

Proposta de Branding para a
**Caminhada em Defesa da
Liberdade Religiosa**



Proposta de branding para a caminhada em defesa da liberdade religiosa / Isabella Perrotta e Mirella de Menezes Migliari (Coord.) ; discentes pesquisadores: Ana Paula Domingos ... [et al.]. — Rio de Janeiro, 2024.

82 f. : il., color.

Relatório de Projeto de Extensão – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Estratégia e Inovação, Rio de Janeiro, 2024.

1. Branding. 2. Identidade visual. 3. Plano de comunicação. 4. Caminhada em defesa da liberdade religiosa. I. Perrotta, Isabella (coord.). II. Migliari, Mirella De Menezes (coord.) III. Domingos, Ana Paula. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. Título.

Mestrado Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação – PPGECEI 2024-2

Proposta de Branding para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa

Relatório de Projeto de Extensão
Rio de Janeiro – 2024

Proposta de Branding para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa

Autores | Docentes

Isabella Perrotta

Mirela De Menezes Migliari

Autores | Discentes

Ana Paula Domingos

André Junqueira

Bruno Aguiar

Carlos Eduardo Homobono

Carolina Aranha

Gabriel Mariquito

Lucas Honorato

Matheus Dias

Maurice Chalom

Rodrigo Pelegrino

6.4.2.3 Elementos Adicionais: Grafismo, Uso de Imagens e <i>Layouts</i>	50
6.4.2.4 Aplicações da Identidade Visual: Produtos e Comunicação Visual	53
6.4.3 Plano de Comunicação	58
6.4.3.1 Pontos de Contato da Marca – Visão Geral	58
6.4.3.2 Mídias Digitais	59
6.4.3.2.1 Mídias Digitais e estratégias de Marketing Digital	61
6.4.3.3 Roteiros para Mídias Sociais	64
6.4.3.4 Desenvolvimento da Landing Page	65
6.4.3.5 Ampliando o Mix de Comunicação da Marca	66
7.CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	77
APÊNDICE A — GUIA DA MARCA	77
APÊNDICE B — ROTEIRO PARA CURTA	78
APÊNDICE C — ROTEIRO REELS	80
APÊNDICE D — LINKS LANDING PAGE	82



Apresentação ao Prof. Ivanir dos Santos em 07 de dezembro de 2024 na ESPM Rio

1. INTRODUÇÃO

A liberdade religiosa é um direito humano fundamental que garante a todas as pessoas o direito de manifestar suas crenças e práticas espirituais sem medo de discriminação ou perseguição. Segundo o art. XVIII da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular (Declaração Universal dos Direitos Humanos – Art. XVIII).

O fato desse marco conceitual ultrapassar os meios da Constituição Federal para se tornar uma Declaração Universal explicita o caráter mundial da importância da liberdade religiosa, que deve ser debatida sob a luz das garantias mínimas presentes em uma sociedade de direito - entre elas, o zelo pela pluralidade de religiões. Não obstante, a intolerância religiosa é um crime previsto pela Constituição Federal desde 1997 de natureza imprescritível e inafiançável. Mesmo assim, a intolerância religiosa vem se tornando cada vez mais presente no Brasil (Santos, 2019). Em resposta a essa realidade, a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa surge como uma iniciativa necessária para promover a paz, o respeito mútuo e a valorização da diversidade religiosa entre a sociedade.

Este relatório tem como objetivo apresentar o plano estratégico para a organização e promoção da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, com foco na construção de uma identidade forte, na divulgação ampla e inclusiva, e na conscientização sobre a importância da liberdade religiosa. A caminhada, mais do que um evento, é um movimento que busca unir pessoas de todas as crenças e tradições em um esforço conjunto para afirmar a laicidade do estado e o direito inalienável de cada indivíduo de seguir sua fé.

Além disso, o relatório aborda a importância de reforçar o nome do evento, trazendo a “Caminhada,” como palavra principal de toda a criação de Branding proposto, reforçando a natureza pacífica e acolhedora do encontro. Através de estratégias de comunicação, criação de material de apoio, e iniciativas educacionais, pretende-se que a caminhada não apenas seja um evento do calendário da cidade, mas também um marco na promoção da liberdade religiosa e na construção de um diálogo inter-religioso respeitoso e construtivo.

O trabalho também inclui propostas para a criação de um logo memorável, a comercialização de produtos para sustentação do evento, e a produção de conteúdo audiovisual que amplifique a mensagem da caminhada, alcançando um público ainda maior.

Este relatório se destina a ser um guia completo para a execução da caminhada, garantindo que cada etapa do processo contribua para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e respeitosa em relação às diferenças religiosas.

2. PROPOSTA DO TRABALHO

A construção de uma identidade gráfica para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa exige um processo de Design e Branding que vá além de aspectos puramente estéticos, promovendo a inclusão e a representatividade. Segundo Costa (2008), uma identidade visual sólida deve traduzir de forma simbólica e coerente os valores e princípios da organização ou evento que representa. No contexto da Caminhada, que celebra a diversidade religiosa e promove o respeito mútuo, é fundamental que a identidade gráfica reflita esses valores, utilizando elementos que ressoem com as múltiplas crenças presentes no Brasil. Para isso, é necessário que o projeto inclua uma pesquisa aprofundada sobre símbolos, cores e elementos visuais que representem a diversidade presente no Brasil, criando um design que seja acolhedor e inclusivo.

O processo de criação deve começar com uma imersão nas motivações e na missão do evento, com o objetivo de garantir que todos os aspectos da identidade visual sejam alinhados com o propósito da Caminhada. No caso da Caminhada pela Liberdade Religiosa, isso significa engajar diversos movimentos religiosos, representados por suas cores, tipografias e signos, pensando para compreender suas visões e como elas podem ser simbolizadas graficamente, mas sem especificar nenhuma em particular. A inclusão de stakeholders no processo de design pode enriquecer o desenvolvimento da identidade, resultando em uma representação mais autêntica e significativa.

Além disso, a criação de uma narrativa visual consistente é essencial para que a identidade da Caminhada seja reconhecível e ressoe com o público, gerando identificação com a causa e atraindo cada vez mais apoiadores para o movimento. De acordo com Frascara (2000),

o design gráfico eficaz vai além da criação de logotipos e cores, consistindo em uma narrativa visual que se desdobra em cada ponto de contato com o público. Essa narrativa pode ser expressa através de elementos gráficos que simbolizam harmonia e diversidade, e de uma paleta de cores que simbolizam a pluralidade das crenças. Essa abordagem pode ser aplicada tanto em materiais impressos, como faixas e camisetas, quanto em plataformas digitais, criando uma experiência visual coesa em todas as interações com o público.

Por fim, a sustentabilidade e a flexibilidade da identidade gráfica são fundamentais para garantir que ela se mantenha relevante ao longo do tempo e se adapte a diferentes contextos. Samara (2011) destaca que um design visual eficaz deve ser capaz de transcender barreiras culturais e linguísticas, tornando-se uma linguagem visual universal. No caso da Caminhada pela Liberdade Religiosa, isso significa que a identidade precisa ser adaptável para diferentes mídias e formatos, mantendo sua integridade e coesão. Ao desenvolver uma narrativa visual que seja inclusiva e inspiradora, a identidade proposta não apenas fortalecerá o impacto do evento, mas também contribuirá para a conscientização contínua sobre a importância da tolerância religiosa no Brasil.

2.1. Objetivo

Desenvolver uma identidade sólida e envolvente para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, destacando a importância da liberdade religiosa como um direito fundamental.

A narrativa deve reforçar a caminhada como um espaço inclusivo, acolhedor para pessoas de todas as religiões e crenças, enfatizando a união em torno da defesa da liberdade de crença e prática.

Através da criação de materiais visuais, como logotipo, paleta de cores, e elementos gráficos que refletem diversidade, harmonia, união das religiões, caminhada, paz e unidade.

Elaborar textos que contêm a história e os valores da caminhada, promovendo o respeito mútuo e o reconhecimento das diversas manifestações religiosas.

2.2 Divulgação e convocação

Alcançar um público amplo e diversificado, convidando pessoas de todas as religiões e crenças a participarem da caminhada.

Desenvolver uma estratégia de comunicação multicanal, utilizando redes sociais, mídia impressa e digital, e parcerias com líderes religiosos e influenciadores para divulgar a caminhada.

Criar peças publicitárias e campanhas que incentivem a participação de indivíduos, famílias, e comunidades, reforçando a ideia de que todos têm um lugar na caminhada.

2.3 Promoção da Conscientização antes da caminhada

Aumentar a conscientização sobre a importância da liberdade religiosa e o impacto da intolerância religiosa na sociedade.

Organizar palestras, workshops, e debates antes da caminhada que abordem questões relacionadas à liberdade religiosa, ao Estado laico, e à importância da diversidade.

Produzir conteúdo informativo e educativo que possa ser compartilhado nas redes sociais e distribuído durante o evento, como cartilhas, vídeos e infográficos.

2.4 Promoção do Estado Laico, da Diversidade e da Liberdade

Enfatizar o caráter laico do estado e a importância da diversidade religiosa e acadêmica na promoção da liberdade.

Incluir discussões sobre a laicidade do estado e o papel da academia na defesa da liberdade religiosa. Envolver universidades públicas e privadas, estudantes e acadêmicos em debates e na organização de atividades relacionadas ao tema. Promover a caminhada como um espaço de reflexão e diálogo, onde todas as vozes são ouvidas e respeitadas.

2.5 Criação de Logotipo

Desenvolver um logotipo forte e memorável que resume os valores e objetivos da caminhada.

Realizar brainstorming com a equipe criativa para desenvolver um slogan e logo que inspire união, diversidade e liberdade. Ambos devem ser curtos, impactantes, e capazes de transmitir a mensagem da caminhada de forma clara e envolvente.

2.6 Artigos para Comercialização

Criar produtos que possam ser comercializados para arrecadar fundos e sustentar a realização da caminhada.

Desenvolver uma linha de produtos temáticos (camisetas, bonés, adesivos, bottoms, garrafas de água, sandálias, etc.) que representam os valores da caminhada. Esses produtos devem ser visualmente atraentes e funcionais, ao mesmo tempo que servem como ferramentas de conscientização e divulgação da causa.

2.7 Proposta de Roteiros para mídias sociais e Podcast

Produzir roteiro para mídias sociais que amplifique a mensagem da caminhada e alcance um público maior.

Desenvolver roteiros promocionais que mostram a importância da liberdade religiosa e a diversidade presente na caminhada.

2.8 Plano de Desenvolvimento

Para a construção do plano de Branding para a Caminhada, começamos por compreender o contexto atual da liberdade religiosa e da intolerância, identificar os desafios enfrentados e as oportunidades existentes para promover uma convivência mais harmoniosa entre diferentes crenças.

A primeira etapa consiste em realizar uma pesquisa aprofundada sobre a situação atual da liberdade religiosa no Brasil e no mundo, destacando casos de intolerância e suas consequências.

Analisar eventos similares à Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa para identificar boas práticas e lições aprendidas.

Mapear os stakeholders envolvidos, incluindo organizações religiosas, ONGs, governo, e a sociedade civil, para entender suas necessidades e interesses na construção de uma caminhada mais ampla e inclusiva.

A segunda etapa abrange a construção da estrutura de Branding, incluindo todos os entregáveis para reformular e reposicionar a Caminhada na sociedade.

3. CONCEITOS E FUNÇÕES DO BRANDING

Segundo Consolo (2014), o sentido etimológico do termo “marca” deriva do germânico “marka” - que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar, como também o instrumento usado para o fazer. O substantivo *brand* deriva da palavra nórdica “brnd”, que deu origem a *brand* do inglês antigo, que significava marca o gado, ação de gravar um símbolo a fogo no couro de animais.

Para Ellwood (2004), as marcas são como “auras” que emanam dos produtos, serviços e organizações, capazes de gerar consciência ou lembrança, como para diferenciar dos concorrentes. As opiniões produzidas pelo consumidor e o produtor geram um significado compartilhado e se desenvolvem com o passar do tempo na cultura dos consumidores. Assim, as marcas se concentram em relações humanas individuais e pessoais e, como tal, possuem caráter variável em vez de uniforme, embora constantes.

Neste sentido, para Raposo (2022), uma marca manifesta uma rede de conceitos intangíveis e interdependentes (características, propósitos, conceitos, crenças e valores) criadas estrategicamente para identificar, distinguir e posicionar certo produto, serviço ou negócio e gerar uma imagem desejável, autêntica, diferenciada e relevante. Para Neumeier (2008), os objetivos da marca envolvem identificar, informar, entreter, persuadir e diferenciar. Para que eles se manifestem, é necessária a geração da imagem nos seus públicos. Para Dowling (In: Perrotta et al., 2023), a marca gera uma imagem corresponde à avaliação que cada indivíduo faz da empresa a partir de seu conjunto de sentimentos e crenças. Estas relações são tão íntimas que Neumeier (2008) afirmou que cada pessoa cria sua própria versão da marca e se referiu a marca como o sentimento visceral de uma pessoa em relação ao produto, serviço ou empresa. Desse modo, a marca não é um logo, nem um sistema de identidade visual. Também a marca não é o que a empresa diz o que ela é, mas o que os outros dizem que ela é. E, apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem deste produto ou serviço diferenciado. Essas qualidades precisam ser percebidas a partir de associações feitas pelo seu público das suas impressões da marca (In: Perrotta et al., 2023). Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca (Neumeier, 2008).

Resumidamente, para Neumeier (2008), para que a imagem da marca se manifeste, envolve um processo de Percepção de Marca de modo que os públicos traduzem os sinais que

recebem dos sentidos, são processados e geram significados para eles. Esse processo de entendimento do mundo é elaborado a partir de suas sensações que o público agrupa a partir de diversas informações e geram uma construção perceptiva, mesmo que nem todas as informações estejam completas e outras construções agrupadas (Ellwood, 2004).

Enquanto o Branding é o processo de criação, atribuição e gerenciamento dessa marca. E gerenciar marcas é gerenciar diferenças como aparecem nas mentes das pessoas (Neumeier, 2008), como concorrer pelo espaço de reconhecimento da mente das pessoas (Wheeler, 2008). portanto, o branding é o processo de “marcação”, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores dos produtos, serviços, ações, pessoas e organizações (Consolo, 2014) e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa (Wheeler, 2008).

Muitas marcas também estendem a sua identidade a algum outro dos cinco sentidos, aproveitando-os para associá-los a outros registros sensoriais (Costa, 2013). De acordo com Lindstrom (In: Perrotta et al, 2023), as marcas viscerais são criadas por meio do uso de elementos sensoriais e emocionais, como cheiros, sabores, cores, formas, sons e texturas, que se conectam diretamente aos nossos instintos mais primitivos. A ativação dos cinco sentidos gera melhores experiências do público, proporcionando ainda maior identificação com a marca, ao criar um senso de pertencimento e possivelmente uma memória afetiva com a marca.

Segundo Grismgaard (2023), é possível direcionar em termos do que se gostaria que o mundo exterior perceba, mas para a imagem de marca gere reputação de marca é necessário comprometimento deliberado para ser conquistado a partir do comportamento e ações sustentadamente, assim, a reputação é conquistada e não criada. Para Raposo (Raposo, 2008), a reputação é estabelecida a partir de uma série de elos entre o produto ou serviço e seus clientes, através da imagem e da identidade, incluindo o desenvolvimento de uma missão partilhada e da comunicação desses valores a todos os stakeholders.

Enquanto a geração de uma “super marca”, que representaria a sensação de confiança, segurança e apoio suficientes gerados pela reputação (Dowling, In: Perrotta et al, 2023). Segundo Argenti e Forman (In: Perrotta et al., 2023), o alinhamento estabelecido entre os conceitos da identidade com as diversas imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a marca geram a reputação corporativa. A marca se torna tão importante de forma a se tornar um dos ativos financeiros intangíveis de uma empresa proporcionando uma percepção potente e diferenciada de valor para seu público, isto é, *brand equity* (Aaker, 1998).

Assim, a marca possui como seus pilares, isto é, elementos que a suporta, de modo a influenciar integralmente a construção da identidade da marca, como qualidade estética e capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem a sua identidade (Aaker In: Perrotta et al., 2023). Como design e imagens gráficas, desenvolvidos de modo coordenado para construir a marca, geram a imagem mental do produto, serviço ou organização pelos públicos (Raposo, 2008). Os designers de identidade trabalham a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação através da exposição repetida e são capazes de incorporar e impulsionar a marca pelo apoio que oferecem às percepções almejadas (Wheeler, 2008).

As marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade visual é o que diferencia dado objeto por seus elementos visuais dos demais. Assim, qualquer coisa possui uma identidade visual, pois existem componentes que o identificam visualmente, o que difere é a sua manifestação dessa identidade, que pode ser forte ou fraca, pouco notada e lembrada (Peón, 2001). A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca, engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. Os sinais visuais de identidade são a manifestação sensorial essencial como símbolo da identidade da marca, que permitem identificá-la em qualquer situação e circunstância e em qualquer meio que não seja exclusivamente auditivo, sendo que entre eles a cor é o sinal visual mais estimulante. As melhores identidades de marca são os símbolos de valor da sua qualidade e dedicação a seus valores e consumidores mais conhecidos e amplamente comunicados para seus públicos (Wheeler, 2008).

A criação e o gerenciamento da marca possuem fundamentos essenciais para sua construção. Segundo Wheeler (2008), a estratégia da marca proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e as comunicação. Devem ser capazes de diferenciar ao mesmo tempo que precisam ser fáceis de descrever, estarem alinhadas aos valores e cultura da empresa e refletir uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.

O DNA da marca é a essência da marca que resume tanto os benefícios internos quanto externos para a marca de todos os tipos de comunicação a todos os interessados. O valor da marca relaciona-se diretamente com a coerência do DNA da marca com a sua expressão como

personalidade. Para isso, a mensagem deve ser muito concentrada, sucinta e ponte para sobreviver intacta enquanto for comunicada pelos diversos tipos de comunicação (Ellwood, 2004). Os elementos do DNA envolvem os seus benefícios racionais e emocionais, a personalidade da marca e a proposição da marca.

A proposição da marca é um resumo sucinto dos benefícios racionais e emocionais da marca. Deve incluir os públicos visados, os benefícios, a ação desejada e os critérios para vincular essa marca a esse benefício (Ellwood, 2004). A Personalidade de Marca é o caráter escolhido que melhor comunica a proposição da marca ao público-alvo (Ellwood, 2004). Se manifesta como a personalidade humana com objetivo de estabelecer um relacionamento mais profundo da marca com o seu público (In: Perrotta *et. al*, 2023). Para Grimsgaard (2023) a personalidade é como o coração da marca.

Enquanto o posicionamento da marca significa definir o segmento ou nicho de mercado no qual ela irá competir e sua proposição de marca, as vantagens competitivas que terá de oferecer para concorrer com êxito contra as demais marcas do mercado. Está baseada na ideia de metas e percepções de um grupo-alvo do público (In: Perrotta *et. al*, 2023). O posicionamento, segundo Wheeler (2008), permite que as empresas transformem obstáculos, como mudanças ocorridas por mercados e seus públicos, em oportunidades a partir de brechas e novos meios de chamar atenção do público. O resultado do posicionamento é a diferenciação (Neumeier, 2008).

Os códigos estéticos simbólicos manifestados na Identidade Visual marca possuem muita importância em transmitir o DNA da marca, seu posicionamento, personalidade e narrativa. Esses conjuntos de símbolos precisam ser aceitos pelos seus diversos públicos e são derivados de todos os campos da sua cultura. Os gerentes de marcas devem decidir quais áreas de símbolos e atributos são mais adequados para comunicar pela marca (Ellwood, 2004). Portanto, a identidade gera um sistema de símbolos que precisa ser gerenciado (Consolo, 2014).

Estes elementos são alinhados e tangibilizados para aumentar a conexão com seus públicos a partir da Narrativa de Marca, que significa a criação para a marca de narrativas com personagens, enredos e emoções que capturam a atenção do público e o envolvem emocionalmente (In: Perrotta *et al.*, 2023). A percepção gerada no público a partir do seu agrupamento perceptivo produzido baseados em diversos estímulos gerados pela marca é capaz de elaborar uma narrativa sua entre vários tipos de comunicação e ao longo do tempo (Ellwood, 2004).

Após o desenvolvimento destes diversos fundamentos, é possível mapear os pontos de contato da marca com seus públicos para que possa comunicar sua identidade (In: Perrotta *et al.*, 2023) e gerar esse agrupamento perceptivo mais elaborado. Os pontos de contato são suportados por um bom posicionamento da marca (Grimsgaard, 2023). Com o foco em moldar a experiência do usuário em vez do somente dos artefatos em si (Neumeier, 2008), quanto mais pontos de contato sensoriais, os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas, e quanto mais memórias sensoriais ativas, mais poderosa será a conexão da marca com o consumidor, segundo Lindstrom (In: Perrotta *et al.*, 2023).

É necessário ressaltar que a experiência de desempenho é percebida de modo diferente entre produtos tangíveis e benefícios intangíveis, como em serviços, por serem mais abstratos, segundo Ellwood (2004). A experiência de desempenho não estando amparada no uso tátil, por exemplo, de embalagens, assim, está mais condicionada ao contexto e a um tempo determinado que precisa ser suficiente para que a personalidade de marca possa se desenvolver. Nessas situações, a experiência de marca está muito relacionada à vivência do momento, o que também pode afetar bastante as diferentes de imagens percebidas por entre seu público. Isso reflete no processo de criação e gestão de marca que precisa demonstrar a sua importância ao longo de todo o processo com o público.

4. RELIGIÕES E INTOLERÂNCIA RELIGIOSA

É notório que o Brasil, sendo um país multicultural, tem suas crenças religiosas profundamente enraizadas nas tradições e na vida cotidiana de sua população. Contudo, mesmo diante de tamanha diversidade no âmbito religioso, o desrespeito ainda se manifesta de forma recorrente. Para o Portal Versi (2022), casos de intolerância e perseguição por motivos religiosos são frequentemente registrados no país. A intolerância religiosa no Brasil afeta diversas religiões, com destaque para as de matriz africana, como o Candomblé e a Umbanda, que sofrem perseguições graves. Esses ataques estão ligados ao racismo estrutural que permeia a sociedade brasileira desde a colonização, quando a religião cristã foi imposta sobre crenças indígenas e africanas (Carvalho; Gomes, 2024). Dessa forma, religiões de matriz africana são frequentemente alvos preferenciais de ataques intolerantes. No entanto, é necessário salientar que a discriminação também se estende àqueles que não professam qualquer fé religiosa, como os agnósticos e ateus.

A expansão do **neopentecostalismo**¹ no Brasil, especialmente em comunidades marginalizadas, tem intensificado a discriminação contra religiões de matriz africana. As favelas do Rio de Janeiro tornaram-se palco de um novo fenômeno conhecido como **narcopentecostalismo**², em que traficantes convertidos impõem práticas religiosas evangélicas, muitas vezes expulsando praticantes de religiões afro-brasileiras, como visto no Morro do Dendê. Esse processo, que combina a violência do tráfico de drogas com o proselitismo neopentecostal, representa uma nova camada de intolerância religiosa, agravando a já vulnerável posição dessas religiões.

Cabe ressaltar que, no Brasil, a intolerância religiosa é uma prática ilegal e inconstitucional perante a Lei e pode ser considerada crime, com pena prevista de um a três anos de reclusão ou pagamento de multa, de acordo com a Lei nº 9.459/1997 (Brasil, 1997).

¹ *Neopentecostalismo* refere-se à terceira onda do movimento pentecostal, surgida nas décadas de 1970 e 1980, com ênfase na teologia da prosperidade e no combate a práticas religiosas de matriz africana. Segundo Carolina Rocha Silva (2021), essa corrente utiliza uma retórica que demoniza religiões afro-brasileiras.

² *Narcopentecostalismo* é um fenômeno que descreve a aliança entre o tráfico de drogas e o proselitismo neopentecostal, em que traficantes usam sua influência para impor práticas evangélicas e expulsar praticantes de religiões afro-brasileiras, como observado por Carolina Rocha Silva (2021) em suas pesquisas etnográficas nas favelas do Rio de Janeiro.

Ainda assim, a Constituição de 1988 garante a liberdade de crença, mas, na prática, as religiões afro-brasileiras continuam a ser alvo de violência física e verbal, com seus terreiros frequentemente vandalizados. Dessa forma, o pluralismo religioso — ou seja, a coexistência de diversas crenças no Brasil — não elimina o preconceito, especialmente contra religiões praticadas por minorias raciais (Butler, 2021), (Silva 2015). Neste contexto, o governo tem um papel crucial na proteção das liberdades religiosas e, embora haja leis que criminalizam a intolerância religiosa, como a Lei nº 7.716/1989, que trata da discriminação racial e religiosa, a efetividade dessas leis ainda é limitada.

A perseguição contra religiões afro-brasileiras, como o Candomblé e a Umbanda, está enraizada no racismo que estrutura a sociedade brasileira. Desde a colonização, essas religiões foram demonizadas e associadas ao "outro" perigoso e indesejado. Embora a Constituição de 1988 garanta a liberdade religiosa, na prática, as religiões afro-brasileiras continuam a ser desumanizadas e criminalizadas, sendo frequentemente atacadas não apenas por grupos neopentecostais, mas também por instituições públicas e privadas que perpetuam essa marginalização.

Por essas explanações supracitadas, é possível incitar a reflexão sobre a obra de Judith Butler em *O Discurso de Ódio* (1997), que discute o discurso como uma ferramenta que não apenas oprime, mas também desumaniza o outro, configurando um ataque. Esta obra explora como a linguagem, longe de ser apenas um meio neutro de comunicação, pode ser usada como uma forma de ação que impacta realidades sociais e políticas. Butler (1997) oferece uma análise profunda de como as palavras podem ter consequências e como as pessoas podem, por meio de práticas linguísticas, tanto reforçar quanto resistir às normas sociais opressivas. Em outras palavras, a obra de Butler (1997) investiga como essas palavras podem ser usadas como ferramentas de violência verbal, reforçando as relações de poder, opressão e exclusão — ou seja, ela não apenas descreve a realidade, mas também a constitui.

O enfoque deste projeto incide sobre as religiões de matriz africana no Brasil. Historicamente marginalizadas, essas religiões enfrentam ataques tanto físicos quanto simbólicos, que vão desde a destruição de templos até a estigmatização de seus adeptos. Um dos grandes desafios enfrentados pelas religiões afro-brasileiras é o crescimento das igrejas neopentecostais, que frequentemente promovem discursos de ódio contra essas tradições. A

Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, tem usado sua plataforma midiática para difundir intolerância, acusando as religiões de matriz africana de serem demoníacas. No Estado do Rio de Janeiro, estima-se que 71% das denúncias de intolerância religiosa entre 2011 e 2015 foram dirigidas a religiões afro-brasileiras, revelando a vulnerabilidade desses grupos diante de um contexto marcado por intolerância e discriminação (Santos, 2019).

5. A CAMINHADA EM DEFESA DA LIBERDADE RELIGIOSA

A Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa é um evento realizado anualmente desde 2008 na cidade do Rio de Janeiro. Desde sua criação em 2008, a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa emergiu como uma das respostas mais significativas à crescente intolerância religiosa no Brasil. Nascida em um contexto de expulsão de praticantes de religiões afro-brasileiras de favelas cariocas, a Caminhada simboliza a resistência contra a opressão religiosa e racial. Ela busca mobilizar diversos setores da sociedade, defendendo não apenas a liberdade de culto, mas também a pluralidade e o respeito à diversidade religiosa. Por este tempo de realização acaba por ser um marco importante na mobilização social contra essa intolerância. Este evento surgiu como uma resposta às inúmeras denúncias de discriminação, como as praticadas pelo tráfico de drogas que associou sua atuação a uma "limpeza étnico-religiosa", afetando principalmente praticantes de religiões afro-brasileiras. A Caminhada tem como objetivo promover o respeito à pluralidade religiosa e os direitos humanos, além de construir pontes para o diálogo inter-religioso (Santos, 2019).

A Caminhada não é apenas um evento para os adeptos das religiões de matriz africana; ela promove o diálogo entre várias religiões e crenças, envolvendo católicos, muçulmanos, espíritas, entre outros. A cada edição, o evento reforça a importância de criar um espaço de respeito e convivência pacífica entre diferentes expressões de fé, algo que se tornou ainda mais essencial em um cenário de polarização religiosa e política. O movimento é um exemplo de como diferentes grupos religiosos podem se unir na luta pelos direitos humanos e pela democracia.

Entretanto, o diálogo inter-religioso enfrenta desafios significativos, principalmente no Brasil, onde a ascensão de vertentes neopentecostais fundamentalistas contribuiu para o aumento da intolerância. Grupos religiosos como a Igreja Universal do Reino de Deus utilizam a mídia para promover ataques às religiões afro-brasileiras, dificultando a coexistência pacífica. Como evidência é possível citar casos como o "chute na santa", em 1995, que acaba por revelar a dimensão desse conflito e que mostram como a intolerância pode ser amplificada por lideranças religiosas e políticas. A defesa da liberdade religiosa, portanto, torna-se não só uma

questão de direitos humanos, mas de resistência contra um modelo hegemônico de religiosidade que se recusa a aceitar a diversidade (Montes, 1998; Santos, 2019).

5.1 Conclusão sobre a caminhada

Quanto às propostas futuras para o enfrentamento da intolerância religiosa no Brasil num artigo publicado em 2019 pelo idealizador da Caminhada, o Professor Ivanir dos Santos reforça a necessidade de fortalecer o diálogo inter-religioso e construir uma cultura de respeito à diversidade religiosa. Ivanir destaca ainda que as ações iniciadas pela Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa devem continuar a se expandir, promovendo a conscientização sobre os direitos das minorias religiosas, especialmente das religiões de matriz africana. Além disso, é fundamental que o poder público e a sociedade civil atuem de forma conjunta para combater a intolerância, por meio de políticas públicas que garantam a liberdade religiosa e a proteção dos espaços sagrados (Santos, 2019).

6. PROPOSTA DE MARCA

A proposta da marca proposta para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa tem como objetivo reforçar sua identidade como um movimento plural e inclusivo, querendo ir além do caráter religioso, com a finalidade de englobar uma causa civil de luta pelos direitos fundamentais. A construção dessa proposta descrita na abaixo, na seção 6.4, busca simbolizar a união de diferentes crenças e convicções, atraindo simpatizantes pela causa, valorizando o diálogo inter-religioso e promovendo o respeito às diferenças. Esse capítulo apresenta um diagnóstico da atual identidade de marca da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, o mapa de atores envolvidos com a Caminhada e *benchmark* realizado para auxiliar o processo de criação da nova proposta da marca e, por fim, apresenta a solução desenvolvida.

6.1 Diagnóstico

Para desenvolver uma nova identidade para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, é fundamental realizar uma avaliação detalhada do estado atual da marca. Esse diagnóstico permite compreender como a marca é percebida pelos principais agentes envolvidos — organizadores, líderes religiosos, participantes e o público —, além de identificar suas qualidades, características e limitações. Com esse entendimento, podemos visualizar claramente quais atributos devem ser mantidos, que aspectos da identidade visual ainda dialogam com o público e o que precisa ser atualizado ou expandido.

Mais do que uma simples atualização estética, a renovação da marca deve refletir a evolução da Caminhada em seu compromisso com a liberdade religiosa e a inclusão de diferentes crenças. Portanto, o diagnóstico de marca é importante para delinear uma estratégia de renovação visual que preserva a essência do evento, ao mesmo tempo que moderniza sua comunicação, se conectando melhor com o público atual e as demandas contemporâneas.

6.1.1 A Forte Associação com a Figura do Professor Ivanir dos Santos

Um dos aspectos mais marcantes da identidade do evento é a forte vinculação com a imagem do professor Ivanir dos Santos. Como um respeitado sacerdote candomblecista e

ativista em prol da liberdade religiosa, o professor Ivanir desempenha um papel central na organização e visibilidade da Caminhada, com sua personalidade sendo indissociável dos princípios e do próprio reconhecimento da Caminhada. Sua trajetória de defesa dos direitos humanos e combate à intolerância religiosa o tornou uma figura de destaque, conhecido tanto pela sua comunidade quanto pelos participantes do evento, fazendo com que ele se torne, de maneira ou de outra, a face pública da marca.

Essa forte associação com o professor Ivanir, especialmente por ser espontânea, é um dos maiores ativos da Caminhada, sendo capaz de mobilizar pessoas e conferir credibilidade ao evento de maneira orgânica. Sua presença carismática e seu histórico de luta pelas liberdades individuais servem como um ponto de conexão emocional para muitos dos participantes e apoiadores da Caminhada, que veem nele um exemplo de resistência e liderança pacífica na defesa por direitos humanos. O professor Ivanir é, portanto, uma personalidade-chave para atrair diferentes públicos e reforçar a autenticidade da Caminhada.

6.1.2 Ausência de Presença Digital Própria

Um dos pontos de aprimoramento na atual Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa é a falta de uma presença digital estruturada e própria. Atualmente, o evento não possui um site oficial, nem perfis próprios em redes sociais. Sem canais de comunicação especializados, a Caminhada perde a oportunidade de criar uma narrativa contínua e controlada que seja capaz de envolver e mobilizar participantes de maneira recorrente, e não apenas no período próximo ao evento. Isso impacta diretamente a visibilidade da marca, pois sem uma plataforma centralizada, as informações ficavam dispersas e dependiam de veículos externos ou postagens esporádicas de organizadores e apoiadores em suas redes pessoais. Essa fragmentação de informações dilui a mensagem e torna a comunicação inconsistente, prejudicando a capacidade de engajar o público.

Além disso, a ausência de um local fixo e reconhecível onde os participantes possam acessar informações detalhadas e atualizadas sobre edições passadas, como vídeos, fotos, depoimentos e reportagens, afeta diretamente a credibilidade e o impacto social do evento, uma vez que a falta de documentação organizada dificulta demonstrar a importância histórica e social da Caminhada para novos públicos ou parceiros institucionais. A documentação audiovisual de marchas anteriores é uma ferramenta para inspirar novos participantes e

fortalecer a legitimidade do movimento, e sem esse material disponível de maneira acessível em uma plataforma própria, o evento perde a chance de consolidar sua história e ampliar seu alcance.

Outra consequência da falta de perfis ativos nas redes sociais é a possibilidade da Caminhada ficar invisível em discussões online, e, portanto, incapaz de participar de debates sobre liberdade religiosa e intolerância. Isso impede que o evento se posicione como uma voz relevante no cenário digital e o afasta de potenciais apoiadores que poderiam ser mobilizados através de conteúdos informativos, campanhas e ações conjuntas. Redes sociais como Instagram, Facebook e X (antigo Twitter) são hoje ferramentas indispensáveis para construir comunidades e gerar engajamento contínuo, e a ausência da Caminhada nessas plataformas significa perder oportunidades de diálogo com o público e de amplificar a causa para além das fronteiras físicas.

A falta de uma voz da Caminhada nesses espaços de diálogo também prejudica a educação do público sobre o significado e a importância do movimento. Isso porque canais oficiais podem servir como plataformas educativas, onde materiais sobre liberdade religiosa, direitos universais, relatos sobre intolerância e direitos constitucionais pudessem ser disponibilizados. Utilizando desses recursos, a Caminhada poderia expandir seu ativismo para além das ruas, promovendo conscientização e engajando as pessoas na causa. Porém, sem esses canais, o potencial educativo e ativista do evento é limitado, o que enfraquece a capacidade da Caminhada de influenciar o discurso público sobre a liberdade religiosa de forma mais ampla.

6.1.3 Identidade Visual Datada e Pouco Inclusiva

A identidade visual da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa apresenta uma desconexão com a diversidade religiosa que está no cerne da mensagem do evento, porque a pluralidade do movimento não é refletida de maneira clara e direta na identidade visual atual, carecendo de elementos gráficos que representem essa amplitude de crenças.

A falta de representatividade visual afeta a percepção externa do evento, fazendo com que ele pareça menos inclusivo do que realmente é. As diferentes religiões que participam da Caminhada merecem ser simbolicamente representadas para que o público possa identificar rapidamente que se trata de um evento que defende o pluralismo religioso. Sem essa

representação clara, existe o risco de que a mensagem de inclusão e diversidade se perca ou seja subestimada.

Além disso, o uso predominante de símbolos genéricos e cores conservadoras, como o azul e o branco, contribui para uma identidade gráfica que, embora funcione em termos de transmitir paz e seriedade, não captura a vitalidade e a riqueza cultural do evento. O azul e branco, amplamente associados a temas de paz e institucionalidade, são cores que, embora seguras, não conseguem traduzir a energia e o dinamismo de um evento que envolve tantas tradições diferentes. Essas cores não comunicam o espírito vibrante da Caminhada, nem ajudam a diferenciar visualmente o evento de outras manifestações públicas que podem usar paletas semelhantes.

6.1.4 A Presença de Líderes Religiosos e sua Integração na Identidade Visual

Além do professor Ivanir, outro aspecto relevante da imagem presente da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa é a presença constante de líderes religiosos nas suas comunicações e nas imagens do evento. Esses líderes são figuras centrais na Caminhada, e sua imagem tem um impacto importante na credibilidade e relevância do evento, especialmente por exemplificar a pluralidade de credos que o compõem.

A identidade visual da Caminhada, como está atualmente, não explora adequadamente essa presença simbólica e mobilizadora dos líderes religiosos. Embora suas figuras estejam sempre presentes durante o evento, participando da Caminhada e discursando, essas imagens não são integradas de forma estratégica ao design gráfico da marca. O uso de imagens de líderes religiosos tende a ser feito de forma informal e não planejada, com fotos e ilustrações que não se conectam com uma narrativa visual em um sistema gráfico capaz de capturar e sistematizar essa presença de maneira simbólica.

Portanto, a nova identidade visual precisa reconhecer e incorporar essa característica fundamental da Caminhada, celebrando a diversidade de lideranças espirituais presentes. Essa incorporação pode ajudar a consolidar a mensagem de cooperação e inclusão que é central ao evento, especialmente porque as lideranças religiosas não são apenas figuras de destaque; elas são agentes ativos no discurso da liberdade religiosa e do respeito entre as crenças. Sua imagem encarna o propósito da Caminhada e confere autoridade e legitimidade ao evento, inspirando confiança entre os participantes.

Por fim, ao integrar de forma estratégica as imagens dessas lideranças à identidade visual, a Caminhada também cria uma narrativa contínua que conecta os participantes aos rostos que lideram essa luta. Isso gera uma conexão emocional mais profunda com o público, porque humaniza a marca e dá um rosto a essa causa.

6.2 Mapa dos atores envolvidos

Segundo Freeman (1984), um mapa de atores envolvidos³ é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar, analisar e categorizar as partes interessadas que podem influenciar ou serem influenciadas por um projeto, organização ou processo. O conceito de mapa dos atores envolvidos abrange qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ser afetado no processo de alcançar os objetivos de uma organização como clientes, fornecedores, investidores, governo, colaboradores e a comunidade.

O processo de elaboração de um mapa de atores envolvidos envolve a identificação das partes interessadas, a análise do grau de influência e interesse de cada uma, e o mapeamento dessas relações para criar uma visão clara de como essas interações afetam o sucesso ou o andamento de um projeto. De acordo com Freeman (1984), o conceito de Mapa de atores envolvidos se baseia na ideia de que as empresas não operam de forma isolada, mas em redes complexas de relacionamentos, e o sucesso organizacional depende de uma gestão eficaz dessas relações. Desta forma, um mapa de atores envolvidos não só identifica os principais atores, mas também ajuda a delinear as estratégias de comunicação e engajamento necessárias para manter essas relações positivas e produtivas.

Moraes (2009) discute a importância do alinhamento estratégico das partes interessadas e destaca que o mapeamento dos atores envolvidos é essencial para identificar não só quem são os atores relevantes para a organização, mas também entender suas expectativas e como elas podem impactar o desenvolvimento de projetos e estratégias. Moraes também aborda a necessidade de engajamento ativo com os atores envolvidos para minimizar conflitos e maximizar sinergias no contexto organizacional brasileiro. Motta (2007) explora a perspectiva

³ Optamos por adotar o nome Mapa dos Atores envolvidos, que é a tradução livre para Mapa dos *Stakeholders*. Mapa dos atores envolvidos é uma ferramenta estratégica utilizada para organizar e analisar todas as partes interessadas (*stakeholders*) que possuem algum nível de envolvimento, influência ou impacto em um projeto, organização, produto ou iniciativa

de que o sucesso de uma organização depende da sua habilidade de interagir com diferentes grupos de interesse. Ele enfatiza a criação de um mapa de atores envolvidos como uma ferramenta essencial para gerenciar a diversidade de influências que esses atores exercem sobre a empresa. Motta propõe que o mapeamento permite identificar as prioridades e influências, facilitando a tomada de decisões mais informadas e estratégicas.

Dias (2010) contribui com uma abordagem de sustentabilidade ao conceito de mapa de atores envolvidos, argumentando que é fundamental considerar não apenas os atores econômicos, mas também sociais e ambientais, sobretudo no contexto brasileiro, onde a responsabilidade social corporativa ganha crescente relevância. Segundo Dias, o mapeamento ajuda as empresas a garantirem que suas práticas sejam transparentes e alinhadas com as expectativas da sociedade. A Figura 1 abaixo apresenta o mapa dos atores envolvidos desenvolvido para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa.

Figura 1 - Mapa dos atores envolvidos



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.3 Benchmark e inspirações

O conceito de *benchmark* se refere a um processo estruturado, por meio do qual uma empresa busca identificar e replicar as melhores práticas que resultam em desempenho superior em outras organizações. No contexto do *marketing*, o *benchmarking* é amplamente utilizado como uma ferramenta de aprendizado de mercado, sendo visto como um meio eficaz para o desenvolvimento das capacidades de branding de uma empresa, promovendo, assim, uma vantagem competitiva sustentável. Esse processo envolve a identificação de empresas ou eventos de alto desempenho, a avaliação das lacunas entre as capacidades da organização em análise e suas referências, além da implementação de melhorias para preencher essas lacunas. Além disso, o *benchmarking* se destaca como um instrumento fundamental para o gerenciamento da qualidade total, gestão do conhecimento e aprimoramento de processos, sendo amplamente aplicado em diversas áreas, como monitoramento da satisfação do cliente e gestão de marcas (Vorhies, 2005).

Em um evento como a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, a análise de *benchmarks* envolve a avaliação de organizações e eventos semelhantes, tanto no Brasil quanto em outros países, que buscam promover o direito à liberdade religiosa e o combate à intolerância religiosa. O objetivo de comparar esses agentes na óptica do *benchmark* é identificar boas práticas, desafios e resultados concretos, para que a marca da Caminhada possa se basear em experiências bem-sucedidas e evitar erros recorrentes. Para realizar uma avaliação eficaz, os comparativos foram escolhidos com base em critérios de análise como: o alcance de público, o impacto midiático, a influência sobre políticas públicas e a capacidade de engajar diferentes comunidades religiosas.

6.3.1 Marcha Estadual pela Vida e Liberdade Religiosa do Rio Grande do Sul

No cenário nacional, a Marcha Estadual pela Vida e Liberdade Religiosa do Rio Grande do Sul constitui um importante ponto de comparação. Em sua 16ª edição, ocorrida em janeiro de 2024, a Marcha é organizada por uma comissão inter-religiosa e multi-institucional, e tem como foco o combate ao racismo em todas as suas formas, reunindo praticantes de religiões de matriz africana, representantes de diversas outras religiões, movimentos sociais, parlamentares e sindicatos. A Marcha se destaca por seu engajamento e organização, mobilizando muitos

participantes e contando com o apoio de instituições comprometidas com a defesa da liberdade religiosa (Brasil de Fato, 2024).

A assinatura gráfica da Marcha, conforme ilustrado pela figura 2, apresenta tanto pontos fortes quanto aspectos que podem ser aprimorados. Um dos principais acertos é o uso da paleta de cores com ênfase no azul e branco. O azul, associado à calma, confiança e segurança, complementa o branco, que simboliza pureza e paz. Essas cores são adequadas para o tema da liberdade religiosa e, além disso, garantem um bom contraste, favorecendo a legibilidade, especialmente em banners utilizados em trios elétricos durante marchas e caminhadas, onde a visibilidade à distância é essencial.

Figura 2 - Peça gráfica demonstrativa da identidade visual da Marcha Estadual Pela Vida e Liberdade Religiosa do RS



Fonte: SINDISERF, 2023⁴.

Outro ponto positivo é o uso simbólico das mãos ao redor do logotipo, que remetem à união e diversidade — valores fundamentais da Marcha. Esse recurso visual é intuitivo e cria

⁴ Disponível em: <https://sindiserfrs.org.br/2023/01/19/xv-marcha-estadual-pela-vida-e-liberdade-religiosa-do-rs-acontece-neste-sabado-21/>. Acesso em: 24 de nov 2024.

uma conexão emocional imediata com o público, além de evocar a coletividade. O movimento circular das mãos sugere harmonia e acolhimento, atraindo a atenção do espectador e reforçando de maneira eficaz a mensagem de inclusão e liberdade.

Por outro lado, a marca da Marcha sofre com o excesso de elementos gráficos (mãos, símbolos, caixas de texto e ícones), resultando em uma comunicação visual sobrecarregada. A multiplicidade de formas e camadas visuais compete pela atenção, o que dificulta o foco em uma mensagem clara e central. Além disso, há falta de coesão entre os diferentes estilos gráficos presentes. As mãos, o sino, o texto e o padrão de fundo parecem pertencer a contextos visuais distintos, criando uma sensação de 'colagem' de elementos que prejudica a fluidez visual.

O padrão de fundo, com suas linhas e formas geométricas, também compromete a unidade do design. Embora possa remeter a religiões de matriz africana, essa ênfase direciona a comunicação para um enfoque específico, o que pode prejudicar a neutralidade do evento e limitar a participação de outras tradições religiosas. Para que a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa seja mais inclusiva e represente adequadamente a diversidade religiosa, é preciso adotar uma abordagem visual que promova a inclusão de todas as crenças, reforçando o compromisso com a liberdade de culto universal.

Além dos aspectos visuais, a estratégia de comunicação e marketing do evento apresenta algumas limitações, como a falta de canais de comunicação próprios e centralizados. A divulgação depende de matérias esporádicas em jornais online e de postagens nas redes sociais dos organizadores, dificultando o acesso a informações detalhadas sobre a Marcha e suas edições passadas e futuras. A ausência de uma identidade de marca consistente também compromete a capacidade do evento de ser facilmente reconhecido e amplamente divulgado. Para superar essas deficiências, é crucial que a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa desenvolva uma estratégia de comunicação mais robusta, com canais próprios e uma identidade visual coerente, o que permitirá maior visibilidade e impacto.

6.3.2 Instituto de Estudos da Religião (ISER)

Outra referência nacional de grande relevância é o Instituto de Estudos da Religião (ISER), uma organização laica da sociedade civil brasileira, reconhecida pela produção de estudos, pesquisas e intervenções sociais em áreas como Religião e Espaço Público, além de Direitos e Sistema de Justiça. O ISER se consolidou como um modelo de excelência graças ao

seu papel fundamental na reorganização de movimentos sociais e no fortalecimento de organizações da sociedade civil. Sua atuação se baseia no diálogo e na promoção de alianças estratégicas, com o objetivo de defender valores democráticos, justiça social e direitos humanos.

Um dos aspectos mais notáveis do ISER é sua identidade de marca sólida e coerente, que está representada por uma peça gráfica na figura 3. A identidade visual reflete sua trajetória de compromisso e seriedade na proteção e conscientização sobre o pluralismo religioso e o direito à liberdade religiosa. A paleta de cores predominante, com tons de azul e branco, transmite seriedade e confiabilidade, atributos essenciais para uma instituição que lida com temas como religião, política e direitos humanos. O uso de diferentes tonalidades de azul agrega dinamismo ao visual sem comprometer a coesão, mantendo a identidade da organização clara e bem definida.

Figura 3 - Peça gráfica demonstrativa do ISER



Fonte: ISER, 2024⁵.

As formas circulares presentes em seu design reforçam a ideia de ciclos e continuidade, sugerindo o papel permanente do ISER em promover o diálogo e construir alianças. A repetição dessas formas cria uma linguagem gráfica própria, que se integra como um elemento constante na identidade visual da organização ao longo de diferentes materiais. Isso ajuda a fortalecer o reconhecimento da marca, e oferece uma sensação de consistência.

⁵ Disponível em: <https://iser.org.br/noticia/9-publicacoes-do-iser-sobre-religiao-e-politica-para-aprofundar-no-periodo-eleitoral/>. Acesso em: 24 de nov 2024.

Outro ponto positivo é a escolha de uma tipografia sem serifa, que traz modernidade e clareza. A variação de pesos tipográficos (negrito e regular) estabelece uma hierarquia eficiente na comunicação das informações, sem exagerar nos contrastes. Essa escolha transmite uma imagem séria, mas acessível — uma característica fundamental para uma organização que valoriza o diálogo democrático. A comunicação respeitosa do ISER deve servir como inspiração para a marca da Caminhada, que precisa transmitir pluralidade e alegria, sem perder a seriedade ao tratar de um tema tão sensível quanto a intolerância religiosa.

Por outro lado, apesar de o design do ISER ser consistente e profissional, ele carece de elementos visuais que o diferenciam de outras organizações semelhantes. Não há um símbolo forte ou ícone que associe imediatamente a identidade visual ao ISER de maneira única. O uso de formas genéricas, como os círculos, ainda que coerente, não é suficiente para criar uma identidade marcante. Faltam ícones ou elementos gráficos que façam referência direta às áreas de atuação do ISER, como símbolos sutis ligados à justiça social ou religião.

Para uma organização que também realiza intervenções sociais e busca estar na vanguarda do fortalecimento dos movimentos sociais, a identidade visual do ISER poderia ser mais ousada e inovadora, sem comprometer seu posicionamento sóbrio. Embora a seriedade da marca esteja bem comunicada, há espaço para um toque de modernidade em alguns elementos, como a tipografia secundária ou o layout geral. Incorporar componentes que transmitam inovação e flexibilidade poderia tornar a marca mais contemporânea e sintonizada com as novas formas de ativismo e engajamento social.

6.3.3 Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation

No contexto internacional, a *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation* e a *Interfaith March for Peace & Justice* são dois outros exemplos notáveis de *benchmarking*. Ambos os eventos possuem portais de comunicação atualizados regularmente, com informações detalhadas sobre os próximos eventos, além de sugerirem formas de apoio e participação. Essas iniciativas demonstram a importância de uma comunicação eficiente para mobilizar e engajar um público amplo, se destacando pelo uso estratégico da mídia e das redes sociais para maximizar o impacto de suas ações.

Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation é uma caminhada que acontece no estado da Philadelphia, nos Estados Unidos, para defender a liberdade religiosa e

combater a intolerância. Apesar de haver uma escassez de peças gráficas e canais de comunicação para o *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation*, foram encontradas duas peças gráficas para representar a identidade visual do evento, elencadas abaixo como figura 4 e figura 5. O elemento de mais destaque nessas comunicações é o logotipo, que se destaca em ambos os exemplos. Apesar do nome extenso da caminhada, o logotipo organiza as palavras para enfatizar os valores essenciais do evento de maneira rápida e objetiva, permitindo que seja facilmente compreendido por transeuntes e curiosos. O destaque dado às palavras *Walk* (Caminhada) e *Peace* (Paz) resume de forma eficaz o propósito da caminhada, comunicando de imediato sua essência. Esses recursos sutis são estratégias eficazes para reforçar os valores do evento.

Figura 4 - Peça de comunicação para um evento da *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation*

19th Annual
PEACE WALK
Healing our Bodies,
Awakening our Minds,
Restoring our Earth
SUNDAY, MAY 22, 2022
2:00pm - 5:00pm

Philadelphia
Interfaith Walk
for
Peace and Reconciliation

We look forward to walking again (rain or shine) after two years of virtual Peace Walks. At each of the congregational stops on our journey through the Germantown-Roxborough area, we will reflect on this year's theme: **Healing our Bodies, Awakening our Minds, Restoring our Earth**. Our programs will be outside and brief to encourage you to share from your own traditions as you walk. Times are approximate - join the Walk any time (see PARKING and BUS information below). Stay for light refreshments afterwards.

Times are approximate

Start 2:00pm	Germantown Friends Meeting	Depart 2:20pm
Gather 3:40pm	St Timothy's Episcopal Church	Depart 4:00pm
Gather 4:20pm	Mishkan Shalom Synagogue	End 5:00pm

Light refreshments and fellowship following program

An in-person walking dialogue among people of all faiths and others.

Important Parking and Transport Information

Fonte: Perfil do Facebook da *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation*, 2022⁶.

⁶ Disponível em:

https://www.facebook.com/photo/?fbid=5512427585443450&set=pb.100064853941370.-2207520000&locale=zh_CN. Acesso em: 24 nov de 2024.

Figura 5 - Fotografia tirada em uma edição da *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation*, com os participantes segurando uma faixa com a identidade visual do evento



Fonte: Perfil do Facebook da *Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation*, 2023⁷.

A identidade visual também faz bom uso da variação tipográfica para representar os diferentes aspectos da caminhada. A palavra *Interfaith* (Inter-religioso) aparece em uma tipografia mais fluida e informal, simbolizando o diálogo entre diferentes crenças e práticas, o que transmite a ideia de inclusão e harmonia. Por outro lado, as palavras *Peace* (Paz) e *Reconciliation* (Reconciliação) utilizam uma tipografia mais sólida e amigável, reforçando a seriedade e a centralidade da mensagem do evento. Essa variação tipográfica é eficiente ao criar impacto visual e reforçar os valores principais da caminhada.

No entanto, embora a combinação de diferentes tipografias no logotipo seja um ponto positivo, o excesso de estilos tipográficos nas peças gráficas em geral provoca uma sensação de confusão visual. Há múltiplas combinações de tamanhos, cores e fontes, o que compromete a coerência da comunicação. Essa quantidade excessiva de variações em um único layout gera

⁷ Disponível em:

https://www.facebook.com/photo/?fbid=558600499645077&set=pb.100064853941370.-2207520000&locale=zh_CN. Acesso em: 24 nov de 2024.

uma poluição visual que prejudica a legibilidade e a absorção das informações, especialmente em um contexto de comunicação pública, onde a clareza é essencial.

Além disso, a peça gráfica carece de elementos visuais que reforçam a ideia de uma caminhada. Não há ícones ou grafismos que sugiram movimento, ação ou colaboração. A inclusão de grafismos que representassem o ato de caminhar ou a união de diferentes pessoas poderia reforçar visualmente a mensagem central do evento e criar uma sensação de engajamento e dinamismo. No entanto, a inserção de símbolos religiosos pode ser uma escolha delicada, considerando a ampla diversidade de religiões representadas na caminhada. Ao incluir alguns símbolos e excluir outros, existe o risco de parecer privilegiar determinadas religiões, o que poderia comprometer o caráter inclusivo do evento.

É possível notar também a recorrência do uso de azul e branco, cores comuns em organizações e movimentos religiosos. Embora coerentes com o tema da caminhada, essas cores poderiam ser utilizadas de maneira mais criativa para diferenciar a marca de outros movimentos semelhantes. A repetição dessa paleta sugere uma oportunidade de inovar na identidade visual, incorporando o pluralismo e a diversidade inter-religiosa também nas cores, criando uma marca que se destaque por sua comunicação vibrante e inclusiva.

6.3.4 Interfaith March for Peace & Justice

A *Interfaith March for Peace & Justice*, fundada em 2017 em Columbus, Ohio (Estados Unidos), faz parte de uma rede global de marchas que, embora amplamente autônomas, compartilham o objetivo comum de promover a liberdade religiosa.

A identidade gráfica pode ser exemplificada a partir das figuras 6 e 7. Na sua identidade visual, um dos pontos fortes de sua identidade é o logotipo, que apresenta uma pomba carregando um ramo de oliveira — um símbolo universalmente reconhecido de paz, alinhado perfeitamente com o propósito da marcha. A pomba tem conotações espirituais e religiosas que podem ser interpretadas por diversas crenças, tornando o símbolo inclusivo e acessível a diferentes tradições. O círculo que envolve a pomba sugere completude e união, representando a ideia de um movimento global. Além disso, o uso recorrente do círculo como elemento gráfico reforça a coerência visual da identidade.

Figura 6 - Logotipo da *Interfaith March for Peace & Justice*



INTERFAITH MARCH FOR PEACE & JUSTICE

Fonte: Portal da *Interfaith March for Peace & Justice*, 2024⁸

Figura 7 - Fotografia tirada em uma edição da *Interfaith March for Peace & Justice*, com os seus participantes segurando uma faixa promocional do evento



Fonte: URI, 2018⁹.

A escolha tipográfica também se destaca pela simplicidade e eficácia. O uso de uma fonte sem serifa, em caixa alta, para o nome do evento garante legibilidade, impacto visual e acessibilidade. A fonte transmite seriedade, essencial para a gravidade do tema abordado pela marcha, mas, ao mesmo tempo, se mantém clara e fácil de ler, mesmo à distância.

Outro ponto positivo é o uso de fotos reais do evento no site da marcha. Essas imagens capturam a diversidade dos participantes, enfatizando a inclusão de várias religiões e culturas, além de humanizar a marca. As fotos criam uma conexão direta com o público, reforçando a ideia de que a marcha é feita por e para pessoas, em defesa de causas relevantes.

⁸ Disponível em: <https://interfaithmarch.com/>. Acesso em 24 nov 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.uri.org/uri-story/20180314-interfaith-marches-peace-and-justice-taking-place-worldwide>. Acesso em: 24 nov 2024.

Por outro lado, há alguns aspectos da identidade visual que podem ser melhorados. Um dos principais desafios é a falta de elementos que transmitam movimento e ação — conceitos centrais para o sucesso da mensagem de uma marcha. Tanto o site quanto o logotipo têm uma estética estática, que não comunica visualmente o dinamismo ou o progresso, essenciais para reforçar a ideia de que a caminhada está levando as pessoas a um destino. Por essa ótica, o próprio símbolo de um círculo passa a impressão de caminhar sem sair do lugar, o que é uma percepção desfavorável ao movimento. Essa ausência de dinamismo enfraquece a mensagem da marcha, limitando seu impacto visual e conceitual.

Embora o logotipo com a pomba e o círculo seja simbólico e claro, ele carece de originalidade e não se destaca visualmente entre eventos similares. A pomba é um símbolo recorrente em iniciativas voltadas para a paz, e, apesar de sua relevância, uma abordagem mais criativa poderia ter sido adotada. Uma variação moderna da pomba, ou a combinação de símbolos que representam diferentes religiões, poderia tornar o logotipo mais distintivo. Uma proposta visual que destacasse de forma mais explícita a diversidade religiosa traria mais profundidade à identidade visual da marcha.

Outro ponto a considerar é a paleta de cores. Embora o uso de azul e branco seja apropriado, essa combinação restrita pode parecer conservadora demais para uma marcha que celebra a diversidade. Enquanto essas cores funcionam bem em marcas que valorizam seriedade e justiça, como o ISER, para uma marcha vibrante e inclusiva, a paleta poderia ser ampliada para comunicar melhor o espírito dinâmico e plural do evento. A adição de cores que representem a diversidade de crenças e culturas, ou mesmo tons mais vibrantes, poderia ajudar a criar uma identidade visual mais acolhedora e envolvente, refletindo a amplitude e a riqueza das religiões e tradições participantes.

6.3.5 Conclusão do *Benchmark*

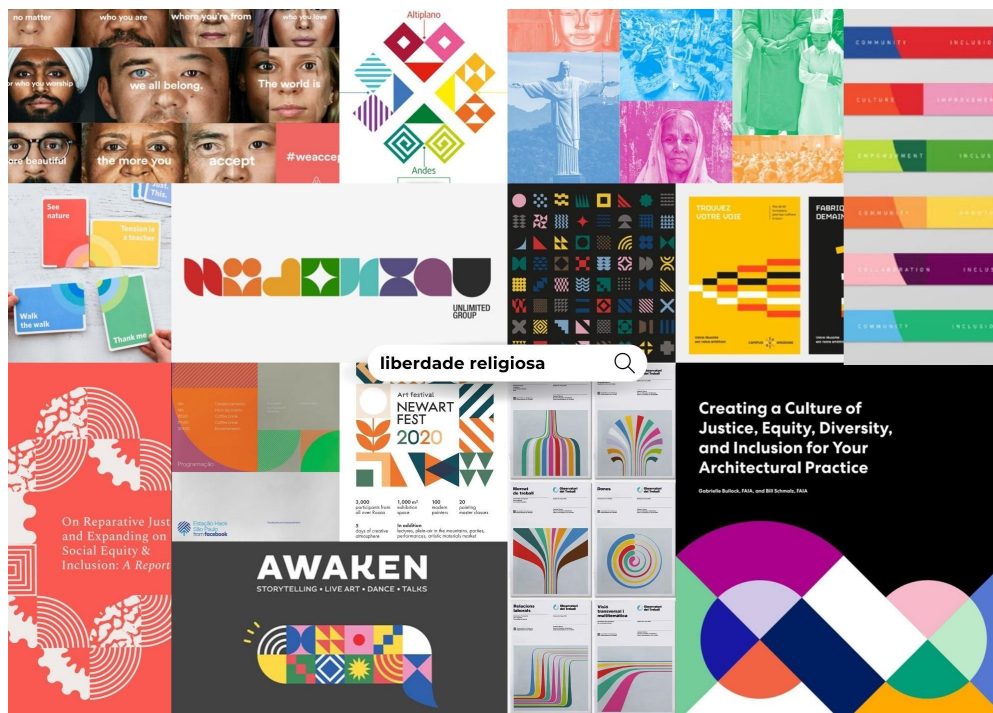
Ao analisar os exemplos acima, foi possível identificar fatores-chave para o sucesso da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa. Primeiramente, a participação ativa de praticantes de diferentes religiões é essencial para conferir legitimidade e visibilidade ao evento. Esses praticantes, independente da frequência da sua prática, podem incentivar uma participação mais ampla e engajada, fortalecendo a mensagem de que a religiosidade é plural e que religiosos de qualquer nível ou frequência de prática são impactados pela intolerância

religiosa. Em segundo lugar, o uso estratégico da mídia, de canais próprios de comunicação e das redes sociais desempenha um papel fundamental na divulgação do evento e na conscientização da sociedade sobre a causa. Eventos que conseguem ampla cobertura midiática têm maior potencial de impactar políticas públicas, mobilizar participantes e gerar discussões significativas sobre a liberdade religiosa.

No entanto, o desafio de atrair a atenção da grande mídia e superar a polarização crescente nas sociedades, que frequentemente alimenta discursos de ódio e intolerância, permanece. No caso das religiões de matriz africana, que são frequentemente as mais vitimadas pela intolerância religiosa, é importante que a comunicação da Caminhada reflita essa realidade, sem, no entanto, negligenciar a diversidade religiosa que compõe a sociedade brasileira. O compromisso com todas as tradições religiosas deve ser o pilar central da mensagem do evento. Por fim, a inclusão de jovens e estudantes, que são geralmente mais abertos ao diálogo inter-religioso, também pode contribuir significativamente para o sucesso do evento, ampliando seu alcance e impacto social.

Com base nessas informações e nas perspectivas gráficas levantadas pelo estudo de *benchmark*, foi possível explorar e desenvolver ideias de design por meio da criação de um *moodboard*, apresentado pela figura 8. Segundo Cassidy (2008), o *moodboard* é uma ferramenta eficaz para transmitir ideias e inspirações, auxiliando os designers a visualizar conceitos, identificar possíveis direções de design e comunicar essas propostas a clientes e colaboradores. Essa ferramenta visual é uma reunião de uma coleção de imagens, cores, texturas e outros elementos que evocam a atmosfera desejada para o novo visual da marca da Caminhada, se baseando nas principais inspirações gráficas obtidas através das marcas analisadas anteriormente e os conceitos intangíveis aprendidos com elas.

Figura 8 - Moodboard desenvolvido para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, com base no *benchmark* realizado



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4 Nova proposta de marca

A Identidade Visual da Marca segue o DNA da marca e, consequentemente, a sua proposição. Assim, a nova Identidade Visual proposta deve refletir a proposta de caminhar juntos para alcançar o respeito à liberdade religiosa no Brasil. As seções a seguir apresentam as principais soluções, estratégicas e visuais, desenvolvidas para a nova proposta da marca.

6.4.1 Estratégia da Marca: Premissas, Ideia Central e Conceito Direcionador

Com base no *briefing* foram identificados objetivos estratégicos para a criação da nova proposição da marca, a contemplar aspectos tangíveis e intangíveis, como serão apresentados nas próximas seções.

O primeiro objetivo identificado é a sustentabilidade da mensagem e da caminhada. Por sustentabilidade da mensagem compreende-se que a marca, e seus aspectos visuais e de comunicação, devem ressoar e disseminar os conceitos de Estado laico, pluralidade, respeito e da liberdade religiosa. Por sua vez, a sustentabilidade da Caminhada se manifesta no objetivo estratégico de garantir que o evento tenha maior aderência de público de diferentes religiões e proporcionar iniciativa para fontes de receita diversas.

Além da sustentabilidade, um dos principais objetivos estratégicos norteadores do projeto é a desconstrução da ideia de marcha. A marcha — associada ao evento Marcha para Jesus — é um conceito bélico, relacionado à opressão por meio da força. A caminhada, por outro lado, é associada à fluidez, ao diálogo, ao progresso, a um direcionamento.

Por fim, o terceiro objetivo norteador foi a necessidade de demonstrar que a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa não é uma causa apenas religiosa, mas sim uma causa civil, de luta por direito à liberdade de crer e ser. Dessa forma, espera-se que, ao conscientizar de que o evento se trata de um movimento civil, a aderência de pessoas cujas religiões e crenças não são as principais vítimas de intolerância religiosa, e até mesmo de pessoas sem nenhuma crença religiosa, seja crescente a cada nova edição da Caminhada. Ao construir a estratégia da marca considerando esse objetivo norteador, espera-se também que a marca desperte nas pessoas não apenas a sensação de engajamento com a causa, mas também de pertencimento. Ao gerar essa percepção da marca, espera-se criar uma relação visceral (Neumeier, 2008) dos indivíduos com a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa.

Perante o exposto, foram desenvolvidas premissas para o projeto de *Branding*. Tais premissas conceituais foram desdobradas em premissas técnicas. O quadro abaixo (Quadro 1) apresenta as premissas, o objetivo atrelado a elas e a premissa técnica correspondente.

Quadro 1 - Premissas, objetivos e premissas técnicas norteadores do projeto

Premissa	Objetivo	Premissa Técnica
Humanização	Ampliar a percepção de que o direito à liberdade religiosa é uma causa civil. Conscientizar sobre o fato de que a garantia de seus direitos compete a todos os indivíduos e que, portanto, a causa religiosa também é	Utilização de imagens de pessoas (em diferentes recortes e campos de imagem) a fim de humanizar a identidade visual, gerando também a sensação de pertencimento. As imagens podem ser de figuras e
Causa Civil		
Subjetividade da Fé		

	civil.	autoridades religiosas, podem ou não identificar a religiosidade do indivíduo fotografado ou até não apresentar nenhum indício.
Pluralidade	Promover a mensagem de que a Caminhada se trata do respeito às diferenças e diversidade, acolhe todas as crenças e manifestações da fé. Ampliar a sensação de integração entre as diferenças, o apoio mútuo em prol de uma causa.	Além das Imagens: utilizar paleta de cor expandida, com cores de diferentes matizes. Na comunicação, trazer mensagens que abordam o respeito às diferenças.
Diversidade		
Pertencimento		
Integração	Ampliar a sensação de que a defesa da liberdade religiosa é uma causa de todos, uma causa de humanidade. Espera-se que contribua para a adesão de indivíduos e grupos cujas crenças não sejam as mais oprimidas pela intolerância religiosa. Engajar pela integração, não pela sensação de opressão e sofrimento comum.~	Criar um sistema de identidade visual capaz de se manifestar de forma flexível, que permita que cada indivíduo faça escolha das cores, grafismos e manifestações visuais da marca que melhor o representam. Na comunicação reforçar a ideia de causa comum, trazer mensagens que abordem a liberdade como um direito de todos.
Acolhimento		
Respeito		
Fluidez	Criar conceito em oposição à marcha, que é rígida.	Trazer elementos curvos e fluidos na identidade visual, que traduzem uma noção de caminho não necessariamente linear.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Com base nos objetivos e nas premissas foi derivado um conceito unificador e uma ideia central para a marca (Wheeler, 2008). De forma a manifestar que a Caminhada é um movimento plural, que respeita a diversidade e cujo efeito se amplia a partir da integração de pessoas e grupos de crenças diferentes, o conceito unificador ponto de partida para o desenvolvimento da

identidade visual foi: a união de múltiplos. Dessa forma, as premissas apresentadas no Quadro 1, bem como o conceito unificador, em conjunto com a proposta integradora, humana, ativista e cooperativa da Caminhada, se tornam parte da rede de conceitos tangíveis e independentes a qual Raposo (2022) se refere. Com base nessa rede de conceitos a identidade visual foi desenvolvida.

Sendo assim, a estratégia visual (Wheeler, 2008) é manifestada utilizando do conceito da integração entre os elementos visuais a partir de encaixes modulares e linhas reunidas, que podem ser associadas ao caminhar por grupos diferentes, mas unidos entre si em prol da mesma causa.

6.4.2 A Identidade Visual

Segundo Peón (2009), são os elementos da Identidade Visual: marca gráfica (elemento primário); paleta de cores e alfabeto institucionais (secundários); e grafismos e normas para layouts (elementos adicionais). Nessa seção serão apresentadas as principais soluções adotadas para a identidade visual, categorizadas com base na classificação de Peón (2009). As principais diretrizes e recomendações para uso da identidade visual estão descritas no Guia de Marca (Apêndice A) e, portanto, não serão exaustivamente abordadas neste documento.

6.4.2.1 Elemento Primário

As representações gráficas, ou marcas gráficas, desenvolvidas para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa são tipográficas em sua totalidade. Por ser um evento anual, foi uma premissa técnica para o desenvolvimento das representações que o número de cada edição exercesse o papel de símbolo e, portanto, evidenciando a edição vigente. Dessa forma, as versões completas das representações gráficas da marca são compostas por: número da edição (sendo a próxima a ocorrer, e primeira das edições projetadas, a 18ª) e o nome "Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa".

A representação gráfica da marca reflete o arquétipo do “cara comum” ao demonstrar neutralidade e humildade. A tipografia escolhida para o logotipo foi a Noka, desenvolvida pelo designer brasileiro Daniel Sabino, da fundição tipográfica Blackletra, a fim de valorizar o design e a cultura nacional. A tipografia é disponível para uso comercial na Adobe Fonts e, portanto, não representaria custo aos organizadores do evento. A Figura 9 (abaixo) apresenta a

assinatura principal desenvolvida para a marca e foi projetada para a 18ª edição, a próxima a ser realizada.

Figura 9 - Assinatura Principal para a 18ª edição da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Os números, utilizados com a finalidade de símbolo, foram projetados de forma a criar um caminho contínuo na forma, representando graficamente os conceitos de progressão, caminhada e evolução. Com o intuito de garantir a legibilidade do número e a interpretação correta da forma, os números foram projetados de forma a terem seu desenho completo apresentado. Os caminhos únicos foram evidenciados por um tom mais forte (sem transparência), enquanto a forma que completa a grafia do número é apresentada com tons mais claros simulando transparência, como pode ser verificado na Figura 10 abaixo, que apresenta todos os números desenvolvidos para as próximas dez edições da Caminhada.

Figura 10 - Números desenhados para as dez próximas edições da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Variações da representação gráfica foram desenvolvidas de forma a criar alternativas para diferentes espaços disponíveis para aplicação no layout, além de alternativas para a redução. Também foram desenhadas alternativas da marca endossada em conjunto com a marca do CEAP. Abaixo (Figura 11), todas as variações desenvolvidas. O direcionamento para uso das variações está descrito no Guia da Marca (Apêndice A). A Figura 12 apresenta as variações da marca endossadas em conjunto com a marca do CEAP.

Figura 11 - Variações da Representação Gráfica da Marca para a 18ª edição



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 12 - Variações da Representação Gráfica da Marca endossadas pelo CEAP



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4.2.2 Elementos Secundários: Paleta de Cores e Alfabeto Institucionais

A paleta de cores institucional foi concebida para gerar uma harmonia dissonante (Pedrosa, 2008), a escolha entre as cores da paleta é gerada pela definição de níveis de saturação que geram harmonia entre si, mesmo pertencendo a regiões complementares do círculo cromático, portanto, cores diversas para representar a multiplicidade de crenças reunidas em prol de objetivo comum. Conforme estabelecido nas premissas (Seção 6.4.1), o uso de cores de diferentes matizes objetiva reforçar os conceitos de diversidade e pluralidade e pertencimento.

Adicionalmente, a paleta de cores foi desenvolvida para ressoar e se relacionar com a paleta do Centro de Articulação da População Marginalizada (CEAP), visto que a Caminhada é frequentemente divulgada nos veículos de comunicação do mesmo, como site institucional e redes sociais.

À vista disso, o uso das cores Branco Esperança e Azul Caminhada (vide nomes apresentados na Figura 13) na paleta de cores visa a conexão com as atuais cores do sistema de identidade visual da Caminhada, de forma a facilitar a transição entre as identidades de marca com base na criação de pontos de conexão com a marca atual. O Marrom Terra promove contraste com o azul, além de ser uma cor mais quente e terrosa, promovendo a sensação de

conforto e pertencimento. O amarelo utilizado como cor secundária é similar¹⁰ ao amarelo utilizado como cor principal da identidade visual do CEAP, a fim de promover uma conexão visual forte entre as duas marcas, refletindo uma conexão que já existe na estrutura organizacional. As cores terciárias foram escolhidas de forma a reforçar o conceito de multiplicidade através do uso de cores de diferentes matizes, expandindo a paleta cromática. A Figura 13 apresenta a paleta de cores completa desenvolvida para a identidade visual da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa. A Figura 14, por sua vez, apresenta a categorização das cores em paleta primária, cor secundária e paleta terciária. As diretrizes para uso das cores são apresentadas no Guia da Marca (Apêndice A).

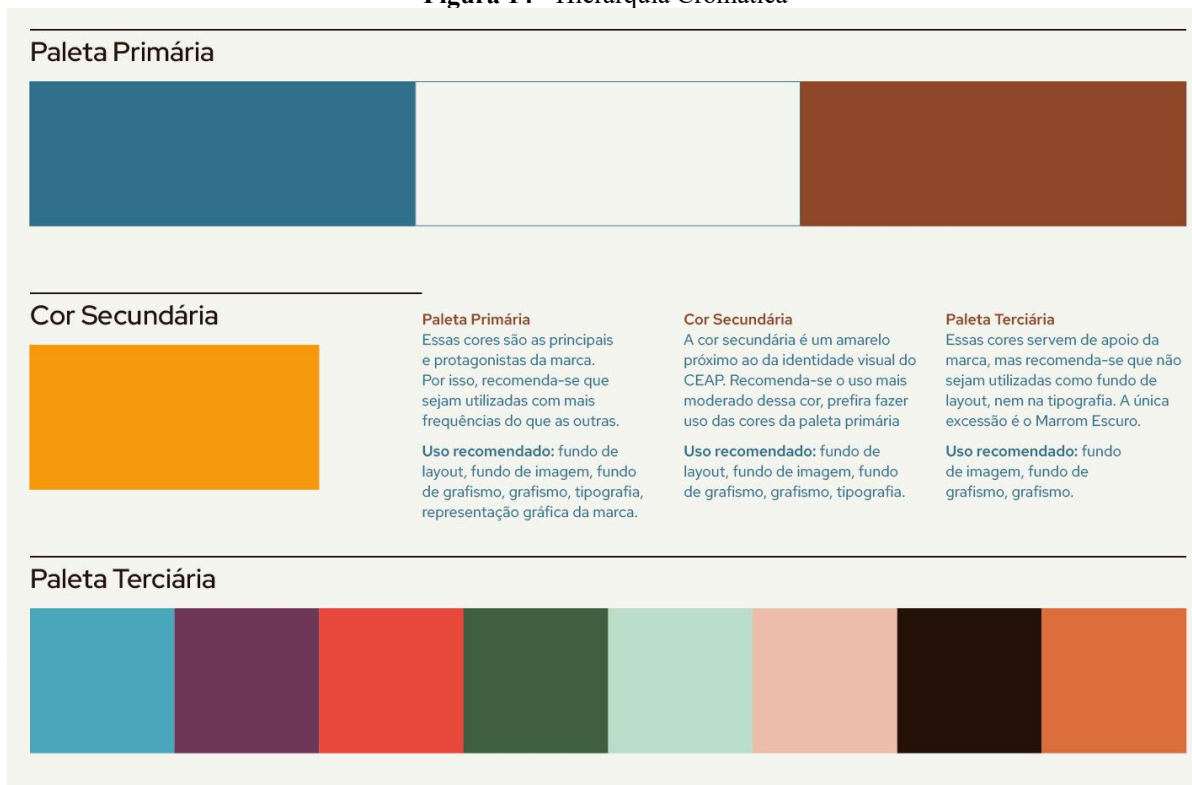
Figura 13 - Paleta de Cores desenvolvida para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa

Azul Caminhada RGB 0 114 140	HEX 00728C	CMYK 85 35 45 10
Branco Esperança RGB 244 245 240	HEX F4F5F0	CMYK 0 0 0 0
Marrom Terra RGB 143 71 41	HEX 8F4729	CMYK 25 80 100 20
Amarelo CEAP RGB 244 153 13	HEX F4990D	CMYK 0 50 100 0
Azul Mar RGB 74 165 186	HEX 4A45BA	CMYK 70 20 20 0
Roxo Espiritualidade RGB 109 53 86	HEX 6D3556	CMYK 55 95 25 15
Vermelho Ativismo RGB 233 71 58	HEX E9473A	CMYK 0 85 75 0
Verde Natureza RGB 63 94 63	HEX 3F5E3F	CMYK 75 35 85 35
Verde Claro RGB 186 221 201	HEX BADD C9	CMYK 30 0 25 0
Rosa RGB 237 189 172	HEX EDBDAC	CMYK 0 30 30 0
Marrom Escuro RGB 36 19 11	HEX 24130B	CMYK 35 60 60 80
Laranja Amizade RGB 220 109 61	HEX DC6D3D	CMYK 0 75 95 0

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

¹⁰ Foram realizados ajustes no amarelo de forma a garantir acessibilidade através do contraste em relação às outras cores da paleta. Todas as cores foram ajustadas para garantir uma proporção de contraste mínima de 4.5:1 nas combinações possíveis (verificar o Guia da Marca (Apêndice A) para mais informações sobre as diretrizes para o uso de cores na identidade visual proposta), conforme estabelecido pela W3 (2023).

Figura 14 - Hierarquia Cromática



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

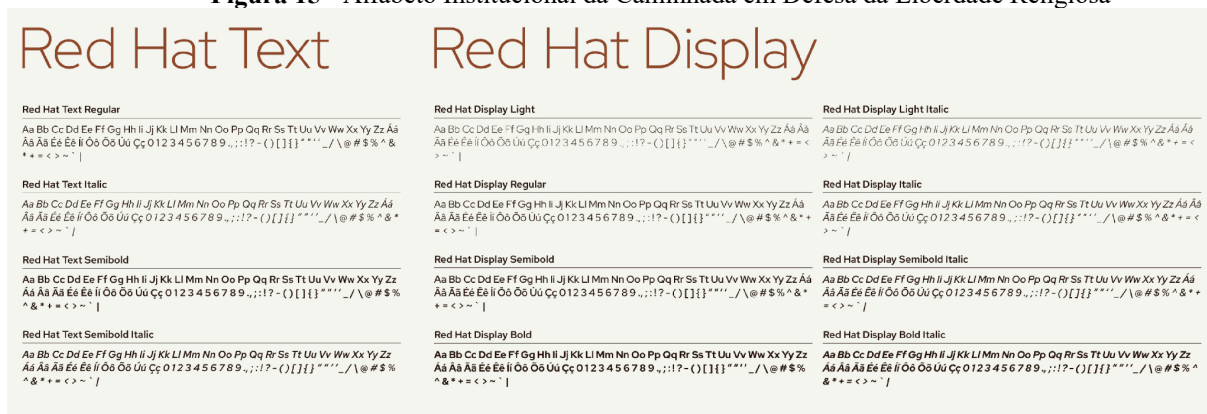
Por sua vez, a escolha do alfabeto institucional se propôs a representar o arquétipo de "cara comum". O uso de uma tipografia sem-serifa também permite dialogar com a atual identidade visual e, para aproximar do arquétipo, foi buscada uma tipografia com um desenho mais amigável e acolhedor.

Adicionalmente, foi um imperativo na escolha tipográfica que a fonte fosse liberada para uso comercial gratuitamente. Levando em consideração que atualmente a Caminhada ocorre diante de patrocínio, sem ter outras fontes de receita para realização do evento, não foi desejável escolher uma tipografia que geraria custos aos organizadores.

Dessa forma, foi escolhido como alfabeto institucional da Caminhada o Red Hat, nas famílias tipográficas Text e Display — para diferentes tamanhos ópticos — e suas respectivas variações de peso e inclinação (Figura 15). Além de ser uma tipografia que contempla os requisitos mencionados anteriormente, seus desenhos adaptados a diferentes tamanhos ópticos permitem o uso da mesma tipografia de forma versátil, garantindo uma boa hierarquia tipográfica e de informação, sem a necessidade de utilizar duas famílias tipográficas diferentes.

Dessa forma, foi estabelecido que a variação Display será utilizada para títulos e subtítulos e a variação Text para textos e legendas.

Figura 15 - Alfabeto Institucional da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4.2.3 Elementos Adicionais: Grafismo, Uso de Imagens e Layouts

De forma a completar o sistema de identidade visual e garantir a versatilidade das aplicações da marca, foram desenvolvidos os elementos adicionais, sendo esses: grafismo e uso de imagens. As diretrizes para layouts não foram desenvolvidas, pois para tal seria necessário um período de aplicação e uso da marca. No entanto, exemplos de aplicações e possíveis *layouts* serão apresentados posteriormente.

O grafismo auxiliar da identidade de marca proposta para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa foi desenvolvido com o propósito de tangibilizar os conceitos presentes na rede de conceitos (Raposo, 2022) criada para a marca. Portanto, o propósito principal na criação do grafismo foi a tradução visual do conceito “união de múltiplos”. Com base nisso, foram desenvolvidos módulos quadrados através dos quais linhas percorrem caminhos equidistantes, iniciando e terminando nos mesmos pontos dos lados dos módulos (Figura 16). Dessa forma, cada módulo representa uma unidade, mas que se conectam de múltiplas maneiras, criando uma vasta gama de combinações possíveis entre si. Cada caminho, portanto, funciona diante da combinação de múltiplos e diversos, sendo interrompido caso um módulo seja retirado (Figura 17).

Figura 16 - Módulos do Grafismo: individuais e aplicados



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 17 - Conceito criativo: módulos e grafismo



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

As recomendações para o uso de imagens da marca foram feitas de forma estratégica para construir um caminho direcionado à construção do sentimento visceral descrito por Neumeier (2006). Recomenda-se que a Caminhada utilize na sua identidade visual imagens de pessoas, sejam: retratos de rosto, recortes de parte do corpo como mãos e pés, e partes do rosto, como boca e olhos. Recomenda-se também que parte das imagens utilizadas demonstrem indícios de religiões, mas sempre equilibradas com outras imagens — em um mesmo *layout* — cujas religiões dos indivíduos representados não possam ser aferidas por nenhum indício da imagem (Figura 18). Esse direcionamento se alinha com as premissas estratégicas de humanização e causa civil, visto que pretende trazer para a identidade visual da marca a presença de pessoas, mas evidenciando pessoas e retratos que não representam unicamente causas e imagéticos religiosos. Dessa forma, espera-se que esse recurso da identidade visual seja bem-sucedido ao alcançar o objetivo estratégico de demonstrar que a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa se trata de um movimento com uma causa civil, que não apenas afeta pessoas religiosas e, principalmente, pessoas cujas religiões são as principais vítimas de intolerância religiosa no país, mas que se expande para a sociedade como um todo.

Figura 18 - Exemplos de imagens a serem utilizadas na identidade visual



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4.2.4 Aplicações da Identidade Visual: Produtos e Comunicação Visual

Conforme apontado anteriormente na seção 6.4.3.3, as diretrizes para construção de layouts não foram estabelecidas, pois espera-se um uso orgânico da marca e, conforme tal uso, a adaptação e criação de diretrizes para melhor atender as necessidades que possam ser observadas. Todavia, foram desenvolvidas aplicações da identidade visual em produtos, comunicações visuais, entre outros, com o propósito de tangibilizar a identidade visual e de desenvolver produtos que possam auxiliar na sustentabilidade da Caminhada, um dos objetivos estratégicos que foram apontados no *briefing*. As figuras 19 e 20 apresentam aplicações de comunicação visual, enquanto as figuras 21 e 22 apresentam produtos que podem ser vendidos no evento. Outros exemplos de aplicação podem ser observados no Guia da Marca (Apêndice A).

Figura 19 - Cartazes



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 20 - Ventarolas



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 21 - Boné



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 22 - Camisas



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 23 - Ecobags com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 24 - Sugestão I: Camisetas com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 25 - Sugestão II: Camisetas com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024).

Figura 26 - Sugestão III: Camisetas com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 27 - Garrafinhas com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4.3 Plano de Comunicação

O plano de comunicação proposto para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa está fundamentado em uma estratégia integrada entre o offline e online e é pensado para que possa ser trabalhado em multicanais, que contemple a integração das mídias digitais e ações que causam impacto em pontos de contato dos transeuntes.

No ambiente digital, será priorizada a criação de um novo site oficial e perfis em redes sociais que centralizem todas as informações sobre o evento, ampliem sua visibilidade e promovam engajamento, divulguem conhecimento técnico e contínuo com diferentes públicos. A narrativa da comunicação será construída em torno dos valores plurais e de acolhimento e respeito, onde os conteúdos podem ser educativos, além de conter depoimentos e espaço para construção de campanhas de conscientização sobre a liberdade religiosa. Complementarmente, o plano pode conter ações presenciais, como *workshops* e debates inter-religiosos, reforçarão a mensagem da Caminhada e mobilizarão participantes de diversos segmentos. O objetivo é criar uma experiência coesa e impactante, garantindo que a mensagem da Caminhada ressoe amplamente e inspire uma participação crescente em prol da causa. Como estratégia de engajamento e pensando na sustentação do evento, foi trabalhado vários produtos que podem ser adaptado e comercializados dentro do site e durante os dias de evento presencial da caminhada, esses produtos integram a nova proposta da marca, levando para as ruas a integração, fluidez e acolhimento proposto quando da construção de uma nova identidade.

6.4.3.1 Pontos de Contato da Marca – Visão Geral

O planejamento de comunicação é a diretriz que orienta as ações de comunicação de uma entidade. Alinhado com a situação atual da organização, com o público-alvo e com os objetivos de comunicação em determinado momento, a estratégia de comunicação da marca deve mapear os pontos de contato com seu público (In: Perrota et al., 2023) e focar na experiência positiva e na mensagem da marca. O principal ponto de contato com seu público nesse caso é o evento, onde os participantes contribuem como propagadores da marca e defensores da causa cidadã: Direito à Liberdade Religiosa.

Com o aumento do acesso à internet e do uso das redes sociais, a administração seletiva digital é igualmente fundamental para uma estratégia bem-sucedida de *branding*, na qual o ambiente digital é um espaço de alta relevância para a manutenção da experiência de marca e

de comunicação. Assim, o posicionamento da marca no ambiente digital envolve a criação de site e de canais em diversas redes sociais de forma a transmitir os conceitos para seus públicos por meio da identidade visual.

A estratégia também envolve o engajamento dos seguidores, que pode ser ampliado pela realização de campanhas em prol de ações que beneficiem a causa e unam o público. No qual a integração dos canais, em suas particularidades de comunicação, forma cada pilar da divulgação, desempenhando um papel diferente na ampliação do alcance das mensagens para diversos públicos. Em complemento à comunicação online, há a recomendação da utilização de ações offline, para que tanto veículos e *stakeholders* estejam interessados na pauta quanto para a sociedade em geral, como será desenvolvido a seguir.

6.4.3.2 Mídias Digitais

O Marketing Digital é um conjunto de estratégias de marketing que se sustenta na ideia de criação e de compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo constituído por 4 etapas de desenvolvimento: atração, conversão, venda e encantamento de clientes - independente da natureza do produto ofertado. O que possibilita uma conexão emocional gradual, transformando os consumidores em mais que simples clientes, mas em embaixadores e divulgadores espontâneos da marca de tão encantados que estão (Rock Content, 2024).

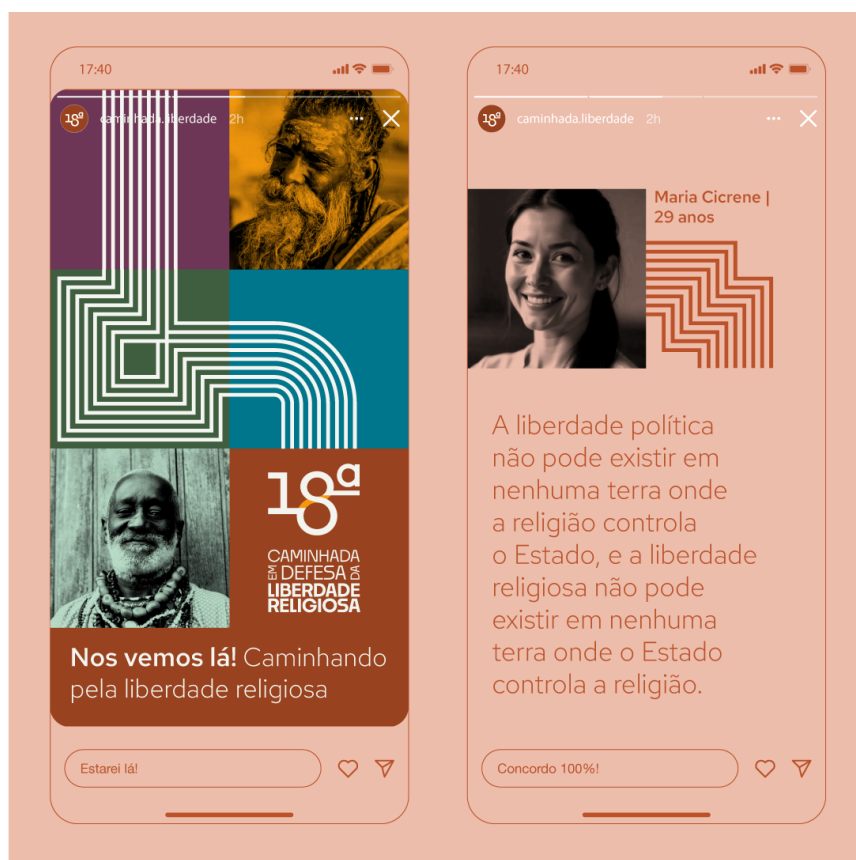
Nessa perspectiva, esta etapa do trabalho tem como objetivo geral concretizar um projeto de planejamento de campanha para promoção da Caminhada pela Liberdade Religiosa, assim como do CEAP, de forma a integrar de maneira coesa e estratégica os canais digitais. Para que essas ações contribuam para: **1.** A promoção da visibilidade e do reconhecimento das marcas presentes; **2.** A captação de contribuições de financiamento perenes e esporádicas para a caminhada no Rio de Janeiro e demais atividades mediante venda de produtos; e **3.** O aumento do engajamento dos públicos frente a causa cidadã pela liberdade de expressão religiosa.

Dessa forma, implementando uma estratégia de Marketing Digital para auxiliar no atingimento dos objetivos, busca-se transformar os públicos alvo em divulgadores a partir da ação integrada de diversas estratégias e ferramentas de comunicação, ao gerar e gerir conteúdos relevantes aos públicos da Caminhada, por meio de um diálogo direto, almejando que as pessoas divulguem o respeito à fé, os benefícios agregados da celebração a diversidade religiosa e os produtos ofertados em prol da evolução das edições da Caminhada para que haja o encanto das ações realizadas durante o relacionamento construído.

A adoção do modelo de marketing digital promove diversas soluções para os problemas do marketing tradicional. A partir de um conteúdo relevante, planejado e executado de maneira integrada, é possível atrair novas pessoas e conquistar diferenciais positivos e favoráveis à organização. Dentre esses benefícios, podemos destacar que os mais importantes para as edições da Caminhada são:

- 1) **Alcance do público certo:** Ao invés de simplesmente atrair a maior quantidade de pessoas, as ações enfocam no perfil e nos interesses mais alinhados com as expectativas das comunidades, chamando atenção de potenciais adeptos ao movimento;
- 2) **Aproximação emocional com as pessoas:** Por gerar conteúdo mais relevantes as pautas e oferecer informações atuais sobre o movimento, cria-se uma relação de confiança, tornando os públicos mais propensos e abertos ao diálogo por valorizar a interação e a comunicação, ouvindo opiniões e considerando *feedbacks*.
- 3) **Mensuração de dados em tempo real:** É essencial acompanhar com precisão e rapidez a eficácia de cada estratégia e entender se ela está gerando resultados, além de observar o contexto geral delas no planejamento de marketing.
- 4) **Relação Custo/Benefício:** benefício para o Coletivo que é a diminuição dos custos. Estratégias de marketing digital exigem relativo menor investimento financeiro que soluções tradicionais, sem comprometer a escalabilidade, além de permitir a maior ativação do orçamento em uma diversificação de estratégias.

Figura 28 - Modelo de *stories* para Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

6.4.3.2.1 Mídias Digitais e estratégias de Marketing Digital

Uma presença digital assertiva, na atualidade, é componente fundamental para as organizações, seja como uma extensão da sua atuação física, ou mesmo como uma amplificação e diversificação de possibilidades de conexões com seu público-alvo. Além de permitir uma maior acesso do público às informações relativas às atividades da entidade, assim como de sua comunidade. Tudo alavancado fortemente via internet e redes sociais. Dessa forma, a estratégia dos meios digitais permitirá o trabalho com os conceitos de mídia paga, mídia ganha e mídia própria, conforme:

- **Mídia Paga:** o uso de meios resultantes de investimentos direto próprios, tais como: anúncios, links patrocinados, parcerias pagas, conteúdo produzido por influenciadores, e até em formas mais tradicionais, rádio, anúncio em revistas e jornais digitais. É aqui que entram as ferramentas de propaganda, mediante a geração e a administração de

anúncios digitais, como Facebook Ads. Esse tipo de canal é interruptivo, ou seja, o fluxo de comunicação é iniciado da empresa para o consumidor.

- **Mídia Própria:** Os canais próprios são mobilizados para a comunicação com a comunidade da empresa, onde há maior flexibilidade de formato, conteúdo e autonomia de agendas e pautas trabalhadas. Os canais próprios são as redes sociais próprias, os sites próprios e *e-commerces*, blogs, podcasts, entre outros. Os conteúdos são, em geral, produzidos com regularidade, de forma planejada e são divulgados de forma orgânica, ou seja, sem investimento de mídia. Os conteúdos devem ser produzidos de forma regular, prezando pela riqueza de formatos de mídia, enfocando as mais adequadas aos públicos, como podcasts, infográficos, vídeos, entre outros.
- **Mídia Ganha:** A forma mais orgânica e espontânea de garantir a presença de uma marca a partir do reconhecimento dos clientes. A empresa passa a ser divulgada por terceiros, por meio de recomendações, feedbacks, posts em redes sociais, análises em sites específicos, notícias em matérias jornalísticas, entre outros. Geralmente, isso é fruto de conteúdos de qualidade, satisfação dos consumidores e trabalhos de marketing. Além disso, parte do conteúdo passa a ser criado pelos próprios clientes, fornecendo feedbacks confiáveis e valiosos para seu negócio.

Que precisa estar alinhado com as quatro etapas da estratégia, nas quais cada ferramenta de comunicação integra uma funcionalidade no ecossistema de comunicação. Para cada execução, recomenda-se sequencialmente as etapas:

1) Atração: o objetivo é conquistar visitantes regulares e valiosos para o movimento. A primeira etapa a ser feita para as conversões *on-line* é o direcionamento e a aquisição de tráfego qualificado para os canais digitais próprios da marca. Assim, desconhecidos passam a ser visitantes regulares por meio de conteúdos relevantes e alinhados com a causa. Para isso, propõe-se a seleção de palavras-chave intimamente relacionadas aos contextos tratados e aproveitando as dinâmicas das redes, o uso constante do site próprio e a rede social Instagram.

Meios Digitais: Site, SEO e Instagram, Spotify, Pinterest, TikTok, Youtube.

2) Conversão: Nessa etapa, o objetivo é tornar o visitante em potencial consumidor do movimento, ou seja, uma oportunidade real de engajamento. Depois de atrair leitores e seguidores, é a oportunidade de convertê-los no maior número de clientes em potencial. Isso acontece por estreitar a relação com o público, ainda através de conteúdo, mas agora com um

maior poder de persuasão. Solicitação de informações pessoais para identificarmos com quem estamos falando. **Meios Digitais: Landing Page, Facebook e Instagram.**

3) Venda: Nesta etapa avaliamos quem está no estágio certo para fechar a venda. Através dos dados coletados converteremos em uma boa e agregadora venda. Para o processo ser feito com eficácia, uma das ferramentas utilizadas será o *e-mail* marketing uma vez que um relacionamento já foi mais profundamente gerado. **Meios Digitais: Instagram, E-commerce, E-mail Marketing.**

4) Encantamento: O relacionamento com o consumidor não acaba na compra, o pós venda é tão importante quanto. Nessa etapa é preciso encantar o cliente e torná-lo um promotor fiel da marca, atraindo mais clientes para a empresa. Conteúdo dinâmico de acordo com os perfis. **Meios Digitais: Evento, Instagram/Facebook, E-commerce, Newsletter**

Nessa perspectiva, as estratégias para cada canal de comunicação, são as recomendações a seguir:

1. **Site e SEO:** O site próprio de uma organização é uma das principais ferramentas de comunicação de uma entidade com sua comunidade, por permitir tanto a autonomia de formato quanto de conteúdo. Para isso, matérias, atualizações e atividades devem estar sempre muito bem planejadas e regularmente . O SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de estratégias de otimização de mecanismo de busca, ou seja, os fatores que influenciam como usuários encontram uma marca pelo Google. O objetivo da gestão desse fator é conquistar um posicionamento orgânico de páginas na web, no Google e em outros buscadores, com conteúdos de qualidade e que entreguem uma boa experiência para os usuários. Por isso, os conteúdos publicados no site próprio devem não somente compor o universo das temáticas do movimento da Caminhada pela liberdade religiosa e desse direito civil, mas também possuir palavras chaves, termos e textos que reforcem o posicionamento da marca.
2. **Instagram, Facebook e TikTok:** O Instagram, o Facebook e Tiktok são redes sociais de amplo alcance e vasta estratégia de comunicação. Com o TikTok sendo voltado para públicos mais jovens (Geração Z dos 18 ao 25 aos), Instagram para jovens adultos (25 aos 35 anos) e Facebook para os usuários mais seniors (+45 anos), cada comunidade precisa ter a mesma mensagem adaptada para a linguagem e perfil do público, seguindo

as diretrizes da marca. Os conteúdos apresentados em cada plataforma devem estar sempre atualizados e quanto mais influenciadores parceiros forem mobilizados na produção e na divulgação dos posts, maior será a probabilidade de engajamento, alcance e assertividade na escolha da linguagem do conteúdo. Post, Stories e Reels em formato de vídeo devem ser priorizados e conteúdos que divulguem o movimento e os impactos para a sociedade devem estar sempre em destaque.

3. **Spotify:** O Spotify é uma plataforma de streaming de áudio, a mais consumida em todo o mundo. Contendo músicas, podcasts, playlists e vários formatos de anúncio para marcas, o Spotify é uma grande oportunidade para a Caminhada, que pode selecionar músicas e criar playlists exclusivas para as mais diversas religiões que o compõem o movimento e a comunidade, como também produzir um podcast de entrevistas com personalidades do movimento e pautas civis para a ampliação da conscientização para esse tema.
4. **Pinterest:** O Pinterest é uma rede social digital que se caracteriza pelo embasamento em imagens que são categorizadas em termos por meio de *Pins* (alfinetes, na plataforma) e *interest* (interesse) dos usuários que salvam conteúdos visuais em um grande painel de ideias e inspirações. Inspirar é a definição do Pinterest, se o usuário precisar de ideias para decoração, estilo de roupas, móveis, arte, *wallpaper*, achará no Pinterest. Por isso, o perfil da caminhada deve promover imagens que fomentem o direito à liberdade religiosa, promovendo artistas a criarem com temáticas de suas respectivas religiões, realizar colaborações e parcerias com artistas de visibilidade, entre outros. Os produtos da Caminhada também poderão ser divulgados nesta plataforma.

6.4.3.3 Roteiros para Mídias Sociais

Os roteiros desenvolvidos para a Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa fazem parte de uma estratégia integrada de comunicação que busca amplificar a mensagem central do evento: a valorização da diversidade religiosa e a promoção do respeito entre crenças. Inseridos em um contexto mais amplo de branding e design, esses roteiros foram cuidadosamente elaborados para traduzir os valores e objetivos da caminhada em narrativas audiovisuais envolventes e impactantes, capazes de alcançar diferentes públicos e gerar engajamento.

O objetivo principal desses roteiros é humanizar e dar voz à caminhada, conectando-se emocionalmente com os participantes e espectadores. Cada peça – desde o curta de cinco

minutos até o Reels para redes sociais – foi pensada para capturar a essência do evento, destacando a pluralidade de culturas, a importância do diálogo inter-religioso e o papel fundamental da liberdade religiosa como direito universal. Esses roteiros não apenas promovem a caminhada, mas também fortalecem a percepção de que o evento vai além de uma mobilização, representando um movimento de resistência, paz e união.

O curta, por exemplo, aprofunda o contexto histórico e emocional da caminhada, enquanto o Reels foca em um apelo visual e direto, perfeito para o público digital. Ambos, entretanto, compartilham o mesmo propósito: ampliar a conscientização sobre a causa e inspirar mais pessoas a se unirem a esse movimento.

A escolha dos formatos e a construção das narrativas foram baseadas em estudos sobre o impacto das mídias audiovisuais na sociedade contemporânea, bem como na necessidade de dialogar com públicos diversos. Cada elemento dos roteiros – desde as falas até as indicações visuais e sonoras – foi pensado para criar uma experiência imersiva que traduzisse a grandiosidade e a relevância da caminhada.

Ao integrar esses roteiros ao projeto de design e comunicação, esperamos que eles não apenas informem, mas também mobilizem, sensibilizem e construam pontes de diálogo e entendimento. São ferramentas estratégicas e criativas que reforçam o papel transformador da Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa, ajudando a consolidar sua identidade como um evento essencial para a promoção de direitos humanos e da convivência pacífica.

Vide Apêndice B - Roteiro para Curta metragem

Vide Apêndice C - Roteiro para Reels

6.4.3.4 Desenvolvimento da Landing Page

Para apoiar a divulgação desse evento, o desenvolvimento de uma landing page tem como objetivo informar, engajar e inspirar o público da Caminhada. Com um conteúdo dinâmico, a página destaca a pluralidade religiosa por meio de imagens, vídeos, depoimentos de lideranças religiosas e informações essenciais, como data, local e parceiros envolvidos. Além de funcionar como um canal informativo, a landing page reforça a mensagem de união e respeito que norteia o evento.

Figura 29 - Landing Page da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024).

6.4.3.5 Ampliando o Mix de Comunicação da Marca

A Comunicação da Marca é um dos principais elementos da Gestão da Marca. Segundo Ellwood (2004), a identidade só vale quando é comunicada corretamente para seu público, que a identifica e reconhece o seu valor. Isso significa que o processo de comunicação é tão importante quanto a imagem utilizada. Todos os interessados precisam ser atingidos e informados sobre a marca e, para isso, é necessário mapear os canais de comunicação, padronizar a mensagem de modo integrado para sensibilizar o público e criar uma linguagem visual unificada (Wheeler, 2008). A escolha dos canais, mídias e dispositivos para transmitir a mensagem para o público desejado é chamada de Mix de Comunicação (Grimsgaard, 2023).

Neste contexto, a comunicação para o público em geral é muito importante, por isso, a imprensa pode ter um papel estratégico para o Mix de Comunicação. É necessário entender que revistas e jornais podem oferecer reportagens detalhadas sobre acontecimentos e opiniões a respeito dos assuntos a partir de vários ângulos, portanto, é possível segmentar públicos com características diferentes, apesar de eventualmente ser necessário ajustar o tom da mensagens para se enquadrar a receptores com características muito diferentes (Ellwood, 2004).

Grimsgaard (2023) classifica as mídias em: mídias digitais (“tecnologias modernas”), como portais de notícias, rádios digitais, blogs e outras plataformas de comunicação digitais; e mídias analógicas (tradicionais), como revistas, jornais, TVs e rádios.

A imprensa possui um modo de operação que necessita de conteúdos para produzir notícias constantemente. Assim, é comum estes veículos receberem textos enviados por organizações para tentar pautá-los. Estes conteúdos, em geral, são enviados por e-mail para as redações e são conhecidos como *releases*. Quando os veículos de imprensa consideram estes *releases* relevantes, podem publicar a informação sem que se precise investir financeiramente neste tipo de comunicação. Essa publicidade gratuita a partir da publicação é conhecida como Relações Públicas (Grimsgaard, 2023), que é uma das áreas do Mix de Comunicação da Marca.

Então, é possível enviar matérias diretamente para redações destes veículos, tanto para TVs, jornais e rádios, como para mídias digitais com objetivo de ampliar o alcance da mensagem para o público em geral. Especificamente para a Caminhada, é aconselhável enviar para diversos veículos *releases* com periodicidade constante, principalmente quando mais próximo à data do evento anual, contendo informações relevantes para a sociedade em geral sobre o papel da liberdade religiosa e a Caminhada.

Além disso, segundo Grimsgaard (2023), a categoria Eventos também é uma das áreas do Mix de Comunicação da Marca. Para a Caminhada, é uma categoria central do seu Mix. Devido à natureza dos eventos ser intangível, a personalidade da marca é desenvolvida sensorialmente a partir do contato com a natureza física dos elementos que compõem os benefícios intangíveis, que são únicos e não podem ser repetidos (Ellwood, 2004). Por isso, quando possível, no local que será realizada a Caminhada, devem estar aplicados os elementos da identidade visual, que é responsável por criar um ambiente com a marca uma experiência especial e única alinhada ao seu posicionamento (Wheeler, 2008). O resultado de criar essa experiência bem sucedida é produzir uma conexão emocional ainda mais impactante com seu público (Norman In:Perrota, 2023).

Deste modo, é aconselhável que o carro de som utilizado no evento, sendo o principal ponto de contato entre os participantes, deve estar adesivado com a identidade visual da Caminhada. Se a adesivação completa do veículo não for possível por limitações operacionais, utilizar banners e faixas com formatos que acompanhem o tamanho e o formato do carro e que estejam aplicados em todas as suas laterais para maior ganho de visibilidade aos passantes do local.

Devido ao momento ápice do evento ser os discursos proferidos pelas diversas representatividades de matizes religiosas e não religiosas presentes é o foco dos registros para posterior publicação em redes sociais e em notícias publicadas pela imprensa. Portanto, a aplicação de um *backdrop* contendo a marca gráfica do evento no palco do carro de som atrás das autoridades discursantes será muito útil para reforçar a marca.

Também a instalação de infláveis com aplicação da marca gráfica e sua paleta de cores pode ser um diferencial importante na experiência do público presente nas redondezas do local do evento, reforçando ainda mais a experiência sensorial do público. Dentre as opções de infláveis possíveis, devido ao conceito do evento ser uma caminhada entre grupos que estão andando juntos em prol de um bem comum, a instalação de um grande inflável em formato de portal, que poderá ser instalado no início ou no fim do trajeto a ser caminhado (a depender das limitações operacionais da organização do evento). Este portal poderá ser o símbolo de quem o atravessa estar reunido em prol do mesmo objetivo de caminhar em defesa do bem comum da liberdade religiosa. Para a definição dos formatos disponíveis dos infláveis, empresas especializadas na produção deste tipo de peça deverão ser consultadas.

Figura 30 - Sugestão de peça promocional da Caminhada em formato de pôster



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 31 - Adesivos com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

Figura 32 - Bandeiras com a nova marca da Caminhada



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2024.

7. CONCLUSÃO

A construção de uma nova identidade visual para a Caminhada pela Liberdade Religiosa busca não apenas modernizar a imagem do evento, mas também reforçar seus valores centrais de inclusão, diversidade e respeito às múltiplas crenças presentes na sociedade brasileira. Ao longo do desenvolvimento deste projeto, ficou evidente que uma identidade gráfica eficaz deve ir além do simples aspecto estético, criando um vínculo emocional e simbólico com o público, o que é essencial para fortalecer a mensagem da Caminhada. De acordo com Costa (2008), a identidade visual é uma ferramenta poderosa para comunicar os valores e a missão de uma organização, especialmente em contextos que envolvem causas sociais e a promoção de direitos humanos.

O diagnóstico inicial demonstrou a necessidade de uma comunicação mais estruturada e consistente, especialmente no ambiente digital, onde há um grande potencial de engajamento e amplificação da mensagem. A ausência de uma presença digital robusta e de canais de comunicação próprios limita o alcance do evento, restringindo a mobilização e a conscientização sobre a importância da liberdade religiosa. Assim, o desenvolvimento de uma identidade visual renovada, integrada a uma estratégia digital eficaz, pode ajudar a expandir o impacto da Caminhada, atraindo novos públicos e fortalecendo a sua relevância no debate sobre tolerância religiosa.

Além disso, a proposta de incorporar elementos gráficos que representem a diversidade religiosa visa não apenas celebrar a pluralidade de crenças, mas também promover a ideia de que a Caminhada é um espaço de união e diálogo. Conforme destacado por Frascara (2000), o design gráfico deve ser capaz de criar uma narrativa visual que ressoe com o público, facilitando o engajamento e o reconhecimento da marca. Nesse sentido, o uso de cores vibrantes, tipografia inclusiva e grafismos que simbolizam harmonia são elementos-chave para traduzir visualmente os valores da Caminhada.

Por fim, o sucesso desta nova identidade visual dependerá da capacidade de engajar os diferentes atores envolvidos e de criar uma comunicação contínua e relevante, que vá além do evento em si e se estenda ao longo do ano, promovendo um diálogo contínuo sobre a liberdade religiosa. A sustentabilidade desta proposta, portanto, reside não apenas na sua implementação, mas também na sua capacidade de se adaptar e evoluir, refletindo as mudanças nas dinâmicas sociais e nas necessidades do público. Esse trabalho reforça a importância de uma identidade

visual que possa ser adaptável, evolutiva garantindo que a Caminhada continue a ser um marco significativo na promoção da liberdade religiosa no Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio Editora. 1998.

BARBARESCO, Rogério Ananias. **Intolerância contra religiões de matrizes africanas sob a ótica do discurso de ódio** de Judith Butler. *Brazilian Applied Science Review*, Curitiba, v.8, n.1, p. 108-129, 2024.

Brasil. (1997). Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997. **Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor**. *Diário Oficial da União*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19459.htm>

Brasil. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 (Lei do Crime Racial): **define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor**. Detalhes da norma. Brasília, 1989. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/549592>>.

BUTLER, Judith. *Discurso de Ódio: Ensaio sobre a política performativa*. São Paulo: Editora XYZ, 2021a.

CARVALHO, Maria Clara Oliveira de; GOMES, Lucélia Keila Bitencourt. **Pluralismo religioso e Direitos Humanos: Aspectos gerais acerca da intolerância religiosa no Brasil**. *Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí*, Ano 04, Edição 01, 2024.

CASSIDY, T. D. Mood boards: Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, v. 1, n. 1, p. 43–54, 2008.

CONSOLO, C. **Marcas - Design Estratégico: Do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo, Editora Blucher. 2014.

COSTA, J. **Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca**. Barcelona: Editora Costa Punto, 2013

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

DIAS, R. **Responsabilidade Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Pearson. 2010.

ELLWOOD, I. (2004). **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. Minas Gerais, Clio Editora. 2004

FREEMAN, R.E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, London, Cambridge University Press 1984

FRASCARA, Jorge. **Design e Comunicação: Teoria e Prática**. São Paulo: Rosari, 2000.

I. Perrotta, L. Santa-Cruz, & I. Bückmann, Organizadores, **Glossário de Branding**. Rio de Janeiro. ESPM. 2023

GOV.BR. **Artigo 18º: Toda pessoa tem direito a liberdade de religião, consciência e pensamento**. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/artigo-18deg-toda-pessoa-tem-direito-a-liberdade-de-religiao-consciencia-e-pensamento#:~:text=Artigo%2018%C2%B0%3A%20Toda%20pessoa>>.

GRIMSGAARD, W. **Design and Strategy - a step-by-step guide**. Nova York: Routledge. 2023

HELENA, Maria. **Ato contra o racismo religioso e pela paz mundial acontece em Porto Alegre na próxima segunda-feira (22)**. Brasil de Fato. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/01/18/ato-contr-o-racismo-religioso-e-pela-paz-mundial-acontece-em-porto-alegre-na-proxima-segunda-feira-22>>. Acesso em: 10 out. 2024.

ISER. **Peça gráfica demonstrativa do ISER**. ISER, 26 set. 2024. Disponível em: <<https://iser.org.br/noticia/9-publicacoes-do-iser-sobre-religiao-e-politica-para-aprofundar-no-periodo-eleitoral/>>. Acesso em: 24 nov. 2024

MONTES, Maria Lucia. **A invenção do Brasil: religiosidade e poder**. São Paulo: Vozes, 1998.

MORAES, M. C. B. **Gestão Estratégica de Stakeholders**. São Paulo: Atlas. 2009

MOTTA, P. R. **Gestão Contemporânea: A Ciência e a Arte de Ser Dirigente**. Rio de Janeiro: Record. 2007

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview**. Porto Alegre: Bookman. 2008

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2001

PHILADELPHIA INTERFAITH WALK FOR PEACE AND RECONCILIATION. **Fotografia tirada em uma edição da Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation, com os participantes segurando uma faixa com a identidade visual do evento.** Facebook, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=558600499645077&set=pb.100064853941370.-2207520000&locale=zh_CN>. Acesso em: 24 nov. 2024

PHILADELPHIA INTERFAITH WALK FOR PEACE AND RECONCILIATION. **Peça de comunicação para um evento da Philadelphia Interfaith Walk for Peace and Reconciliation.** Facebook, 11 maio 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5512427585443450&set=pb.100064853941370.-2207520000&locale=zh_CN>. Acesso em: 24 nov. 2024

PORTAL VERSI. **Intolerância religiosa no Brasil: entenda suas origens, causas e consequências.** Portal Versi, 2022. Disponível em: <https://www.portalversi.com.br/intolerancia-religiosa-no-brasil-entenda-suas-origens-causas-e-consequencias/>. Acesso em: 01 out. 2024.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB.

RAPOSO, D. **Design, Visual Communication and Branding**. Cambridge Scholars Publishing. 2022.

SAMARA, Timothy, **Guia de Tipografia: Manual Prático para o uso de Tipos do Design Gráfico**. São Paulo: Bookman, 2011.

SANTOS, Ivanir dos. **A caminhada em defesa da liberdade religiosa e seus desafios para a construção do diálogo inter-religioso**. Numen: revista de estudos e pesquisa da religião, Juiz de Fora, v. 22, n. 1, jan./jun., p. 26-42. 2019

SANTOS, Wéllia Pimentel. **História, Cultura e Intolerância acerca das religiões de Matrizes Africanas no Brasil**. Revista de Estudos de Cultura, v. 5, n. 13, p. 39–52, 2019.

SINDISERF. **Peça gráfica demonstrativa da identidade visual da Marcha Estadual Pela Vida e Liberdade Religiosa do RS**. SINDISERF, 19 jan. 2023. Disponível em: <<https://sindiserfrs.org.br/2023/01/19/xv-marcha-estadual-pela-vida-e-liberdade-religiosa-do-rs-acontece-neste-sabado-21/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SILVA, Carolina Rocha. **“A culpa é do diabo”: as políticas de existência na encruzilhada entre neopentecostalismo, varejo de drogas ilícitas e terreiros em favelas do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UERJ, 2021

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. São Paulo. Rio Books. 2007

URI. **Fotografia tirada em uma edição da Interfaith March for Peace & Justice, com os seus participantes segurando uma faixa promocional do evento**. URI, 14 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.uri.org/uri-story/20180314-interfaith-marches-peace-and-justice-taking-place-worldwide>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

VORHIES, Douglas W. ; MORGAN, Neil A. **Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage**. Journal of Marketing, v. 69, n. 1, p. 80–94, 2005.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman. 2008.

W3. Understanding SC 1.4.3: Contrast (Minimum) (Level AA). Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html>. Acesso em: 23 nov. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A — GUIA DA MARCA

O Guia da Marca foi desenvolvido com o intuito de promover sugestões, recomendações e orientações para o uso da identidade visual desenvolvida neste projeto. Diante das necessidades de apresentação de uma ampla gama de recursos gráficos, optou-se por apresentar o material através de um arquivo PDF diagramado, disponibilizado em um link online. Em vista disso e da natureza do material, é possível acessá-lo e baixá-lo através do link:

https://drive.google.com/drive/folders/1wSIBeeRE_IWrf-9VczFFkRkf4-AUs_ZO?usp=sharing.



APÊNDICE B — ROTEIRO PARA CURTA

CENA 1- EXT - DIA - CIDADE DO RIO DE JANEIRO

(Plano geral, manhã)

Imagens aéreas do Rio de Janeiro. O mar reflete o nascer do sol. A câmera se aproxima de um grupo diverso de pessoas reunidas em um ponto de partida para a caminhada. Cartazes com mensagens como “Liberdade para Crer” e “Respeito às Diferenças” são destacados.

NARRADOR (V.O.)

Em um país rico em culturas e crenças, o respeito pela liberdade religiosa é um direito essencial.

CENA 2 - EXT - DIA - CIDADE

(Close-ups, depoimentos)

Close de uma mulher segurando um cartaz. Ela sorri para a câmera.

PARTICIPANTE 1

Close de uma mulher segurando um cartaz. Ela sorri para a câmera.

CORTA PARA:

LÍDER RELIGIOSO

Essa caminhada é mais do que um evento, é um movimento de resistência e união.

CENA 3 - EXT - DIA - RUA

(Imagens da caminhada em progresso)

Planos médios e close-ups dos participantes caminhando. Um tambor soa ao fundo. Grupos religiosos carregam símbolos de suas tradições em harmonia.

NARRADOR V.O

A Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa é um espaço de paz e diálogo, onde todos podem marchar lado a lado por um futuro de respeito.

CENA 4 - EXT - DIA - LUGAR COMUM

(Plano detalhe, crianças e símbolos religiosos)

UMA CRIANÇA PINTA UMA POMBA BRANCA EM UM PAINEL COMUNITÁRIO. SÍMBOLOS DE DIFERENTES RELIGIÕES APARECEM AO FUNDO.

CENA 5 EXT - DIA - FINAL DA CAMINHADA

(Encerramento, final da caminhada)

Câmera ampla, mostrando um palco onde diferentes líderes religiosos se reúnem. Eles levantam as mãos juntos em um gesto de união.

NARRADOR V.O

Junte-se a nós. Caminhe pela liberdade, pela paz e pelo respeito.

CENA 6 - TELA FINAL

(Logo da Caminhada)

Aparece o logo da caminhada com a mensagem: “Caminhada em Defesa da Liberdade Religiosa - Um passo por um futuro melhor.

FIM

APÊNDICE C — ROTEIRO REELS

REELS para Caminhada pela liberdade religiosa

CENA 1 - EXT - DIA

(Plano rápido, multidão caminhando) Som de tambores e vozes.

TEXTO NA TELA:

Liberdade Religiosa: Um Direito de Todos.

CENA 2 - EXT - DIA

(Depoimento curto, close de uma participante)

PARTICIPANTE

Estou aqui porque acredito no respeito às diferenças.

CENA 3 - EXT - DIA

(Plano detalhe, mãos segurando cartazes) Imagens rápidas de mensagens como “Respeito”, “Diversidade” e “Paz”.

CENA 4 - EXT - DIA

(Depoimento, líder religioso)

LÍDER RELIGIOSO

Essa caminhada representa a união de todas as crenças em um só objetivo: a paz.

CENA 5 - EXT - DIA

(Plano geral, pessoas comemorando no final do evento)

TEXTO NA TELA:

Junte-se à Caminhada. Faça parte da mudança.

Som de aplausos e música suave.

CENA 6 - NA TELA

Aparece o logo da Caminhada com a hashtag #LiberdadeReligiosa e uma chamada para ação: “Participe!”

APÊNDICE D — LINKS LANDING PAGE

Links de acesso às versões da Landing Page para Mobile, desktop e demais elementos, disponível em:

Protótipo mobile

<https://abrir.link/eatrB>



Protótipo desktop

<https://abrir.link/ewDog>



Arquivo Completo

<https://abrir.link/JSXlk>

