



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

DAYSE ANTONIOLLI CORTE

**PORTFÓLIO ACADÊMICO
PROJETO JOVENS GUERREIROS**

DAYSE ANTONIOLLI CORTE

PORTFÓLIO ACADÊMICO
PROJETO JOVENS GUERREIROS

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social, curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:
Haroldo Oliveira Filippi

DAYSE ANTONIOLLI CORTE

**PORTFÓLIO ACADÊMICO
PROJETO JOVENS GUERREIROS**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof.
Instituição
Local

Prof.
Instituição
Local

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus o qual tem me guiado em todo meu conhecimento e a equipe dos Jovens Guerreiros que dedicam parte do seu tempo e suas habilidades para o avanço desse projeto.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a meu pai Décio, minha mãe Renata por terem se empenhado nos momentos mais difíceis durante o curso e pelo incentivo sempre ao estudo. Sem eles eu não poderia ter chegado até aqui. Obrigada por tudo.

Agradeço ao meu irmão por me ajudar no desenvolvimento do aplicativo.

E também, sou grata ao meu orientador Tato por me ajudar nesse projeto tão importante.

*"Eu vos escrevi, jovens, porque sois fortes,
e a palavra de Deus está em vós, e já
vencestes o maligno."*

I João 2:14

RESUMO

CONSTRUÇÃO DO PROJETO JOVENS GUERREIROS

Adaptar a forma de se comunicar para cada público é o desafio principal do profissional de publicidade. Através desse desafio, o presente documento tem como objeto de estudo o processo de construção do Projeto Jovens Guerreiros para o Departamento de Jovens da Igreja Adventista do Sétimo Dia Movimento de Reforma. Todo o processo consiste no conhecimento obtido através do Curso de Comunicação Social Publicidade Propaganda, usando as ferramentas de briefing, processo criativo, redação e direção de arte. Ferramentas que serviram para nortear a identidade do Projeto e a proposta de um aplicativo.

Palavras-chave: Aplicativo. Criação e comunicação. Habilidades. Direção de arte e publicidade.

ABSTRACT

CONSTRUCTION OF THE YOUNG WARRIORS PROJECT

Adapting the way to communicate to each audience is the main challenge of the advertising professional. Through this challenge, this paper aims to study the process of building the Young Warriors Project for the Youth Department of the Seventh-day Adventist Reform Movement. The whole process consists of the knowledge obtained through the Advertising Advertising Course, using the briefing tools, creative process, writing and art direction. Tools that served to guide the identity of the Project and the proposal of an application.

Keywords: App. Creation and communication. Skills. Art direction and advertising.

LISTA DE SIGLAS

PNL – Programação Neurolinguística

IASDMR – Igreja Adventista do Sétimo Dia Movimento de Reforma

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	A armadura do jovem guerreiro.....	23
Figura 2 -	Retrato de um cavaleiro.....	24
Figura 3 -	Palavras para a rede semântica.....	25
Figura 4 -	Mood board de referências.....	33
Figura 5 -	Rough para identidade da marca.....	34
Figura 6 -	Rough para mídia social.....	35
Figura 7 -	Proporção Áurea.....	36
Figura 8 -	Rough para postagem de mídias sociais.....	37
Figura 9 -	Mockup para simulação de produto.....	37
Figura 10 -	Desenvolvimento do logotipo.....	38
Figura 11 -	Aplicação em cinza.....	38
Figura 12 -	Logotipo em diversas versões.....	39
Figura 13 -	Logotipo e naming.....	40
Figura 14 -	Tipografia em libras.....	40
Figura 15 -	Arco íris das marcas.....	42
Figura 16 -	Mood board das cores.....	43
Figura 17 -	Postagens institucionais.....	44
Figura 18 -	Aplicação final das postagens.....	45
Figura 19 -	Postagem sobre os estudos.....	45
Figura 20 -	Postagem sobre malhar.....	46
Figura 21 -	Postagem reflexiva.....	46
Figura 22 -	Postagens feitas à mão.....	47
Figura 23 -	Postagem 1 com layout de filme.....	48
Figura 24 -	Postagem 2 com layout de filme.....	49
Figura 25 -	Postagem 3 com layout de filme.....	50
Figura 26 -	Postagem 1 de desafio.....	51
Figura 27 -	Postagem 2 de desafio.....	52
Figura 28 -	Postagem 3 de desafio.....	53
Figura 29 -	Postagem de versículo.....	54
Figura 30 -	Proposta para a versão infantil.....	55
Figura 31 -	Cartaz para evento.....	56
Figura 32 -	Proposta para marca página.....	57

Figura 33 - Layout para as telas do aplicativo.....	58
Figura 34 - Aplicação para celular.....	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BRIEFING DE CRIAÇÃO	14
2.1	Apresentação do cliente	14
2.2	Produto, serviço ou marca a ser trabalhado	15
2.3	Descrição de público alvo	16
2.4	Problema de comunicação	18
2.5	Objetivo de comunicação	18
2.6	Considerações	20
3	PROCESSO CRIATIVO	20
3.1	Geração de ideias - brainstorm	21
3.2	Geração de ideias - rede semântica	24
3.3	Criação do conceito criativo	25
3.4	Mote/tema/assunto	26
4	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	27
5	DIREÇÃO DE ARTE	32
5.1	Elaboração de rafs (esboços) criativos	34
5.2	Desenvolvimento da imagem/conceito através da criação	35
5.3	Layouts/direção de arte	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
7	BIBLIOGRAFIA	60

1 INTRODUÇÃO

O Departamento de Jovens da Igreja Adventista do Sétimo Dia Movimento de Reforma observou a necessidade de adaptar as orientações cristãs para a nova turma de jovens da denominação. Através de uma análise observaram que o público se concentra nas mídias sociais, gostam de livros, estão nas igrejas, participam de eventos e gostam de conhecer outras culturas. Viram então, a necessidade de uma comunicação que se adequasse a linguagem do público, de forma que fosse interativa, dinâmica e de acordo com as habilidades sensoriais de cada pessoa. Dessa forma o jovem desenvolve melhor seus talentos e adquire novos conhecimentos.

Nisso o Departamento criou em 2016 um novo Projeto com o intuito de trazer uma comunicação adaptável aos diversos ambientes onde se encontra o público. Dentro dessa mensagem o Departamento quer trabalhar no Projeto a Programação Neurolinguística ampliando para aulas virtuais e presenciais através de uma plataforma. Aulas e instruções onde os jovens possam desenvolver suas habilidades e adquirir conhecimento de acordo com a sua linguagem e comportamento.

Com base nesse repertório, veio a necessidade de uma comunicação para divulgar o Projeto no formato adequado para jovens entre 15-25 anos. Através de análises do comportamento do *target* no mercado e na internet, foi construída uma identidade visual de acordo com a sua rotina. Cores vibrantes, fonte versátil e um conjunto textual voltado na temática de guerra, batalha, conquista e vitória espiritual. A direção de arte é trabalhada em cima de peças para divulgação do aplicativo e da identidade do novo Projeto, nomeado como Jovens Guerreiros.

A construção da identidade também conta com logotipo, tipografia, cores e rede semântica. Bem como propostas para mídias sociais, divulgação em eventos, marca página para livros, camisetas e cartazes. O material também ressalta o novo *layout* para o aplicativo do Projeto Jovens Guerreiros. Todos esses elementos tem como base principal o trabalho criativo, manual e autoral sem a intensa utilização de banco de imagens.

2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

O primeiro passo para execução do projeto foi o fornecimento de dados, informações e objetivos do cliente, ou mais conhecido como *briefing*. Tal termo vem da linguagem habitual americana com o objetivo de analisar a situação do cliente e estudar problema para encontrar a solução. Dentro dessa análise o caminho parte para conhecer o cliente como pessoa captando o seu histórico, os objetivos, os alvos e o seu perfil no mercado. Todo esse processo é estudado a fim de atender as expectativas do cliente e acentuar mais produtividade na criação de identidade. Coletar as informações de forma correta é muito importante, principalmente os dados essenciais para a comunicação. Segue no tópico abaixo a coleta de dados.

2.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

O Departamento de Jovens é o setor de suporte, orientação e serviço para o público de jovens entre 13-25 anos da Igreja Adventista do Sétimo Dia Movimento de Reforma em Presidente Prudente. Com um histórico de atuação desde a fundação da igreja em 1969, este setor trabalha com o público por meio de estudos bíblicos, programações musicais, sociais de gincanas, acampamento, eventos de evangelização, campanhas de doações de livros, visitas a clínicas, hospitais, orfanatos, etc. Em novembro de 2016 houve uma mudança na diretoria do Departamento de Jovens passando o cargo para Dayse Antonioli Corte, a qual desenvolvia trabalhos na área de comunicação e criação de programas sociais de acordo com o comportamento da nova geração. Em seus trabalhos, observou que a nova turma de jovens gostava de absorver o conteúdo das mensagens de forma prática e interativa, com brincadeiras e desafios. Viu então a necessidade de remodelar o modelo tradicional de uma pessoa falando e outros ouvindo, para um formato mais prático conforme a sensibilidade de linguagem de cada um, possibilitando um ambiente onde todos trabalham. Após obter resultados das experiências palpáveis com os jovens, Dayse elaborou um novo Projeto a fim de auxiliar os jovens de outras igrejas.

O Projeto foi então desenvolvido como orientação espiritual ao público jovem unido à nova forma de instrução através da Programação Neurolinguística, sistema que usa as habilidades sensoriais do indivíduo para aprender e ensinar. Um

espaço onde os jovens podem desenvolver suas competências e adquirir o conhecimento de acordo com a sua linguagem, como por exemplo: uma pessoa que tenha habilidades auditivas aprenderá melhor geografia através de música.

2.2 PRODUTO, SERVIÇO OU MARCA A SER TRABALHADO

O serviço a ser trabalhado pelo Departamento de Jovens da IASDMR de Presidente Prudente é o Projeto de orientação espiritual e educativa no formato de PNL. Os serviços prestados serão de orientações espirituais e aulas de ensinamentos sociais, tais como tecnologias, artesanatos, alfabetização e serviços gerais. O objetivo listado pelo Departamento, é que ele esteja onde o público jovem está. Seja em lugares, pessoas, produtos ou serviços. O caminho final é se adaptar ao ambiente do nicho. Dentro desse objetivo o Projeto conta com missão, visão e valores. Missão de orientar os jovens cristãos através de atenção, experiências e resolver problemas de acordo com a necessidade do indivíduo. Visão, de ser o principal guia espiritual para o público jovem, seja para ouvir, aprender ou ensinar. E por fim, os valores se resumem em dedicar tempo, ouvir, ensinar, passar momentos juntos, e construir um relacionamento. Seja ajudando em alguma dificuldade ou aprendendo algo juntos. O princípio é a atenção e presença.

O Departamento busca trabalhar a mensagem do Projeto através de conteúdo bíblico, escritores e orientadores cristãos, bem como utilizar a comunicação adaptada ao público por meio do sistema de Programação Neurolinguística. Além de adaptar a mensagem, o Departamento pretende expandir o Projeto na acessibilidade e nas principais línguas estrangeiras universais: inglês e espanhol. Sua expansão inclui trabalhar com outras denominações cristãs além da própria fundadora do Projeto.

O Departamento vê a importância de expandir as aptidões dos jovens com orientações e trabalhos práticos de acordo com sua crença. Na plataforma onde será colocado os serviços do Projeto, haverá duas repartições: as orientações espirituais e aulas de ensinamentos gerais. As orientações espirituais se encaixam de acordo com os dados coletados do perfil, observa suas dificuldades e propõe soluções para resolver seus problemas. Soluções trabalhadas através de experiências reais, propostas de acordo com seu perfil psicológico.

Noutro serviço, haverá aulas gerais como informática, artesanato, alfabetização, cálculo, etc. Onde o plano abrangente é gerar uma conexão para esses serviços prestados em que o aluno fará a triagem com seu instrutor, podendo selecionar o ensino no formato virtual ou presencial. O aluno também poderá escolher o tipo de ensino de acordo com sua sensibilidade sensorial, tais como escrita, visual, cinestésica, auditiva e olfativa.

Outra proposta para a disseminação do novo sistema de ensino oferecido pelo Departamento, é a conexão entre instrutor e aluno a fim de colocar suas habilidades na prática. Esta conexão gera a oportunidade do aluno escolher as aulas de forma online ou presencial, e também se deseja instrução espiritual, psicológica ou aulas de recursos gerais como artesanato profissional, informática, alfabetização, cálculos, inglês em libras, etc. O material também acompanha um teste vocacional para adolescentes que querem melhorar suas habilidades nas áreas de interesse, captação de dados sobre as habilidades sensoriais mais comuns de cada indivíduo para o auxílio do instrutor, e a preferência de ensino do aluno, como por exemplo, estudar geografia através de música, conhecer algum laboratório de química, observar a rotina de um profissional de engenharia, etc. Não só auxiliando o aluno como também o instrutor, o Projeto pretende conceder no sistema um espaço de registro profissional onde o professor disponibiliza sua habilitação em cada ramo, suas competências, e suas habilidades de ensinar, como também sua avaliação e comentários mediante outros alunos que tiveram experiências, garantindo mais segurança. Dentro desse sistema, outro ambiente será aberto para instituições que desejam fazer parceria com o projeto a fim de disponibilizar por agendamento o uso de laboratórios, espaço cultural e material digital para facilitar a didática de ensino entre professor e aluno.

2.3 DESCRIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

O público a ser trabalhado consiste em jovens cristãos na faixa de 15-25 anos de idade. De acordo com as análises do briefing do Departamento de Jovens, o target se encontra nas igrejas, aprecia livros, conhecimento, e quer conhecer pessoas e mundo afora. Estão presentes em grande parte nas mídias sociais, são extremamente conectados e consomem boa parte do conteúdo através de fotos,

vídeos, música e entretenimento. O público tem facilidade de se relacionar com novas culturas, aceita qualquer desafio para se descontrair e gosta de receber novos conhecimentos.

Analisando a comunicação do target de acordo com a descoberta feita pela empresa de pesquisa Kantar Millward Brown em dezembro de 2016, foi possível identificar que o público faz parte da nova geração de consumidores: a geração Z.

É a primeira vez que é possível explorar as opiniões da primeira turma da geração Z - agora entre 16 e 19 anos - que estão se tornando cada vez mais relevantes para os profissionais de marketing de marca em uma ampla variedade de categorias e produtos. A população da geração Z é de aproximadamente dois bilhões em todo o mundo.

Esta geração compõem os nascidos entre 1990 e 2010, filhos da geração Y nascidos entre 1980 e 2000. Através da pesquisa realizada pela Kantar, esse perfil de consumidor, tendo como as principais características: público aberto à diversidade de mídias mesmo conectado ao celular e aberto a se aproximar de marcas que construam um relacionamento.

Não subestime o poder da mídia tradicional; A geração Z geralmente é mais aberta a anúncios externos e de TV do que a anúncios digitais, mesmo que eles gastem mais tempo online. (...) Mais importante do que qualquer fórmula de conteúdo para alcançar a geração Z é a implantação de uma abordagem de publicidade com a qual eles possam se relacionar.

A tendência segundo a pesquisa é se conectar com os valores do público de interesse pelo que o serviço ou produto tem a oferecer.

Também segundo Merriman, para o relatório *Rise of Gen Z* (2019, p. 11):

A geração Z é altamente instruída, tecnologicamente experiente, naturalmente criativa e inovadora. Procuram soluções sozinhos e começam a fazer as coisas por conta própria. Com esse nível de auto-direção e propósito, não é nenhuma surpresa que esta geração também deseja criar suas próprias soluções nas empresas. Isso vai além da personalização ou personalizar o que as empresas oferecem.

A tendência é o comportamento dessa nova geração buscar soluções por conta própria, e buscar produtos que caracterize a personalização segundo a característica de cada pessoa.

2.4 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Através do *briefing*, foi necessário enxergar os elementos que formam o problema de comunicação. Dentro das necessidades, o Departamento quer gerar um reconhecimento de marca com o público e uma divulgação do novo sistema de instrução por meio da PNL. O Departamento ressalta através da visão e missão do Projeto, de criar um vínculo com o público-alvo, se adaptar ao seu comportamento e marcar presença no seu dia a dia. Tal vínculo tem como alvo o reconhecimento da marca por qualquer produto e serviço que for oferecido, e manter uma comunicação inovadora com base no público. Esta comunicação inovadora possui um viés flexível na mensagem visto que o target está na fase de constante mudanças comportamentais. Temos aqui o problema de identidade por ser um projeto novo e a falta de conexão com o público de interesse de acordo com o seu comportamento.

Outro ponto é a divulgação do sistema de instrução que evidencia a adaptação de aulas para o formato PNL. O objetivo é marcar presença no dia a dia dos jovens, seja orientando espiritualmente ou beneficiando com aulas práticas. A divulgação do sistema está ligada ao comportamento do target. Visto que se concentra nas igrejas, consome grande parte de mídia online e tem forte participação em eventos religiosos. O problema aparece na amplitude da divulgação de uma plataforma online que proporcione espaço para a troca de informações entre professor e aluno. Para isso, com base nas informações colhidas, foi possível classificar dois problemas de comunicação: identidade da marca e divulgação do novo sistema de instrução, principalmente em não possuir uma relação direta com seu público por ter sido criado recente.

2.5 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo vem a partir do conhecimento acerca do público-alvo: o perfil de jovens cristãos de 15-25 anos, provenientes da geração Z. Entender esse perfil

contribui para construir uma marca de acordo com a sua comunicação. Tal público tem a faixa etária em desenvolvimento de personalidade, o que sugere na comunicação um formato descontraído acompanhando as tendências de design, de texto, referências audiovisuais e musicais. Bem como orientações e experiências reais para nortear a mente em desenvolvimento do jovem para as futuras escolhas. O desafio é observar como é o seu hábito e acompanhar o conteúdo que compartilham.

Analisando o comportamento do *target* nas redes sociais, nota-se o movimento de fotos em lugares diferentes, *selfie* com pessoas que acabou de conhecer, prática de algum esporte ou academia, prática de desafios, comentários em séries, filmes e compartilhamento de *prints* das conversas entre amigos. É interessante partir a comunicação trabalhando nas redes sociais com assuntos do interesse deles, como citados acima.

Um dos interesses mais compartilhados, são as atitudes de jovens encarando desafios, viajando mundo afora e conhecendo gente nova. Posicionar uma chamada de ação, que gere um desafio, como por exemplo: dê uma flor para alguém hoje, sorria para alguém na rua, abrace um amigo. Se jovens gostam de novos desafios, a oportunidade está numa comunicação imperativa incentivando a ação de conhecer o mundo fora de casa com pequenas atitudes que exercitem a atividade prática.

O interesse do público em compartilhar frases de famosos, trechos de livros é um caminho para os próprios jovens construírem suas frases incentivando outros a enfrentar desafios. A ideia é utilizar a experiência do *target* através de algumas expressões sobre a vida real que ele enfrenta, e divulgar como parte do Projeto, gerando assim um relacionamento com a marca e um incentivo ao público a compartilhar sua experiência.

Um texto que chame atenção para o assunto de interesse do público, também é válido mesmo com bastante quantidade de caracteres. A ideia é compor um título atraente na imagem, na descrição um subtítulo que surpreenda com uma frase de efeito e logo após segue o texto de algum escritor, ou profissional da psicologia. Os assuntos para esse tipo de tema, geram em torno de ajudar em: relacionamentos, suicídio, depressão, ansiedade, procrastinação, saúde, etc.

Foi pensado também em um espaço onde o público tenha liberdade para se expressar, conversar, compartilhar conhecer amigos, discutir opiniões como se

fosse um *chat* ou bate-papo online. O intuito é promover interação e diálogo entre os participantes através de uma chamada para comentar, como por exemplo: “mande uma *selfie* com seus amigos”, “de qual estado você é?”, “comente a sua música preferida”, etc.

Para propagar o formato de ensino PNL do Projeto, foi pensado numa campanha de divulgação, através de chamadas para ação no contexto de batalha, vitória, guerra e luta. A ideia é remeter o sistema PNL a uma plataforma de aplicativo como uma ferramenta para vencer a batalha espiritual, um instrumento para alcançar mais conhecimento, a luta contra a procrastinação, e trabalho na prática, mostrando o sucesso que ele pode dar na experiência do indivíduo.

Através dessa análise o objetivo de comunicação inicia com a identidade da marca, possuindo uma comunicação mais institucional, através de textos espirituais, conselhos e orientações. Logo após segue utilização de uma comunicação comportamental, associando os hábitos digitais dos jovens com assuntos segundo o seu interesse. Finalizando ao fim, materiais para a divulgação do sistema PNL por meio de um aplicativo.

2.6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com o Departamento de Jovens, o aplicativo contará com um sistema de segurança através da troca de dados para professores e alunos. Na parte do professor/orientador, o sistema consistirá em avaliações, nível de treinamento, currículos e documentos de experiência na área de atuação do mercado. Já no espaço de jovens e adolescentes, um anexo para os pais enviarem sua permissão aos menores na participação das aulas.

3. PROCESSO CRIATIVO

Construir ou produzir algo original faz parte do processo criativo em criar um conceito inovador para determinada marca. Mas nem sempre é uma forma simples e rápida de alcançar, pois responder as questões problemáticas e ter uma ideia nova, gera dúvidas acerca se é útil ou não. Cabe dentro do processo, usar algumas ferramentas muito utilizadas no mercado publicitário que estimulam e motivam a manifestação da ideia central. Dentro delas está a distribuição de pensamentos que vem à mente sendo filtradas pelo processo de *brainstorming*, o

qual faz ligação de palavras por meio da rede semântica direcionando a mensagem para todo o repertório do conceito criativo.

3.1 GERAÇÃO DE IDEIAS - BRAINSTORMING

Na busca para resolver um problema da comunicação, a técnica de *brainstorm* se torna uma importante ferramenta na formulação de ideias. Segundo a autora Shiavon (2017, p. 187) o propósito dessa técnica conhecida também como “tempestade de ideias” é ligar vários pensamentos na busca de resolver um problema. Esse foi o caminho criado pelo publicitário americano Alex Osborn.

O propósito da técnica de brainstorming - algo como "tempestade de ideias", em uma tradução livre - é gerar uma infinidade de ideias na busca pela resolução de algum problema. A técnica foi criada pelo publicitário americano Alex Osborn, com o objetivo de aprimorar um projeto.

Tal técnica comum no cotidiano de agências de publicidade, tem como processo potencializar a criatividade de um indivíduo ou grupo adaptando a ideia seguindo os pré-requisitos do cliente. O processo consiste em utilizar a diversidade de experiências e pensamentos para gerar resultados inovadores.

A técnica criada pelo publicitário Alex Osborn (FAICKNEY OSBORN, 1987) consiste em atrasar o julgamento das ideias e produzir a maior quantidade possível, pois sempre dentro de muitas ideias haverá aquelas que serão as melhores. Não julgar as ideias e colocar o que vem à mente é um desafio, pois dependendo do ambiente cultural a que o indivíduo está inserido pode haver um receio na hora de expor o pensamento por achar insignificante, porém são elas que estimulam a chegar em boas ideias. Outro caminho é a quantidade e qualidade de ideias que possam ser colocadas no papel, pois quanto mais ideias tiver, maior será a chance de organizar a ideia chave para solucionar o problema. Por meio dessa solução, será utilizado o formato de *brainstorming* na construção desse projeto, para compor as ideias segundo o *briefing* do Departamento e o comportamento do público-alvo. As ideias servirão como uma solução de comunicação a fim de segmentar a sociedade com determinadas características em comum, gerando assim uma preferência de ideias entre o público e o serviço a ser oferecido.

De acordo com o Departamento, as orientações e atividades que foram desempenhadas com o público jovem giram no contexto bíblico de "batalha espiritual". O conjunto de ideias para o brainstorm se dispersou em jovens destemidos que enfrentam dificuldades, sofrem, mas conseguem superar, estão em constante treinamento prático, treinam tanto o físico como o espírito, querem explorar o mundo, conhecer novas pessoas, novas línguas, aprender novas coisas, obter novos conhecimentos. Não possuem uma definição exata do que querem para a vida, pois estão em fase de descoberta, querem experimentar, testar, treinar, viver a mensagem mais na prática do que só falar. Ação, ousadia, comunhão, oração, são palavras que fazem parte da sua rotina. Jovens que têm o coração destemido, mas a alma ligada a Deus.

As mensagens se concentram em: guerra contra o pecado, vitória sobre as dificuldades, armaduras espirituais para combater o mal, etc. Visto também que o público é jovem, está em fase de transição adulta, e se mostra inexperiente para lidar com os obstáculos comuns, foi pensando no treinamento da época medieval, pois segundo o historiador Evandro (EVANDRO MACHADO RAMOS, 2019):

Desde criança, o menino era destinado, pelo pai, para ser um cavaleiro e começava o treinamento. Devia saber usar as armas, aprender técnicas de combate, preparar o físico, montar o cavalo e valorizar as atitudes de um cavaleiro. Valentia, fidelidade e lealdade eram características exigidas num cavaleiro medieval. Ao se tornar adulto, o aprendiz tornava-se cavaleiro através de uma cerimônia. Passava a noite numa igreja, orando.

Figura 1 - A armadura do jovem guerreiro



Fonte: FREDERICK YEAMES (1865)¹.

Assim como na idade média, o novo Projeto serve como guia para o jovem aprendiz, ensinando desde novo a se fortalecer através das suas habilidades e ser útil no mercado de trabalho com atividades práticas. A fase de descoberta do público abre possibilidades na variação de palavras. É necessário além do contexto, a criação de um universo e a sua própria língua.

¹ FREDERICK YEAMES, William. *The arming of the young knight, God speed thee, then, my own brave boy*. Pintura a óleo. 1865.

Figura 2 - Retrato de um cavaleiro



Fonte: CARPACCIO (1510)².

3.2 GERAÇÃO DE IDEIAS - REDE SEMÂNTICA

O processo de comunicação desde muito tempo se desenvolveu através de interação em sociedade. Para se comunicar, precisava de uma linguagem permitindo transmitir, expressar e acumular informações até que absorvesse conhecimento. Segundo a doutora Hoff e Gabrielli (2016, p. 4) sobre a comunicação:

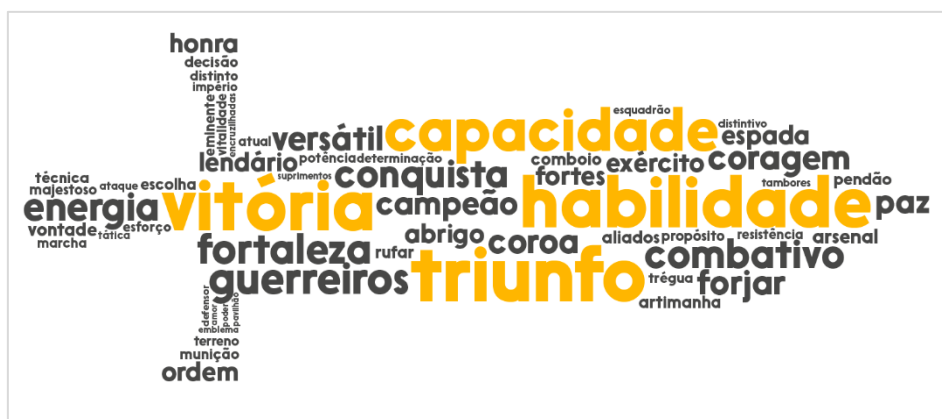
Comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão.

² CARPACCIO, Vitore. *Portrait of a Knight*. Pintura a óleo. 1510.

Nessa troca de informações, desenvolveu-se significados, palavras e expressões segundo o comportamento de cada cultura. Justamente por esse motivo, com a troca de informações e construção de ideias, o linguista Ferdinand de Saussure (SAUSURRE, 2012), trouxe a técnica de combinar palavras e seus significados, conhecida como rede semântica. O processo consiste em centralizar uma palavra chave e ramificar outras que tragam o mesmo significado de acordo com o seu contexto. Para levar a identidade do projeto por meio de uma linguagem própria, teremos como princípio a técnica de redação publicitária. Ela servirá como uma ferramenta para reforçar a mensagem do projeto através de palavras com significados semelhantes.

Ao observar na geração de ideias o contexto de batalhas, lutas, guerreiros e idade média como a ambientação do projeto, percebemos como é útil o desenvolvimento de uma língua própria a esse ambiente, através de palavras que envolvam o mesmo significado. Por meio disso, na rede semântica foram utilizadas as seguintes palavras com sentidos similares:

Figura 3 - Palavras para a rede semântica



Fonte: Compilação do autor (2019).

Tais palavras evocam a imponentia, salientando a garantia de vitória e persistência. Dessa forma possibilita uma margem de segurança do Projeto e capacidade em caminhar ao lado do público.

3.3 CRIAÇÃO DO CONCEITO CRIATIVO

Atribuir um conceito a alguma atividade criativa, permite inventar novas formas de pensar, sentir, ver e perceber. Conceituar é criar novos mundos, novas

formas de multiplicar informações, pois o conceito amplia as possibilidades de percepção. O conceito criativo não leva só a mensagem do produto ou serviço, mas sim o propósito da marca, a ideia que a marca trabalha. A ideia pode ser trabalhada com uma imagem, palavra e ambiente, desde que o conceito faça uma correlação de concepção com a futura percepção. Quando uma pessoa começa a criar uma correlação entre as inferências, que são os conceitos iniciais, forma-se então um raciocínio, um conceito sobre o que ela entende.

Para enriquecer a formulação do conceito, foi pensando na junção das idéias de direcionamento, sucesso e versatilidade do aplicativo. A mensagem começa com uma chamada ao *target*, convidando ao sucesso pessoal conquistado pela escolha rápida do Projeto como principal ferramenta de guia espiritual.

3.4 MOTE/TEMA/ASSUNTO

O mote foi pensado nas lutas enfrentadas no dia a dia quando os novos adolescentes se deparam com descobertas diferentes da sua realidade. A transição de uma mente dependente para uma realidade independente, acaba se tornando um cenário de guerra. Quando finalmente após essa luta o indivíduo descobre a saída, ele vê a solução como uma conquista. Como o objetivo do projeto é ensinar variedade de coisas do dia a dia e não perder tempo, a mensagem surge do instantâneo, imediato, ligeiro, que pode ser resumida no agora.

Por meio disso, as palavras que formam o mote ou o também conhecido como *slogan*, podem ser definidas como “Você vence. Agora.” Tal conceito compõe de forma breve a união das ideias de direcionamento através do pronome “você”, unindo ao adjetivo “vence” na ideia de sucesso e realização pessoal, e através do advérbio “agora”, comunicando a versatilidade funcional do aplicativo. Tal conceito se resume em “Você vence. Agora”, utilizando ponto entre a frase para melhor reflexão do público em fazer suas escolhas enquanto há tempo.

Logo segundo o conceito do mote, a proposta para o tema redacional pode-se resumir em "Conhecimento na prática", "em guerra contra a procrastinação", "exército de vencedores". A ideia é levar o público a enxergar a oportunidade de adquirir o conhecimento o quanto antes, combater o comportamento de deixar para depois o que pode fazer agora, e se sentir parte de um grupo que faz o seu melhor estudando e trabalhando.

4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

A adoção da redação publicitária contribui para acrescentar qualidades em um produto ou marca a partir do texto. Para que uma informação seja transmitida, entendida e compreendida é necessário o texto. Produzir textos que visam atrair, emocionar, distrair, predispor, motivar as pessoas a compra, deve ter algumas características principais, permitindo assimilação rápida das mensagens. Tal estratégia é criar em meio a grande quantidade de informações dispersas por vários meios de comunicação, um texto que seja capaz de segurar o leitor.

A construção de uma associação de ideias é necessária para transpor um ambiente comunicativo ao público, justamente porque essa técnica influencia na seleção de significados, e origem das palavras, além de que os recursos essenciais para o início de um conteúdo construtivo é a exposição das ideias em forma de palavras. Essa técnica é de vital importância, pois segundo Martins sobre a origem das palavras (2013, p. 35):

De início, convém informar que etimologia vem de étimo + logos, isto é, o estudo da origem das palavras. Conhecer etimologia nos ajuda a ler melhor, escrever melhor; enfim, nos comunicarmos melhor. No mínimo, facilita nosso entendimento quando somos apenas receptores da mensagem. Mesmo porque, do ponto de vista etimológico, comunicar significa tornar comum, acessível a todos. Daí, nada mais evidente que entendermos o espírito da comunicação como a capacidade de transmitirmos ideias de forma clara, de forma simples.

Esse processo de associar as ideias trabalha com o raciocínio ligando o pensamento a algo semelhante. Tal associação segundo Carrascoza para a redação publicitária (2003, p. 15,16), gera conexão no diálogo:

A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra. Para Aristóteles, as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade. (...) Recorremos aos próprios exemplos por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um

apartamento de um edifício, abre-se o caminho para uma conversa sobre outros apartamentos; a associação se dá então por contiguidade. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de ideias nesse caso é de causa e efeito. Quanto à associação de palavras, vale recorrermos a Ferdinand de Saussure. Em seu Curso de linguística geral, Saussure define o signo linguístico como a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário. A palavra “árvore”, por exemplo, é constituída pelo seu aspecto concreto, seu conjunto sonoro (significante), e seu aspecto conceitual, abstrato, a imagem mental (significado). Para Saussure, “as relações e diferenças entre termos linguísticos se desenvolvem em duas esferas distintas, cada uma das quais é geradora de certa ordem de valores; a oposição entre essas duas ordens faz compreender melhor a natureza de cada uma. Correspondem a duas formas de nossa atividade mental, indispensáveis para a vida da língua.”

A construção dos caminhos redacionais e dos títulos que comporão a divulgação do aplicativo, foi a filtragem da rede semântica em forma de títulos. Tais títulos foram pensados na faixa etária do *target* por estar em desenvolvimento de personalidade, o que sugere um texto descontraído, fazendo comparações com a realidade virtual a qual estão inseridos. Na junção de ideias redacionais, foi pensado em 3 títulos: Conhecimento na prática, Em guerra contra a procrastinação e Exército de vencedores. A seguir cada um apresenta sua justificativa.

Conhecimento na prática.

Assunto: Você vence. Agora.

Justificativa: Direcionamento da mensagem para a própria pessoa, instigando a oportunidade de aprender algo novo sem perder tempo. A palavra vencer remete ao conhecimento quando obtido através de alguma aula do aplicativo. E o uso do agora em aproveitar o tempo para novos desafios.

10 títulos:

1-O tempo passa. Mas o que você aprende não.

Imagem: A figura remete a ideia de teoria da evolução do ser humano com as fases de criança para adulto. No meio o adolescente usa o celular como se olhasse para o aplicativo e depois, sua fase sucessora começa a vestir partes da armadura até que na fase adulta esteja na pose de guerreiro.

2-A sua conquista está a um *touch* de distância.

Imagem: Um celular distorcido, com as extremidades maiores e as superioridades menores como se fosse o movimento de sair da tela, e no centro uma coroa flutuando.

3-Dos que aprendem aqui, é a vitória.

Imagem: Um grupo de soldados em estilo cartoon segurando uma flâmula com a logo do Projeto no centro, e outros soldados com o celular na mão.

4-Novo é o que você vai aprender agora.

Imagem: Um celular grande em pé com a tela acesa parecendo um portal, e abaixo um menino em escala bem menor correndo.

5-A munição que todo o cérebro precisa,

Imagem: Um cérebro de costas em formato cartoon com pernas e braços como se caminhasse para frente, e atrás, uma bolsa com arco e flechas, e o nome de algumas das aulas que o aplicativo atende.

6-Cilada, é deixar para depois.

Imagem: Post-it em todos os dias do calendário do mês, e as letras em cada um formando na imagem a frase final. Abaixo o ícone do aplicativo e da playstore sinalizando a disponibilidade para baixar.

7-Suprimentos para sobreviver a uma preguiça: faça algo novo.

Imagem: O título acima e no centro o desenho de uma preguiça com o celular.

8-Diz a lenda que cada dia tem o seu desafio. Qual o seu?

Imagem: Imagem composta somente por texto e ícones remetendo a geografia, matemática, química, tecnologia e libras.

9-A sede de vitória é aprender.

Imagem: Um garoto bebendo o copo cheio de cubos no formato de aplicativo.

10-O conhecimento capaz de construir um castelo. Bem aqui.

Imagem: Cubos de aplicativo simulando tijolos e em cima a torre de um castelo.

Em guerra contra a procrastinação.

Assunto: Lutar contra a preguiça.

Justificativa: O comportamento da nova geração é fazer o que mais gosta, se divertir e deixar as coisas mais difíceis para depois. Ir contra isso é um desafio

enorme para os adolescentes que ainda estão aprendendo sobre responsabilidades. A ideia é levar o público a fazer escolhas, aceitar as coisas difíceis pois são oportunidades para se fortalecer espiritualmente.

10 títulos:

1-Estratégia número 1 para fazer algo novo: levantar da cama.

Imagem: A pintura O quarto em Arles de Vicent Van Gogh, remetendo a ideia de que o pintor se levantou para fazer algo novo: pintar sua própria cama.

2-Acumule habilidades. Não tarefas.

Imagem: Uma garota com as pernas cruzadas na posição do deus hindu, tendo vários braços e em cada um, um objeto representando alguma atividade.

3-Faça algo novo hoje.

Imagem: Calendário do dia e do lado objetos remetendo ao esporte, artes, números, livros e viagens.

4-Suas habilidades podem te fazer um guerreiro.

Imagem: Sequência de transformação do jovem em guerreiro.

5-A meta é aliar-se ao sábio, forjar a mente e conquistar a sabedoria.

Imagem: Uma foto de um jovem em um asilo, como se trocasse ideia com pessoas idosas, e por cima dos idosos, o desenho linear de capacete, capuz e armadura.

6-Distintivo do combate à preguiça.

Imagem: Um corte de foto do busto de uma pessoa com vestimenta militar e do lado, o distintivo com o rosto de uma preguiça.

7-Napoleão indo pra guerra. Eu indo pra guerra.

Imagem: Contraste entre napoleão que utilizava um cavalo e um adolescente que utiliza o celular.

8-É nos desafios que se encontra a vitória.

Imagem: Um corredor passando por obstáculos, e cada um possuindo a escrita de uma habilidade.

9-Mapa do tesouro: levantar da cama, comer bem, agradecer pelo dia e fazer algo novo.

Imagem: O desenho de um mapa, sequenciando imagens da cama, comida, e as mãos levantadas de uma pessoa.

10-Construa uma fortaleza de bons hábitos.

Imagem: diversos tipos de hábitos sendo escritos e encravados em pedras por um jovem com a aparência bem nova.

Exército de vencedores.

Assunto: Junto se aprende mais.

Justificativa: De acordo com Paulo Freire em seu livro Pedagogia da Autonomia, p.25 “Quem ensina aprende ao ensinar. E quem aprende ensina ao aprender.” Tanto o instrutor, como o aluno, aprende novas coisas juntos, e ao compartilhar novos conhecimentos, estão multiplicando habilidades para outras pessoas, abrindo portas para novas ideias. Quanto mais o conhecimento através do aplicativo for compartilhado, mais pessoas terão oportunidades de aprender.

10 títulos: 1-Monte seu exército e ganhe descontos nas aulas.

Imagem: Um mapa na mesa com traçados levando a um território de habilidades, e no início do traçado um grupo de pessoas caminhando.

2-A conquista vem de um. Mas a vitória é de todos

Imagem: Um professor no computador ensinando vários alunos amontoados para ver e trocar ideia

3-Juntos somos mais fortes

Imagem: Imagem de uma jovem ajudando outra pessoa na modelagem de objetos artísticos

4-É dia de marchar pela vitória

Imagem: fotografia de pessoas caminhando da cintura para baixo, cada um com suas características e habilidades.

5-Abram alas para a corte dos habilidosos de hoje.

Imagem: Um grupo de jovens entrando através de um portão com objetos na mão simbolizando suas habilidades.

6-Um batalhão é bem mais forte quando se usa a memória.

Imagem: Cubos de aplicativo em 3D remetendo as aulas de reforço em grupo.

7-Guerreiro honrado, é munido de conhecimento em libras e braile

Imagem: Uma garota no centro vestida de armaduras e em cada lado, sua versão em formato de perfil auxiliando de um lado pessoas cegas e do outro ajudando com língua de sinais.

8-Rufem os tambores, vêm aí novos professores

Imagem: Imagem *all type* com o desenho de vários tambores.

9-As aulas mais lendárias, disponíveis para os aliados

Imagem: Cubos em 3D de aplicativos em grande escala.

10-As melhores aulas são aquelas que constroem um castelo em você

Imagem: A imagem de professores carregando um jovem na posição de um castelo, e atrás a imagem conter o risco linear de um castelo para melhor associação.

5 DIREÇÃO DE ARTE

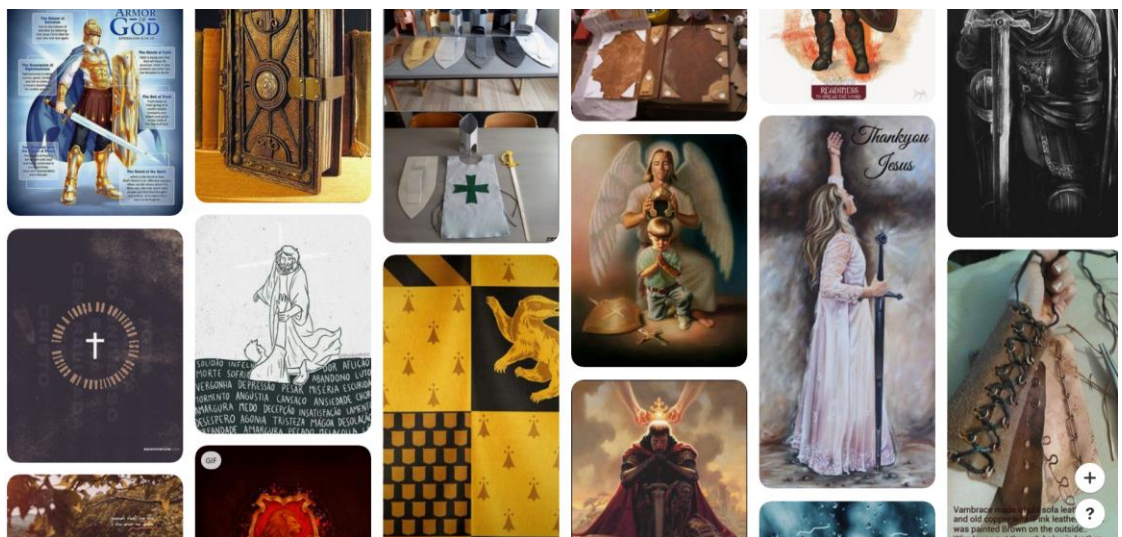
A direção de arte combina e organiza toda a estética de um projeto, selecionando todo o histórico do cliente, e implementando numa concepção artística em artes impressas, audiovisuais, internet, cinema e videogames. A direção de arte deve acompanhar de uma base em conhecimento gráfico e variedade de mídias, ressaltando também a intensa pesquisa pelas mídias atuais, visto que constantemente surgem novos meios para divulgação da mensagem. Cabe a direção de arte adaptar a estética segundo o formato de cada mídia respectiva ao receptor.

Naturalmente temos em nosso cérebro o hábito de diferenciar a estética do nosso ambiente no dia a dia. Justamente por isso, a direção de arte conta com ferramentas para facilitar e atrair a atenção do receptor. Tais técnicas contam com: contraste de tamanho, de cor, de textura a fim de chamar atenção pela junção de dois lados opostos; Repetição de elementos, diferenciando apenas o tamanho e aproximação; Unidade, onde a construção dos elementos formam um mesmo universo, seja conectado a mesma textura, tons de cores semelhantes ou repetição de elementos; Equilíbrio, o qual controla os espaços dos elementos vazios, preencher de forma simétrica ou assimétrica, mas evitando deixar o espaço vazio a fim de desviar o olhar do receptor; Centro de interesse, procurar destacar um elemento principal que seja atrativo mesmo com repetição de objetos, ele deve aparecer em destaque quando for uma informação importante; Ritmo, onde há uma linha de olhar que o receptor pode acompanhar de um ponto ao outro, essa composição serve para não perder o ritmo de leitura; Variedade traz diversidade de elementos e formas sem perder a conexão com o equilíbrio do contexto; Escala, é

para mostrar a comparação de objetos dentro da cena ressaltando sua imponência de grandiosidade ou em miniatura; Proporção dos objetos em cena, contando com a profundidade do cenário, ou o tamanho de objetos grandes e pequenos; Harmonia, conta com a variação de objetos gerando uma identidade, é junção de todos as técnicas sem que haja conflito estético na combinação; Alinhamento é observar linhas imaginárias de acordo com o comportamento de leitura do cérebro, seja centralizado, da esquerda para a direita ou diagonal. Tais princípios ajudam a nortear a construção de uma estética harmoniosa e receptiva à leitura do receptor.

Tomando como base o público com a faixa etária em desenvolvimento de personalidade, o que sugere na comunicação um formato descontraído acompanhando tendências de design, textos, vídeos, a construção estética do Projeto partiu na busca por referências, muito utilizadas para definir um estilo ao qual está se comunicando. Para melhor filtragem das ideias, foi utilizada a técnica conhecida como “*Prancha de temperamento*” ou “*Mood Board*” (GIANELLO, 2019) a qual une em um só contexto, estéticas visuais de outros autores tornando a composição simplificada para nortear a direção artística. A composição é organizada pela plataforma *Pinterest*, para melhor aproximação os elementos:

Figura 4- *Mood board* de referências



Fonte: Pinterest³.

³ Montagem a partir de imagens coletadas do Google, Flickr e Instagram via Pinterest.com.

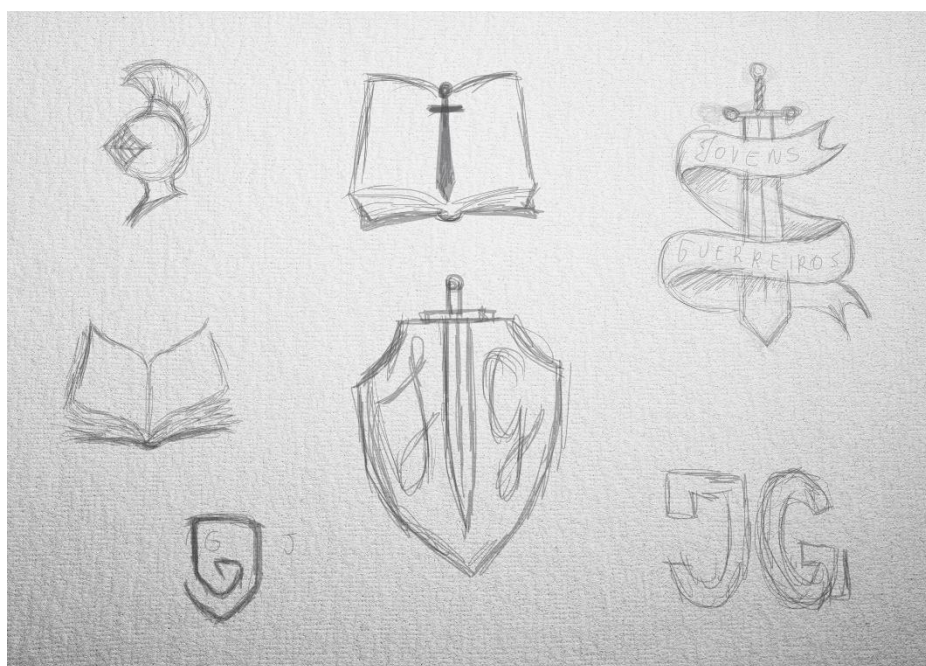
A partir das referências segundo o briefing do cliente, podemos observar o constante uso de armaduras, livros e jovens buscando se conectar a Deus através de oração, e o uso da espada como símbolo de conhecimento e palavra de Deus.

5.1 ELABORAÇÃO DE RAFS (ESBOÇOS) CRIATIVOS

Nem sempre as ideias devem ficar no imaginário, mas sim ser materializada. Para isso foi utilizado o *rough* na transmissão das informações da mente para o papel. Tal termo provém de origem inglesa que significa esboço. Técnica comum entre profissionais de agências na criação de um *layout* de forma simples por utilizar papel, lápis e versatilidade, gera a possibilidade de desenhar inúmeras variações sem se preocupar com perdas. Tais possibilidades permitem abranger uma visão ampla do projeto tornando a correção com mais facilidade durante a produção, e uma compreensão rápida, diminuindo o tempo de desenvolvimento e solucionando erros antecipadamente.

O primeiro *rough* a ser apresentado é com base na construção da identidade da marca. Foi desenhado rascunhos de acordo com o universo pesquisado do conceito criativo: espadas, distintivos, escudo, armaduras e livros.

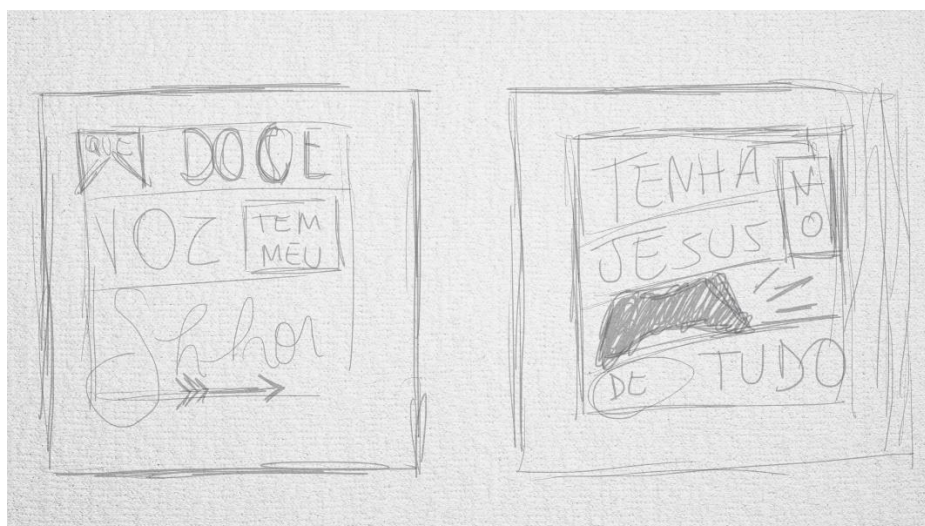
Figura 5 - *Rough* para identidade da marca



Fonte: Compilação do autor (2019).

O segundo rascunho compõe as postagens para mídia social onde será veiculada o todo do conceito da marca.

Figura 6 - *Rough* para mídia social



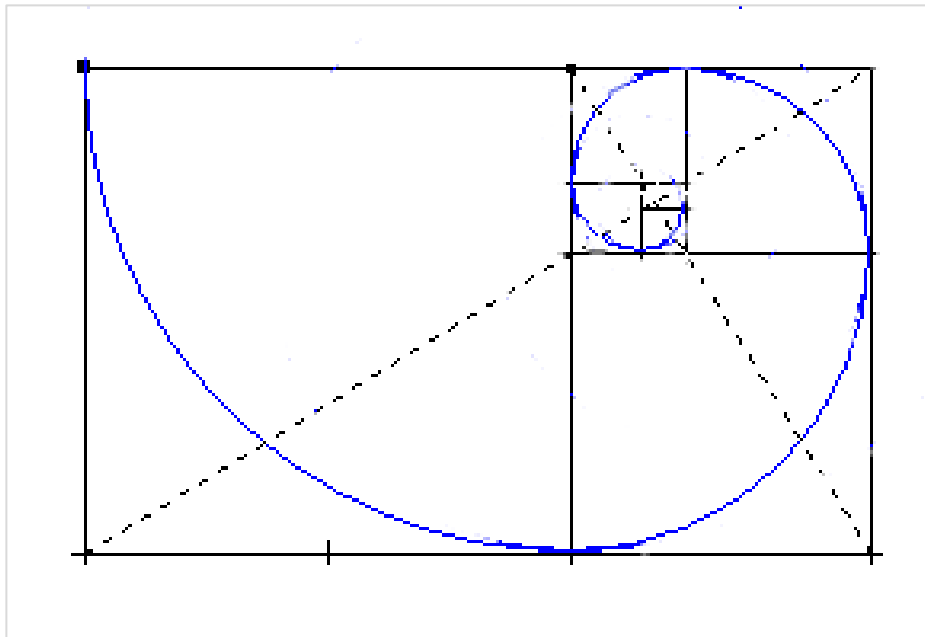
Fonte: Compilação do autor (2019).

5.2 DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM/CONCEITO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO (SOFTWARE, BANCO DE IMAGENS, PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA);

O modelo de *rough* após ser concluído e finalizado, passa pelo processo de sair do papel para a produção digital por meio de programas gráficos e profissionais como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. A utilização desses programas é indispensável por possuírem um *software* adaptado ao mecanismo digital com alta resolução para projetos impressos e alta qualidade para o meio digital.

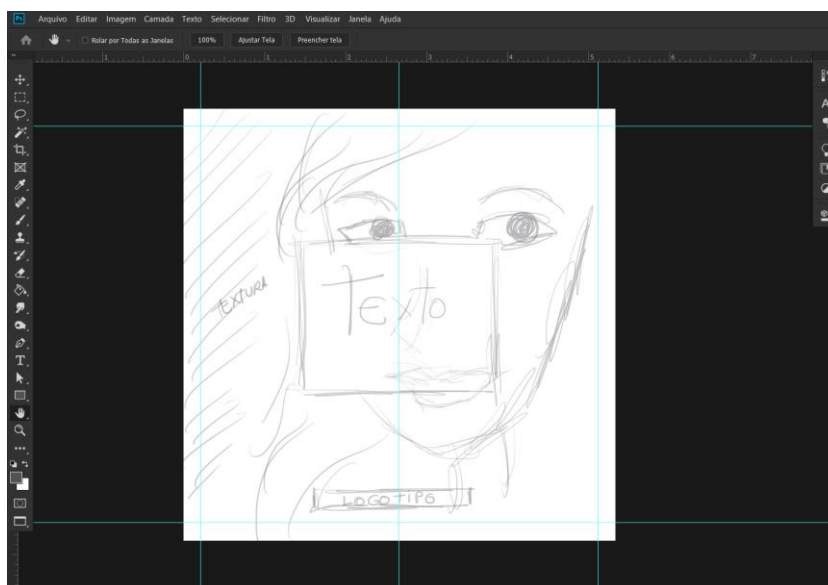
Através desses programas, a identidade começou a ser desenhada com base no conceito matemático de “Proporção Áurea”, muito utilizada no ramo artístico após escrita pelo monge italiano Luca (PACIOLLI, 1509). Tal teoria matemática utilizada em arquiteturas antigas e artes clássicas, proporciona harmonia e equilíbrio nas composições visuais. A construção do logotipo partiu da ideia de levar as iniciais do *naming* (nome da marca) com a junção de algum elemento de armadura. Através dessa ideia a logo desenhada leva o nome do Projeto de forma simples e uma representação simbólica da mensagem a ser passada nas orientações, como alguma armadura, escudo ou até mesmo um brasão.

Figura 7 – Proporção Áurea



Fonte: Wikipédia⁴.

Outro elemento importante é a utilização de margens para determinar limites e espaços de respiro para a leitura. Bem como a construção de alinhamento para melhor visualização na distribuição de elementos visuais.

Figura 8 - *Rough* para postagem de mídias sociais

Fonte: compilação do autor (2019).

⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Propor%C3%A7%C3%A3o_%C3%A1urea>.

Foi utilizada para a criação das fotos de divulgação do aplicativo, o uso de *mockup*. Uma forma de simular visualmente o produto físico sem se preocupar com o desperdício de material, podendo a arte ser substituída quando necessário.

Figura 9 - *Mockup* para simulação de produto



Fonte: Freepik⁵.

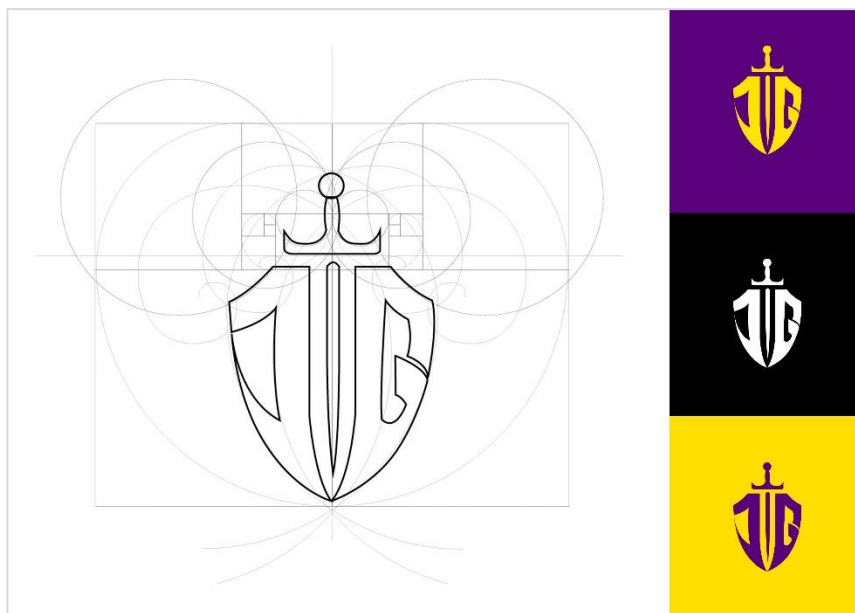
5.3 LAYOUTS/DIREÇÃO DE ARTE (JUSTIFICATIVAS CRIATIVAS – CORES, LAYOUT, FONTES, DIAGRAMAÇÃO DOS ELEMENTOS, ALINHAMENTO).

Foi iniciado o projeto unindo o conhecimento trabalhado na prática, captando o conceito de um guerreiro que precisa de treinamento para estar preparado. E na bíblia cristã, existe o texto referente ao livro de Efésios 6:17 onde o escritor Paulo de Tarso diz: "Tomai também (...) a espada do Espírito, que é a palavra de Deus", remete ao conhecimento da bíblia como orientação representada simbolicamente pela espada. Outro símbolo importante é o desenho de um escudo, que também vem do texto bíblico da mesma passagem de Efésios 6, porém no versículo 16 que diz: "Tomando sobretudo o escudo da fé, com o qual podereis apagar todos os dardos inflamados do maligno." Neste trecho, o texto remete o crer, a fé, como símbolo de um escudo, visto que para uma pessoa exercer um trabalho prático é necessário crer que pode fazer. Tal ideia é trabalhada para reforçar o

⁵ Disponível em: <https://www.freepik.com/free-psd/smartphone-mockup_2100198.htm#page=1&query=mockup%20phone&position=49>. Acesso em: 28 set. 2019.

sistema de ensino do Projeto, a PNL na prática. Outro detalhe inserido ao final, foi as iniciais Jovens Guerreiros sobre o escudo, desenhado de forma vazada onde o desenho do escudo segue o contorno das letras J e G, sendo divididas pelo desenho de uma espada, a qual tem a lâmina vazada para a melhor leitura das letras nas laterais. A logo também conta com a variação para inglês, libras e uma versão infantil, desenhada de forma versátil para a facilidade da comunicação. Segue abaixo a criação do logotipo e sua aplicabilidade.

Figura 10 – Desenvolvimento do logotipo



Fonte: compilação do autor (2019).

Figura 11 - Aplicação em cinza



Fonte: compilação do autor (2019).

Figura 12 - Logotipo em diversas versões



Fonte: Compilação do autor (2019). Da esquerda para a direita, a logo na versão português, depois a logo na versão inglês (Young Warriors), em libras e na versão infantil.

A parte tipográfica foi pensada de acordo com o comportamento do público: um visual moderno, inovador, com traços versáteis e uma família de letras variada, visto que é um projeto com intenções de se adaptar para diversas línguas, é necessário que possua variedade de caracteres em números e pontuações. Para isso a tipografia *Catamaram* foi escolhida como fonte primária para facilitar o uso institucional em material impresso, digital e web. Tal fonte é utilizada como *namings* do logotipo e títulos principais.

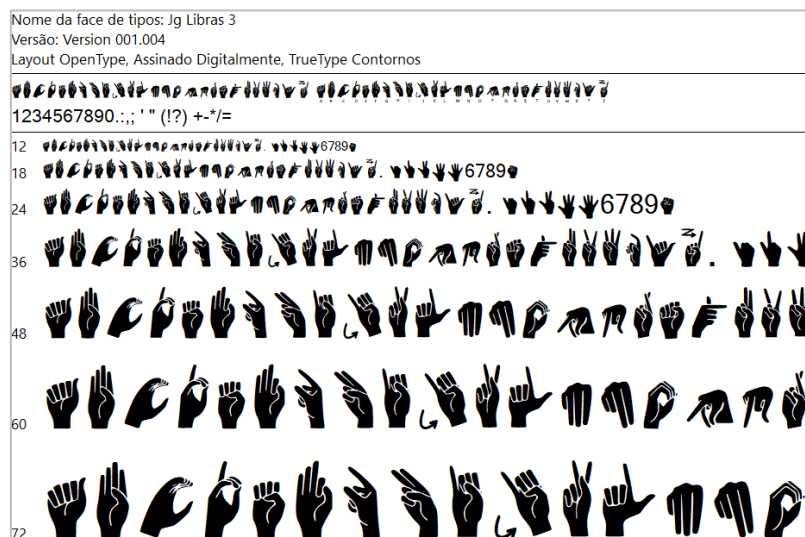
Figura 13 - Logotipo e *naming*



Fonte: compilação do autor (2019).

Também foi desenvolvido uma fonte em libras para o Projeto para se adaptar à acessibilidade. As mãos foram selecionadas de acordo com a posição de cada letra em libras e vetorizadas no programa Adobe Illustrator a fim de gerar uma fonte em alta resolução para melhor qualidade da tipografia nos materiais.

Figura 14 - Tipografia em libras



Fonte: compilação do autor (2019).

Já para materiais digitais como mídia sociais, onde o material estará presente na rotina do público e precisa evocar a mensagem de inovação e diversidade. Será composto variações de fontes segundo a temática dos assuntos. Para frases feitas pelo público ao tema de sua experiência, será usada a fonte *Arial* muito utilizada por filmes na composição das legendas. Tal escolha remete ao filme legendado para associar com a experiência dos jovens em consumir o audiovisual. Já para assuntos ligados a versículos bíblicos, a tipografia tem contraste entre fontes antigas, com serifa e fontes manuscritas, associando a ideia de que a mensagem vem desde muito tempo escrita pelo próprio Deus.

A mensagem além de ser transmitida pelo uso de fontes, ela também acompanha o uso das cores. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 2), as cores exercem influência quando possuem uma combinação capaz de transmitir uma mensagem vibrante ou ténue.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio e desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

Partindo desse princípio, pode-se observar a mensagem que as marcas atualmente transmitem através das cores escolhidas, segundo a cultura ocidental. Lembrando o objetivo do projeto em relação aos jovens, captando o sentido de juventude, energia, conhecimento, podemos analisar quais cores geralmente são utilizadas por empresas no segmento de inovação, energia, e conhecimento segundo a pesquisa da empresa de cores gráficas Pantone:

Figura 15 - Arco íris das marcas



Fonte: Pantone (2019).

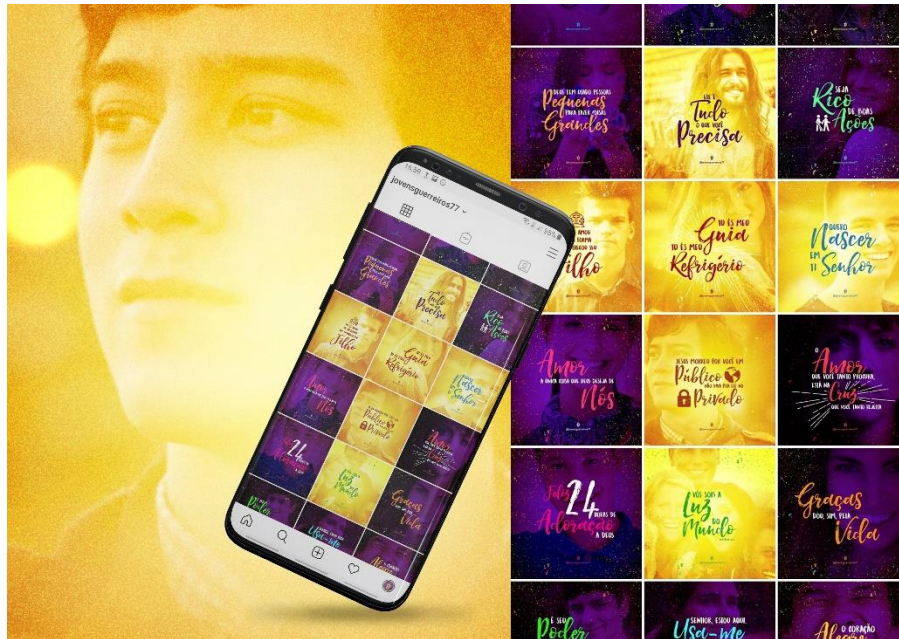
A cor que mais se destaca em relação a mensagem de inovação, conhecimento, criatividade e originalidade é a cor púrpura ou roxa, como é conhecida popularmente. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 103), a cor púrpura está ligada ao antigo testamento onde há referências da utilização dessa cor como sendo a mais apreciada, simbolizando a teologia. A segunda cor que absorve a sensação de energia, euforia, liberdade, impulso, motivação, vitalidade que caracteriza a personalidade da nova geração, é a cor laranja. Outra cor importante é a que transmite otimismo, positivismo, adolescência e que chame atenção, capaz de atrair pelo contraste com outras cores, é o amarelo segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101). E por fim, uma cor que transmita pureza, verdade, perfeição, paz e divindade, pode-se associar a cor branca, segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 97). Tendo em mãos essa análise pode-se concluir que a paleta de cores que leva a mensagem do Projeto Jovens Guerreiros está composta pela cor púrpura, amarelo, laranja e branco, por unir a mensagem de juventude, espiritualidade e conhecimento. Esta composição pode ser melhor

Figura 17 - Postagens institucionais



Fonte: Compilação do autor (2018).

Figura 18 – Aplicação final das postagens



Fonte: compilação do autor (2019).

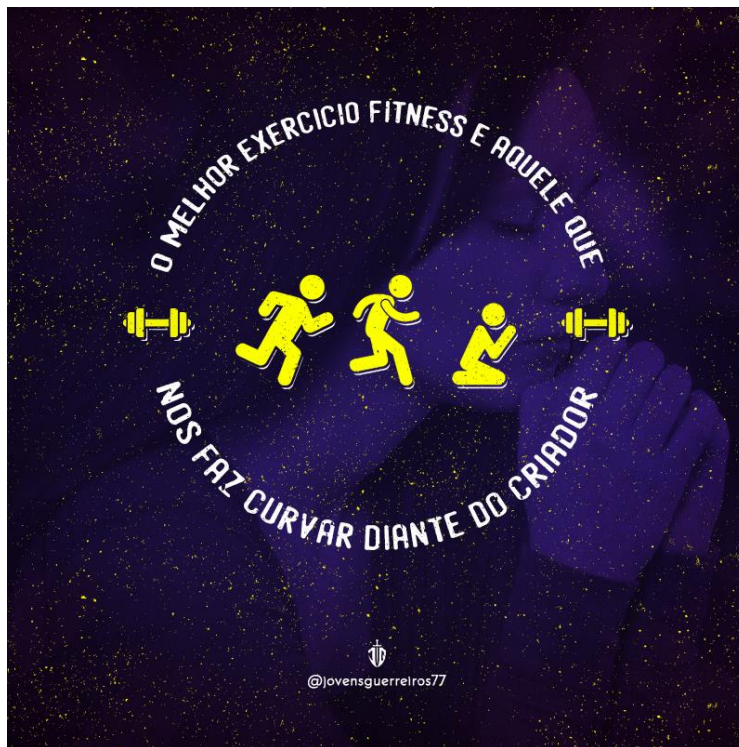
Na variação das fontes e cores foi utilizado o contraste e o gradiente do branco, amarelo e laranja para dar destaque a imagem. Bem como figuras chapadas, sem relevo para melhor leitura do texto.

Figura 19 – Postagem sobre os estudos



Fonte: compilação do autor (2018).

Figura 20 - Postagem sobre malhar



Fonte: Compilação do autor (2018).

Figura 21 - Postagem reflexiva



Fonte: Compilação do autor (2018).

Logo após, as postagens seguiram de forma desenhada manualmente propondo a ideia de “feito a mão” junto com objetos de armadura e espada, remetendo ao sistema de orientação utilizando atividades práticas

Figura 22 - Postagens feitas à mão



Fonte: compilação do autor (2019).

Após o material institucional, foi criado materiais de acordo com o conteúdo compartilhado para cada dia. Tal formato acompanha a variação permitida da plataforma *Instagram*, o formato de retrato na medida de 1080x1350, por preencher a tela do dispositivo *mobile* e concentrar a atenção na imagem. Tal tendência é sugerida pela Agência Digital Buenosites em seu artigo:

Os usuários tradicionais vão ficar com seus quadrados e ficar bem com isso. Eles se acostumaram com isso e querem manter sua cultura purista. As pessoas que gostam de coisas novas irão abraçar essas novas dimensões e criar um fluxo mais diversificado de conteúdo visual. As coisas definitivamente serão um pouco mais interessantes. (...) assim como o Pinterest, veremos as imagens mais altas (retrato) ganhando muito mais LIKES do que as fotos quadradas ou (especialmente) da paisagem. A razão para isso é que o Instagram ainda é uma rede móvel, de longe. O hábito das pessoas de segurar o telefone em posição retrato proporcionará às imagens/vídeos uma experiência de visualização muito melhor. Eles naturalmente cobrirão mais espaço na tela, ganhando mais atenção. (BUENOSITES, 2019)

Para acompanhar o *target*, foi pensado em uma temática para a sequência de posts. O dia das frases será composto por um visual remetendo a sequência de *frames* de um filme e a frase exposta como legenda, bem como a utilização de cores seguindo a identidade do projeto.

Figura 23 – Postagem 1 com *layout* de filme



Fonte: compilação do autor (2019).

Figura 24 - Postagem 2 com *layout* de filme



Fonte: Compilação do Autor (2019).

Figura 25 - Postagem 3 com *layout* de filme



Fonte: Compilação do autor (2019).

Outro conteúdo a ser compartilhado, remete a uma chamada para ação, e sair mundo afora. Para isso foi utilizado cor branca onde está o texto a fim de chamar atenção pela clareza, e uma cor amarela remetendo também a atenção e identidade. E também, a sequência de jovens praticando a ação, reforçando a mensagem textual.

Figura 26 - Postagem 1 de desafio



Fonte: Compilação do autor (2019).

Figura 27 - Postagem 2 de desafio



Fonte: Compilação do autor (2019).

Figura 28 - Postagem 3 de desafio



Fonte: Compilação do autor (2019).

No conteúdo de versículos, a associação de ideias partiu do intenso uso de cores da marca, principalmente da púrpura, por remeter a sabedoria e conhecimento e a sobreposição de fotos ligadas ao contexto da mensagem. Como esse assunto fala de versículos bíblicos que remetem a uma mensagem de muito tempo, a tipografia é trabalhada no formato antigo e manuscrito. Detalhe esse que ressalta a ideia de mensagem escrita pelo próprio Deus.

Figura 29 - Postagem de versículo



Fonte: Compilação do autor (2019).

Outra proposta foi desenhar os personagens para a versão infantil do Projeto, o Jovens Guerreiros Kids. Os traços são arredondados e com um olhar expressivo.

Figura 30 - Proposta para a versão infantil



Fonte: Compilação do autor (2019).

O Departamento de Jovens também contou com a elaboração de um evento regional para a divulgação do Projeto Jovens Guerreiros. Para isso foi desenvolvido um cartaz elaborado manualmente com desenhos remetendo ao tema discutido: em guerra contra o pecado.

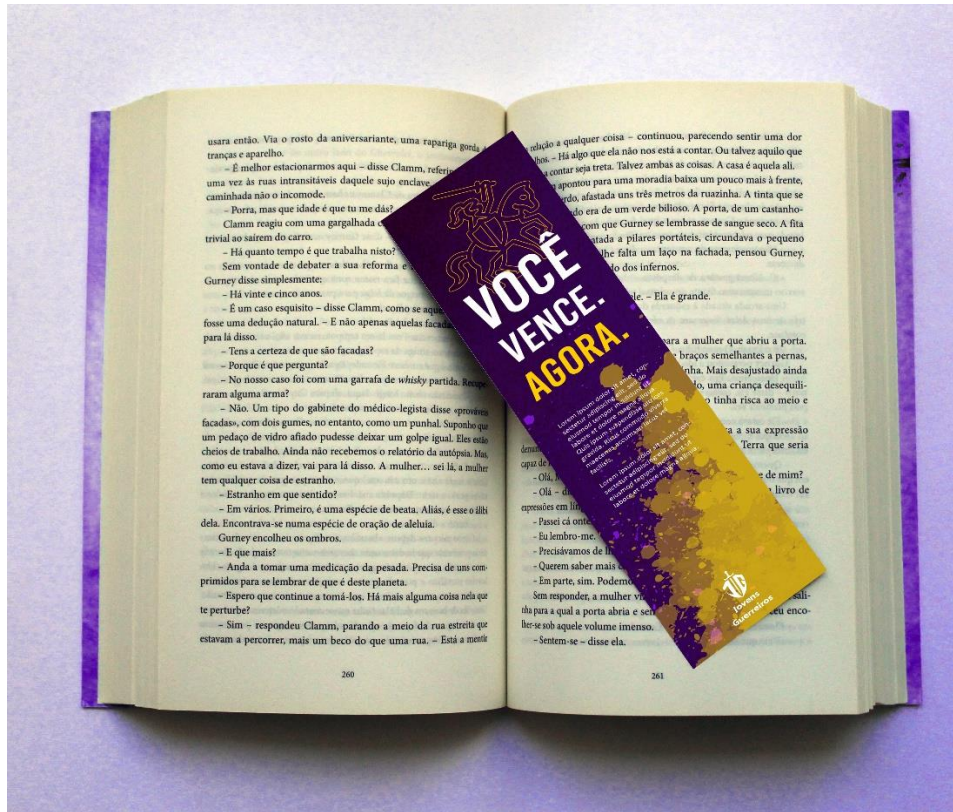
Figura 31 - Cartaz para evento



Fonte: Compilação do autor (2019).

Divulgação do Projeto por meio de marca páginas, já que o público consome livros.

Figura 32 - Proposta para marca página



Fonte: Compilação do autor (2019).

O *layout* feito para o aplicativo, acompanha as tendências visuais mais utilizadas, como degrade, logotipo linear, sobreposição de fotos e espaço para a leitura. Bem como a divisão da seção de perfil, habilidades, aulas realizadas e aulas propostas.

Figura 33 - Layout para as telas do aplicativo



Fonte: Compilação do autor (2019).

Figura 34 - Aplicação para celular



Fonte: Compilação do autor (2019).

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS:

De acordo com as análises feitas desde a concepção do briefing, foi elaborado um caminho para solucionar os problemas de comunicação no que consistia a falta de identidade e divulgação do sistema de ensino do Projeto. Com base nisso a solução se deu em trabalhar em cima do comportamento do público alvo a fim de entender a associação de ideias que poderiam chamar a atenção para a marca. Dentro do seu comportamento foi possível adaptar a comunicação segundo seus hábitos de consumo.

Portanto o presente estudo atende as necessidades e aos objetivos do briefing, propondo um novo universo através de linguagens, palavras, cores e elementos visuais simbólicos. Bem como a utilização de mídias impressas presentes no cotidiano do target e material digital de acordo com o consumo *mobile* do público. Tal material gerou aceitação pelo Departamento pela alta eficiência e baixo custo, pelo fato do público consumir constantemente o digital.

Outra ressalva importante é que o público gosta de consumir um conteúdo original, e mais uma vez esse Projeto tem eficiência na comunicação com o *target* por conter um conteúdo em sua maioria feito à mão e utilização de fotos originais sem o uso intenso de banco de imagens. Com base nesse aspecto, este planejamento se comunica eficientemente com o *target*, e proporciona curiosidade por ser um projeto em constante inovação e criatividade.

7 BIBLIOGRAFIA

CARPACCIO, Vitore. ***Portrait of a Knight***. Pintura a óleo. 1510.

FREDERICK YEAMES, William. ***The arming of the young knight, God speed thee, then, my own brave boy***. Pintura a óleo. 1865.

SHIAVON, Adriana. **Criativamente: Seu Guia de Criatividade em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

FAICKNEY OSBORN, Alex. **O Poder Criador da Mente**. 8. ed. São Paulo: Ibrasa, 1987.

SAUSURRE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – A prática na Prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. 58. ed. São Paulo: Paz & Terra, 1997.

ANZANELLO CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

BÍBLIA, N. T. Efésios. In: **BÍBLIA. Almeida Corrigida Fiel**. Tradução: João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica, 1994.

PACIOLLI, Luca. **De Divine Proportione**. 1. ed. Veneza: Paganino Paganini, 1509.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

PRESS RELEASE. **Brands Get Ready - Gen Z Are Growing Up and Ready to Challenge Says Kantar Millward Brown.** Millward Brown. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2017/01/10/brands-get-ready---gen-z-are-growing-up-and-ready-to-challenge-says-kantar-millward-brown>. Acesso em: 08 out. 2019.

ADREACTION. **Move over, gen z is here.** Millward Brown. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/home>. Acesso em: 08 out. 2019.

MERRIMAN, Marcie. **"Rise of Gen Z: new challenge for retailers"**. Ey. Disponível em: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

EVANDRO MACHADO RAMOS, Jefferson. **Cavaleiros medievais.** Sua Pesquisa. Disponível em: https://www.suapesquisa.com/pesquisa/cavaleiros_medievais.htm. Acesso em: 09 out. 2019.

BUENOSITES. **Tudo o que você precisa saber sobre tamanhos e dimensões de imagens para publicações no instagram.** Buenosites. Disponível em: <https://buenosites.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-tamanhos-e-dimensoes-de-imagens-para-publicacoes-no-instagram/>. Acesso em: 7 out. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Geração Z será maioria em 2019.** Época negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>. Acesso em: 8 out. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Geração Z compra online, mas quer tecnologia para testar produtos na loja física.** Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/07/17/geracao-z-compra-online-mas-quer-tecnologia-para-testar-produtos-na-loja-fisica.html#>. Acesso em: 7 out. 2019.

GIANELLO, Rodrigo. **Painéis Semânticos, Mood Board, Pesquisa Criativa, Prancha Criativa ou Pannel de Inspiração?**. Triaprima. Disponível em: <https://www.triaprima.com.br/paineis-semanticos-mood-board-pesquisa-criativa-prancha-criativa-ou-painel-de-inspiracao/>. Acesso em: 6 out. 2019.

PANTONE. **Celebrate color.** Pantone. Disponível em: <https://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=21111&ca=90>. Acesso em: 6 out. 2019.

CORDEIRO, Tiago. **Como era o treinamento de um cavaleiro medieval?**. Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-o-treinamento-de-um-cavaleiro-medieval/>. Acesso em: 3 out. 2019.

PETSKO, Emily. **'Generation Z' is Coming—and They'll Outnumber the World's Millennials Within a Year.** Mentalfloss. Disponível em: <https://www.mentalfloss.com/article/555109/generation-z-will-outnumber-millennials-within-one-year>. Acesso em: 3 out. 2019.