barcelona-Madrid: Editorial Labor, 1947.
- RAMBAUSKE, A. M. **Decoração e design de interiores** - teoria da cor. 1ª parte. 2001.
- REGINALDO, F. C.; TREVISAN, M. B.; AMARAL, M. C. **A origem do culto aos santos: um olhar historiográfico**. Caderno Intersaberes - v. 7 n. 12. p. 63-84. 2018.
- SANTOS, W. B. **Tratado de Heráldica**. São Paulo: Editora NA, 1978.
- SEIXAS, M. M. Os ornamentos exteriores na Heráldica Eclesiástica como representação da hierarquia da Igreja Católica. **Lusíada**. História. Lisboa. II Série, n. 01. 2004.
- SILVA, J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual - contribuições para o design ergonômico**. 136 f. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design - FAAC - UNESP, Bauru, 2012.
- SILVA, N. C. P. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. 118 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2010.
- SILVA, P. R.; ARRUDA, A. J. V. A valorização da identidade territorial e inovação sustentável: estratégias de competitividade, aplicados em pólos moveleiro pernambucanos emergentes. **Mix Sustentável** - Edição 05, v.3 n.1, 2017.
- SLATER, S. The complete book of heraldry: an international history of heraldry and its contemporary uses. SLATER S, ZNAMIEROWSKI A. **The world encyclopedia of flags & heraldry**. Londres: Lorenz Books, 2007.
- VIEIRA, César Bastos de Mattos. **A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade**. 160 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- TWYMAN, M. The graphic presentation of language. **Information Design Journal**, 19823(1), 2-22.
- WHELLER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.
- WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 8ª Ed. São Paulo: Callis, 1995.