

# **A Importância do Design de Identidade Digital no Reconhecimento de uma Marca Internacional**

## **Estágio na Fundação JMJ - Lisboa 2023**

Mestrado em Design de Identidade Digital

**Autora: Catarina Perestrello de Vasconcellos Rocha**

**Orientadores: Prof. Doutor Daniel Raposo e Prof. Doutora Vera Barradas**

Politécnico de Portalegre  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Outubro de 2023



# **A Importância do Design de Identidade Digital no Reconhecimento de uma Marca Internacional**

## **Estágio na Fundação JMJ - Lisboa 2023**

**Modalidade de Estágio**

Entidade de Acolhimento: Fundação JMJ - Lisboa 2023

Supervisor de Estágio: Ana Alves

Duração: Janeiro a Agosto de 2023

**Autora: Catarina Perestrello de Vasconcellos Rocha**

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Identidade Digital, realizada sob a orientação científica de Professor Daniel Raposo e Professora Vera Barradas.

Outubro de 2023



**“Design itself has been (and still is) a fertile ground for social innovation. Indeed it is one of the most dynamic.”**

**Ezio Manzini**

(Manzini, 2015, p. 30)

# Agradecimentos

Quero agradecer à minha família, em especial à minha mãe e aos meus irmãos, por todo o apoio que me têm dado sempre e pela sua presença.

Aos meus amigos, que me acompanharam neste percurso, em especial àqueles que me ajudaram.

Agradeço aos meus orientadores, Professora Doutora Vera Barradas e Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação na realização desta dissertação.

Por último, um grande agradecimento a toda a equipa da Fundação JMJ - Lisboa 2023, à Ana Alves, que me orientou neste estágio, aos meus colegas e amigos com quem tanto aprendi e vivi uma das melhores experiências da minha vida.



## **Resumo**

No âmbito desta investigação pretende-se perceber qual o papel e a importância do design de identidade digital para o reconhecimento de uma marca internacional, tendo como caso de estudo a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023.

Este relatório de estágio é constituído por duas partes, sendo a primeira a investigação. Nesta parte está presente a introdução do trabalho, o estado da arte, onde se abordam temas como o design de identidade visual, a comunicação de marca, o enquadramento da Jornada Mundial da Juventude. Ainda se explica a metodologia utilizada na investigação, o estudo de casos e as conclusões.

A metodologia utilizada é uma metodologia mista, recorrendo ao estudo de casos, a um inquérito por questionário e realizando duas entrevistas. Os casos de estudo analisados são, a Jornada de Lisboa e as quatro Jornadas realizadas antes desta - metodologia qualitativa; o inquérito é dirigido a voluntários e peregrinos da JMJ de Lisboa (utiliza-se uma metodologia quantitativa e qualitativa) e, por último, nas duas entrevistas realizadas, igualmente no contexto da JMJ Lisboa 2023, é também utilizada metodologia mista.

Na segunda parte deste relatório é apresentado o portfólio de estágio, onde a aluna expõe o trabalho realizado neste âmbito, com pequenos resumos explicando cada projeto. Pretende-se realizar projetos e campanhas de forma a compreender os seus resultados a nível internacional.

Os resultados obtidos, no fim desta investigação, constata-se que as Jornadas Mundiais da Juventude utilizam bastante as plataformas digitais, como meio para chegar a um público-alvo bastante internacional. Entende-se que o design de identidade digital, nestas plataformas, permite um reconhecimento global da marca e que a maioria das pessoas concorda que este é importante para o alcance global da marca.

## **Palavras-chave**

Design de Identidade Digital

Elementos de Identidade Visual

Marca Internacional

Estratégia de Comunicação

## **Abstract**

The aim of this research is to understand the role and importance of digital identity design for the recognition of an international brand, having as case study the World Youth Day Lisbon 2023.

This internship report consists of two parts, the first being the research. This part includes the introduction to the work, the literature review, which covers topics such as visual identity design, brand communication and the World Youth Day framework. It also explains the methodologies used in the research, the case studies and the conclusions.

The methodology used is mixed, using case studies, surveys and two interviews. The case studies analysed are the WYD Lisbon and the four WYD's held before it - qualitative methodology; the survey is aimed at volunteers and pilgrims from the WYD Lisbon (using quantitative and qualitative methodology) and, finally, mixed methodology is also used in the two interviews carried out, also in the context of WYD Lisbon 2023.

The second part of this report presents the internship portfolio, in which the student presents the work carried out in this area, with short summaries explaining each project. The aim is to carry out projects and campaigns in order to understand their results at an international level.

The results obtained at the end of this research show that World Youth Day makes great use of digital platforms as a means of reaching a very international target audience. It is understood that digital identity design on these platforms allows for global brand recognition and that most people agree that it is important for the brand's global reach.

## **Keywords**

Digital Identity Design

Visual Identity Elements

International Brand

Communication Strategy



**“People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority”**

**Alina Wheeler**

(Wheeler, 2009, p. 2)

# ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	IV
Resumo	VI
Palavras-Chave	VI
Abstract	VII
Keywords	VII
Índice Geral	X
Índice de Figuras	XII
Índice de Tabelas	XIV
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	XV

## Parte 1 - Investigação

### Capítulo I - Introdução

1. Enquadramento e Tópico de Investigação	4
2. Justificação e Pertinência do Estágio	5
3. Objetivos	6

### Capítulo II - Estado da Arte

Introdução ao Capítulo	10
1. Design de Identidade Visual	11
1.1 Design de Identidade Visual na Religião	15
2. Comunicação de Marca no Digital	19
2.1 Plataformas Digitais	22
3. Enquadramento da Jornada Mundial da Juventude	26

### Capítulo III - Hipótese e Metodologias

1. Hipótese	32
2. Metodologia	32
3. Organograma	35

### Capítulo IV - Estudo de Casos

Introdução ao Capítulo	38
1. Análise de Relatórios	39
1.1 Análise	40
1.2. Conclusões da Análise de Relatórios	43
2. Estudo de Caso	44
2.1. Caso de Estudo   JMJ Madrid 2011	45
2.2. Caso de Estudo   JMJ Rio 2013	48
2.3. Caso de Estudo   JMJ Cracóvia 2016	53
2.4. Caso de Estudo   JMJ Panamá 2019	55

2.5. Caso de Estudo   JMJ Lisboa 2023	59
2.5.1. Entrevistas	61
2.5.1.1. Entrevista a Ana Alves (diretora da Direção de Comunicação da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023)	
2.5.1.2. Entrevista a Beatriz Roque Antunes (criadora da marca gráfica da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023)	
2.5.1.3. Conclusões Entrevistas	
2.5.2. Inquérito por Questionário	68
2.5.2.1. Análise	
2.5.2.2. Conclusões Inquérito por Questionário	
2.6. Conclusões Casos de Estudo	83
2.7. Síntese do Capítulo	84
Conclusões	86
Limitações	88
Recomendações	89
<b>Parte 2 – Portfólio de Estágio</b>	
Introdução	92
Portfólio	93
Referências Bibliográficas	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Lua crescente com estrela	17
Fig. 2: <i>Hamsá</i>	17
Fig. 3: <i>Subha</i>	17
Fig. 4: Cruz de Cristo	18
Fig. 5: Terço	18
Fig. 6: Nossa Senhora	18
Fig. 7: Altar Palco Papa Bento XVI	18
Fig. 8: <i>Wordcloud</i>	42
Fig. 9: Marca gráfica JMJ Madrid 2011	45
Fig. 10: Marca gráfica JMJ Rio 2013	48
Fig. 11: Marca gráfica JMJ Cracóvia 2016	53
Fig. 12: Marca gráfica JMJ Panamá 2019	55
Fig. 13: Marca gráfica JMJ Lisboa 2023	59
Fig. 14: Percentagem de respostas por país	68
Fig. 15: Gráfico representativo da percentagem de respostas de cada sexo	69
Fig. 16: Gráfico representativo da percentagem de respostas de cada faixa etária	69
Fig. 17: Gráfico representativo da percentagem das formas como conheceram a JMJ Lisboa 2023	69
Fig. 18: Gráfico representativo da percentagem de pessoas que conhece a marca gráfica da JMJ Lisboa 2023	70
Fig. 19: Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas ao conhecimento sobre os elementos gráficos da JMJ Lisboa 2023	70
Fig. 20: Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas ao conhecimento sobre as cores da JMJ Lisboa 2023	70
Fig. 21: Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas à opinião da comunicação da JMJ Lisboa 2023	71
Fig. 22: Gráfico representativo das respostas sobre a consideração da contribuição do design da JMJ Lisboa 2023 para o interesse em participar	71
Fig. 23: Gráfico representativo das respostas do grau de importância do design para o sucesso da JMJ Lisboa 2023	71
Fig. 24: Mapa mundo das cidades que já receberam as JMJ (PT)	94
Fig. 25: Mapa mundo das cidades que já receberam as JMJ (FR)	94
Fig. 26: Cartaz Via Sacra - Publicação IG/FB	95
Fig. 27: Cartaz Via Sacra - Banner site	95
Fig. 28: Cartaz A4 Vigília	96
Fig. 29: Cartaz Vigília - Publicação IG/FB	96

Fig. 30: Campanha de Voluntários - História IG/FB (PLC)	97
Fig. 31: Campanha de Voluntários - Publicação IG/FB (IT)	97
Fig. 32: Campanha de Voluntários - Site Metro Lisboa	98
Fig. 33: Campanha de Voluntários - Revista SOL	98
Fig. 34: Campanha de Voluntários - <i>Mupi</i>	98
Fig. 35: Campanha de Voluntários - <i>Mupi</i>	98
Fig. 36: Campanha Famílias de Acolhimento - Publicação IG/FB	99
Fig. 37: Campanha Famílias de Acolhimento - <i>Twitter</i>	99
Fig. 38: Proposta de design das sardinhas JMJ	100
Fig. 39: Porta-chaves na loja	100
Fig. 40: Porta-chaves e pulseira	100
Fig. 41: Versão 1 de publicação IG/FB de Restaurante Aderente	101
Fig. 42: Versão 2 de história no IG/FB de Restaurante Aderente	101
Fig. 43: Versão 1 de cartaz A4/A3 de Restaurante Aderente	101
Fig. 44: Festival da Juventude - Formato publicação IG/FB (ES)	102
Fig. 45: Festival da Juventude - Formato <i>Newsletter</i> (EN)	102
Fig. 46: <i>Banner Site</i> - Transportes	103
Fig. 47: <i>Mini Banner Site</i> - <i>APP</i>	103
Fig. 48: <i>Mini Banner Site</i> - Produtos Oficiais	103
Fig. 49: <i>Mockup</i> Camisola Caminho 23 (frente)	104
Fig. 50: <i>Mockup</i> Camisola Caminho 23 (costas)	104
Fig. 51: Camisola Caminho 23	105

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Definições de marca	19
<b>Tabela 2:</b> Contagem de palavras dos relatórios da JMJ	41
<b>Tabela 3:</b> Dados finais site JMJ Rio 2013	50
<b>Tabela 4:</b> Estatísticas site JMJ Cracóvia 2016	54
<b>Tabela 5:</b> 20 países com mais utilizações do website da JMJ Lisboa 2023	59
<b>Tabela 6:</b> Alcance das redes sociais da JMJ Lisboa 2023	60
<b>Tabela 7:</b> 10 países com mais inscrições na JMJ Lisboa 2023	61
<b>Tabela 8:</b> Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”	72

## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

JMJ - Jornada Mundial da Juventude

COL - Comité Organizador Local

DLFV - Dicastério para os Leigos, a Família e Vida

JDJ - Jornada Diocesana da Juventude

COD - Comité Organizador Diocesano

COV - Comité Organizador Vicarial

COP - Comité Organizador Paroquial

E.U.A. - Estados Unidos da América

E.A.U. - Emirados Árabes Unidos

IG - *Instagram*

FB - *Facebook*

PT - Português

FR - Francês

PLC - Polaco

IT - Italiano

ES - Espanhol

EN - Inglês



# Parte 1

## Investigação



# CAPÍTULO I

## Introdução

## **1. Enquadramento e Tópico de Investigação**

Com esta investigação pretende-se perceber qual o grau de influência e a importância que o Design de Identidade Digital tem no reconhecimento de uma marca a nível internacional. Para esta investigação tem-se como caso de estudo e local de estágio a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023.

A Jornada Mundial da Juventude (JMJ) é um evento a nível mundial, que se realiza de 2 em 2, de 3 em 3, ou de 4 em 4 anos. No ano de 2023 é em Lisboa e por essa razão foi criado o Comité Organizador Local (COL), para a sua preparação. Este é constituído por várias direções, sendo uma delas a Direção de Comunicação, onde se realiza o estágio para se concretizar esta investigação.

Neste projeto irá realizar-se uma revisão de literatura sobre alguns temas que são pertinentes ao estudo em questão. Estes temas são: Design de Identidade Visual, Design de Identidade Visual na Religião, Comunicação de Marca no Digital, Plataformas Digitais e Enquadramento da JMJ.

Com este estudo pretende-se chegar a uma resposta para o tópico de investigação: O Design de Identidade Digital tem alguma relevância na divulgação da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023?

## 2. Justificação e Pertinência do Estágio

Serve o estágio para a realização de uma investigação mais eficaz e desenvolvida num contexto de trabalho, na área de design de identidade digital. Tendo, além disto, uma experiência numa organização com dimensão internacional, num contexto religioso e que conta com, pelo menos, 20 idiomas, entre os quais filipino, coreano, alemão e polaco.

Vão sendo desenvolvidas campanhas a nível nacional e internacional, divulgadas em diferentes canais de comunicação como redes sociais, *website* e *newsletter*. Nestes canais a comunicação é feita nos 5 idiomas definidos como oficiais: português, espanhol, francês, inglês e italiano.

Relativamente a este estágio também é de grande importância e relevância para a mestranda, o facto de ter uma experiência de trabalho nesta área. Mais ainda, sendo numa empresa em que os *deadlines* dos projetos são sempre curtos e tudo se realiza com muita rapidez. É uma experiência muito enriquecedora, podendo pôr em prática os conhecimentos da mestranda e dando-lhe novas competências, habilitações e ferramentas. O trabalho em equipa e a relação entre diferentes departamentos são também uma mais-valia.

O estágio permite igualmente ter resultados reais do trabalho da mestranda e ter uma investigação mais fidedigna, o que é de grande importância para o trabalho final de mestrado.

### 3. Objetivos

Através da realização do estágio, a mestranda propõe-se a pôr em prática e a consolidar as aprendizagens obtidas na sua formação académica e a ganhar mais habilitações, conhecimentos e ferramentas para o seu percurso profissional.

Tem como objetivo geral na elaboração deste trabalho, perceber se o Design de Identidade Digital contribui para o alcance global de uma marca. Tem-se este objetivo em contexto de estágio.

Como objetivos específicos definiu-se:

- Compreender como foi desenvolvido o design de comunicação das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ Madrid 2011 até à JMJ Lisboa 2023)
- Identificar e compreender o tipo de elementos gráficos definidos para os sistemas de identificação e quais são utilizados nas Jornadas Mundiais da Juventude
- Compreender como são definidas as estratégias de comunicação da Jornada Mundial da Juventude e como se desenvolvem
- Entender como é que o design de identidade digital contribui para o desenvolvimento desta marca internacional





# CAPÍTULO II

## Estado da Arte

## **Introdução ao Capítulo**

Este capítulo apresenta um conjunto de temas sobre os quais se estuda a teoria que se crê necessária para a investigação. O estudo teórico destes 5 temas em questão dará um maior conhecimento à mestranda.

Em primeiro lugar analisa-se o design e a identidade visual, para que se possa entender mais aprofundadamente o que são, o que se estudou sobre estes conceitos, como os utilizar; relativamente ao design é estudada também a identidade visual na religião, sendo importante saber sobre as suas simbologias e elementos visuais; aborda-se a definição de marca de vários autores e a comunicação no digital, para se entender, em primeiro lugar, o que se deve comunicar e como o fazer nas plataformas digitais; neste seguimento analisa-se também o tema das plataformas digitais, algo que atualmente faz parte da vida das pessoas, principalmente dos jovens, e permite comunicar com todo o mundo. Por último é feito um enquadramento da Jornada Mundial da Juventude, o evento de caso de estudo desta comunicação.

Realizando estes estudos a aluna continuará a investigação e o estágio com uma maior capacidade teórica e prática.

# 1. Design de Identidade Visual

O Design de Identidade Visual existe desde as primeiras tribos humanas, considerando-se que as mesmas se diferenciavam através de sinais visuais e verbais, de danças, de marcas. (Airey, 2019)

Gobé (2002) afirma que o Design é o elemento mais influente ou importante de uma marca e também uma ligação forte entre a marca e o consumidor.

Segundo Vásquez (2007), uma marca tem duas áreas de identidade: externa (aspecto físico) e interna (conceptual). A identidade interna ou conceptual é o que define a empresa e os produtos, os seus objetivos. A identidade externa corresponde à identidade visual da marca, características visíveis, sem a qual uma marca não existe. É a concretização da identidade visual, a realização dos elementos gráficos, tais como o logótipo, rótulos, materiais, etc. A identidade visual permite identificar um produto ou serviço e os elementos gráficos criam uma ligação da marca ao consumidor; diferencia a marca da concorrência, como por exemplo, através da cor; cria uma associação pelo logótipo em uniformes ou produtos; por último, reforça a imagem da empresa, “por exemplo, a letra digitalizada “X”, da Xerox, representa a incorporação da companhia à era digital.” (p. 206)

“A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. (...) Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome, a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços.” (Vásquez, 2007, p. 206)

Airey (2019) expõe uma ideia que vai ao encontro da de Vásquez (2007), acima descrita. O autor diz que ao pensar-se na identidade visual de uma marca, o simbolismo é aquilo em que uma pessoa pensa em primeiro lugar, como, por exemplo, o *swoosh* e a maçã mordida. O autor cita Brian Collins: “As marcas existem nas mentes das pessoas que interagem com as mesmas.”<sup>1</sup> (p.7). O que fica na memória das pessoas é a qualidade dos produtos e serviços, mas a sua qualidade vai sendo apoiada pelo design dos elementos criados apropriadamente ao que a marca oferece. O que faz parte da identidade de uma marca é a marca gráfica, o *website*, os uniformes, os cartões de visita, o *packaging*, entre outros.

<sup>1</sup> Idioma original: “Brands exist in the minds of people who interact with them.”

Existem alguns princípios que a identidade visual deve seguir: ser única, original, autêntica, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável e suscetível a proteção. (Vásquez, 2007)

A identidade visual tem um grande papel, passando a mensagem através

da marca gráfica. Por esta razão existe a necessidade de uma consistência na utilização da marca gráfica e dos outros elementos de identidade, que haja uma harmonia entre todos. Caso contrário, não há um reconhecimento da identidade da marca. A marca gráfica é um reforço e uma interligação de comunicação de uma marca. Não é correto pensar que deve transmitir os seus valores e ser uma publicidade. O papel da publicidade e o de passar os valores e posicionamento da marca deve ser feito através da qualidade dos produtos e serviços da mesma. (Raposo, 2008)

“Para definir conceptualmente e graficamente a marca, pode escrever-se um texto, mas é por vezes mais conveniente ao designer de comunicação trabalhar apenas com meios de expressão visual. Exemplo disso são os *Mood boards*, também conhecidos como *imagem robot (brand picture)* e erradamente confundidos com painéis ou paletas de tendências.” (Raposo, 2008, p. 134)

Wheeler (2009) esclarece que o sentido humano que fornece mais informação sobre o mundo é a visão. Por esta razão a identidade visual da marca é capaz de despertar perceções mentais que a ela se relacionam.

As grandes marcas têm tendência para serem símbolos de algo numa cultura e, em alguns casos, até se podem vir a tornar ícones culturais. (Budermann et al., 2010)

Rand (1993) afirma:

“Fazer design é muito mais do que simplesmente montar, encomendar ou mesmo editar; é acrescentar valor e significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir, e talvez até divertir. O design é simultaneamente um verbo e um substantivo. É tanto o início como o fim, o processo e o produto da imaginação.”<sup>2</sup> (p. 3)

Por outro lado, segundo Frascara (2004) o designer de comunicação visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual de mensagens. Este autor diz ainda que se deve ter, não só sensibilidade em relação às formas, mas também, sensibilidade sobre o conteúdo. O trabalho de um designer é fundamentalmente o de coordenar. Este autor afirma que os designers de comunicação visual coordenam a pesquisa, a concepção e a realização, ao contratarem especialistas e usarem informação de acordo com a necessidade de cada projeto.

Raposo (2008, p. 146) descreve Identidade Corporativa e Identidade Visual. A Identidade Corporativa define como “um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o discurso da identidade”. Identidade Visual Corporativa descreve como “Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização.”

Raposo (2008, p. 143) distingue também o design e signos da identidade,

<sup>2</sup> Idioma original: “To design is much more than simply to assemble, to order, or even to edit; it is to add value and meaning, to illuminate, to simplify, to clarify, to modify, to dignify, to dramatize, to persuade, and perhaps even to amuse. Design is both a verb and a noun. It is the beginning as well as the end, the process and product of imagination.”

sem gestão da identidade corporativa e com gestão corporativa. Relativamente ao primeiro, é um design empírico: “o design pode basear-se apenas no nome da empresa ou em dados mais superficiais que não são necessariamente estratégicos. Faz prospeção, pode inovar, mas normalmente assenta em modas ou gostos pessoais.” Sobre os signos “apenas é contemplada a identidade gráfica da empresa. A marca gráfica é o principal.” Relativamente ao design e signos com gestão da identidade corporativa trata-se de um design fundamentado: “o design baseia-se em dados de uma análise profunda da empresa, em dados do *Marketing* e da gestão. Faz prospeção e inova.” Sobre os signos “todo o sistema semiótico corporativo partilha os mesmos valores e discurso. Usam-se diferentes retóricas em função do público-alvo.”

Afonso & Alvarez (2020) entrevistam Carlos Coelho - especialista em marcas, empresário e professor - que afirma que uma marca apenas tem sucesso se passar a sua verdade, se o criador da marca passar a sua identidade para a mesma. Defende também que, tal como acontece com o ser humano, com o passar do tempo pode haver evoluções de identidade em alguns aspetos de uma marca, mas que o essencial, o tronco comum, mantém-se. Ao haver grandes alterações de identidade numa marca, esta tende a desaparecer.

Gobé (2002) diz igualmente que é fundamental integrar a identidade e a sensibilidade social, a cultura e uma ligação com as pessoas. “Conceitualizar uma marca através da personalidade transformou-se numa forma muito poderosa de construir a identidade de marca”, isto porque uma identidade de marca sem personalidade torna-se um logotipo genérico e sem significado.” (p. 202).

Airey (2019) afirma que ao haver uma diferença, mesmo que mínima, entre dois produtos similares, nasce uma necessidade de criar uma diferenciação emocional. Aqui, é onde se cria o design de identidade em relação a produtos e serviços de consumo. O autor também compara o significado que a identidade visual tem para os negócios com o significado que os rostos têm para as pessoas, dizendo que simbolizam o mesmo. Airey defende que é um grande desafio para os designers, o de conseguirem criar e fazer sobressair as marcas num mercado altamente repleto, sendo que anteriormente ao capitalismo era um trabalho relativamente fácil. Relacionado com isto, Samara (2007) afirma que para atrair rapidamente a atenção para um elemento ou cartaz, em particular, esse mesmo elemento deverá ser diferente de tudo o que está à sua volta; criar algo muito diferente dá muito destaque; criar desarmonia entre elementos visuais, em termos estilísticos, de disposição ou de cor pode ser uma mensagem por si própria.

Frascara (2004) falando de outro aspeto, diz que não é pretendido que se reconheça o autor através do design criado, quando isso gerar “ruído” na interpretação da mensagem. Estilos reconhecidos tendem a dar mais atenção ao autor do que ao design e àquilo que se anuncia.

O mesmo autor diz também que o trabalho do designer de identidade inclui a atribuição de significado e o fazer sobressair formas visuais. Por isto, é de grande importância a compreensão da sequência de percepção visual e da cognição, para que se saiba como se deve trabalhar a identidade visual. Por último, explica que o cérebro reconhece mais rapidamente as formas, logo a seguir às cores – que podem fazer surgir emoções e associações a marcas – por isto, deve-se escolher ponderadamente as cores de uma marca. O terceiro aspeto que o cérebro descodifica é a linguagem, que é o conteúdo de uma marca gráfica.

A tipografia também é visual, tendo o mesmo papel que as linhas, quadradinhos, texturas, padrões, etc., nas composições. O designer fica com uma grande vantagem, ao reconhecer isto, tendo a capacidade de trabalhar igualmente com imagem e tipografia. Algo importante é, também, saber escolher cor para a tipografia, trabalhar a textura da tipografia, utilizá-la no espaço e formato. A tipografia proporciona alterações no ritmo e na textura da composição. (Samara, 2007)

Budermann et al. (2010) falam de diferentes aspetos da cor. Esta acrescenta uma qualidade emocional a uma marca, podendo acontecer um designer criar um design já com uma cor em mente, mas isto não deve ocorrer. O correto é a cor ser a última parte do design a ser escolhida. É importante uma identidade visual funcionar em várias cores diferentes, devido ao facto de ter de ser legível e funcionar em diferentes aplicações, mas também porque as cores variam de tendências. Ao escolher cores deve-se ter em conta a matiz, a saturação, o brilho, pensar nas cores complementares e como funcionam em diferentes contextos.

Relativamente às marcas gráficas Budermann et al. (2010) afirmam que, todas aquelas que são ilustrativas são imagens e que representam uma grande variedade de significados. Pode acontecer de várias formas: representar um produto ou serviço; ser uma metáfora ou demonstrar uma ideia relativa à empresa em questão; por outro lado, pode não ilustrar algo específico, mas representar o espírito ou um significado.

Os mesmos autores defendem que uma marca gráfica apenas com tipografia abre mais possibilidades do que um símbolo ilustrativo. Dizem que de acordo com o contexto e as circunstâncias, é que se deve decidir se faz sentido ter uma marca gráfica apenas tipográfica ou não. Se o objetivo é ser uma marca clara e direta, é mais provável que a melhor escolha seja a tipografia.

As identidades gráficas e respetivas empresas devem refletir os valores, a demografia e a psicologia do seu público-alvo. É importante investigar os interesses e necessidades dos grupos de pessoas aos quais a marca se destina; sendo que compreendendo os utilizadores e os contextos de uso, permite um desenvolvimento de uma marca gráfica que produz o efeito desejado. Isto porque os vários elementos que compõem uma marca gráfica têm diferentes significados nos vários públicos; símbolos, formas, cor,

entre outros. (Budelmann et al., 2010)

Quando todos os componentes de um design se interrelacionam, existe uma boa solução de design. Há vários aspetos a ter em conta para a criação de um bom design: as proporções devem provocar alguma emoção no espectador; a organização do conteúdo deve corresponder à informação e formato pretendidos que estejam presentes; é necessário ter em atenção uma boa seleção de imagens, tipos de letra, de forma a que se interliguem e apoiem, contribuindo para o conceito e emoções que se pretende transmitir. O ritmo e a sequência do conteúdo devem criar alternâncias e sequências dramáticas e chamativas, de forma a não cansar o espectador e captar a sua atenção. Por último, é necessário ter em atenção se se pretende criar um design para digital ou impressão. Tendo em atenção todos estes aspetos, o designer é capaz de criar algo de grande qualidade, que transmita uma experiência emotiva, evocativa, agradável e útil. (Samara, 2007)

Samara (2007) fala também sobre as regras em design, as quais servem para ajudar a perceber o que é bom ou mau de se fazer e para ajudar os designers a evitar problemas que interfiram com a comunicação. É comum dizer que as regras servem para serem desrespeitadas, e isto é verdade no design. Todos os projetos de design são diferentes e têm requisições e mensagens diferentes para serem transmitidas, públicos-alvo distintos, etc. Posto isto, não é ilegal desrespeitar regras em design, mas ao fazê-lo, o designer deve saber o que significa a regra em questão e qual será o efeito ao não a cumprir. Há regras mais flexíveis e outras menos como, por exemplo, usar uma cor escura no texto, por cima de um fundo ainda mais escuro; isto seria pouco legível, o que não significa que seja algo errado de se fazer, dependendo do contexto e do que é apropriado para o projeto. Ao desrespeitar-se uma regra é muito provável que se ganhe e se perca algo, e o designer deve decidir se valerá ou não a pena o risco. Algumas das melhores inovações em design surgem de situações destas.

## 1.1 Design de Identidade Visual na Religião

“Na atualidade, o cristianismo e o islamismo são duas das maiores religiões do mundo designadas, também, por religiões abraâmicas por partilharem uma história e tradições comuns tendo Deus e ou Alá como entidade divina, apresentando, contudo, diferenças teológicas. Ambas surgiram no Médio Oriente e são monoteístas. Ambas têm um impacto na construção de modelos sociais, culturais e religiosos quer no mundo ocidental como oriental.” (Associação dos Professores de História & Torres, 2021)

O cristianismo segue a vida e os ensinamentos de Jesus de Nazaré. Parte do cristianismo é a Igreja Católica que é chefiada pelo bispo de Roma, o Papa. (RTP Ensina, 2005)

Os seguidores do Islamismo são designados de muçulmanos, aquele que crê e acredita. Os lugares de culto desta religião são as mesquitas. (Associação dos Professores de História & Torres, 2021)

Raposo (2008) afirma:

“Carlos de Sousa Rocha (1986, p.63) refere que o semiólogo Jean Coutier classificava os signos em função dos seus significados: 1- Monossémicos (Um só significado convencionado, onde se incluem os sinais de trânsito); 2- Polissémicos (Um significante com vários significados, como a cruz); 3- Pansémicos (Estabelecem todas as relações possíveis, onde se inclui a música).” (p.10)

Os símbolos são utilizados em todas as culturas e diferenciam-se entre as mesmas. Dependendo da aprendizagem e conhecimento que vai sendo ganho ao longo da vida, implícita ou explicitamente, utilizam-se diferentes símbolos. De forma “implícita, pois, com a experiência, observação, contacto, retém-se um significado e exclui-se a necessidade da sua explicação”; de forma “Explícita, através da educação orientada por pais, professores e amigos (por exemplo, a religião). (Raposo 2008, p. 11).

“Vivemos num mundo de simbologias complexas, onde os símbolos com raízes culturais profundas são modificados, editados e justapostos para criar um significado sempre novo. Os designers gráficos servem frequentemente de intérpretes (ou reinterpretetes) de símbolos culturais através de identidades gráficas.”<sup>3</sup> (Budelmann et al., 2010, p. 16)

<sup>3</sup> Idioma original: “We live in a world of complex symbology, where symbols with deep cultural roots are modified, editorialized, and juxtaposed to create ever-new meaning. Graphic designers often serve as interpreters (or reinterpreters) of cultural symbols through graphic identities.”

Os símbolos têm a capacidade de comunicar grandes ideias, sendo elementos simples e pequenos, como por exemplo, bandeiras; elementos clássicos (água, fogo, terra); símbolos religiosos. Os símbolos são também essenciais nas culturas e é de grande importância o reconhecimento do poder dos mesmos, principalmente pelo facto de o mundo estar cada vez mais interligado, sendo que os designers fazem este reconhecimento. Criando-se uma marca que pretende ser internacional, é necessário estudar bem os símbolos e perceber se têm o mesmo significado em diferentes culturas e partes do mundo. Um exemplo de símbolos que são muito universais e não apresentam tanto risco de má interpretação são aqueles inspirados na natureza. (Budelmann et al., 2010)

Os mesmos autores afirmam que muitas marcas utilizam símbolos na sua comunicação, o que lhes acrescenta significado com uma função específica. Um símbolo integrado num certo contexto pode ter um significado diferente do que se o mesmo símbolo for encontrado num outro contexto. Por esta razão é importante que os símbolos sejam claros e utilizados de forma consistente, sendo que desta maneira o utilizador aprende e sabe claramente o seu significado. Símbolos aplicados consistentemente criam

uma linguagem gráfica única e clara para uma marca.

Dois dos símbolos mais representativos do islamismo são a lua crescente com a estrela [figura 1] e a mão de Fátima (ou *hamsá*) [figura 2]. Outro símbolo desta religião é *subha* [figura 3]. Uma cor também muito importante para esta religião é o verde, pois dizem ser a cor utilizada pelos habitantes do Paraíso. (7Graus, 2008a)

A lua crescente com a estrela representa soberania e dignidade, simboliza a renovação da vida e da natureza, como referência ao calendário lunar, o qual rege o islamismo. A estrela, só por si, representa a fé, a caridade, o jejum, a oração e a peregrinação, os quais são os 5 pilares desta religião. Representando ainda os 5 pilares da fé, têm o *hamsá*, ou mão de Fátima. Esta designação deve-se ao facto de Fátima ser o nome de uma das filhas de Maomé, o profeta dos muçulmanos. Acreditam que Fátima não tem pecados, por esta razão ela é o modelo para as mulheres. A religião islâmica tem ainda a *subha*, que é utilizada nas orações. *Subha* tem 99 contas, nas quais, em cada uma, os muçulmanos dizem um dos nomes de Deus. (7Graus, 2008a)

No cristianismo o símbolo principal é a cruz, [figura 4] – um símbolo universal - utilizada tanto pelos católicos, como pelos protestantes e por outras designações que pertençam à vertente cristã. A cruz é um objeto de devoção cristã e representa a fé e a santidade. (7Graus, 2008b)

Há símbolos que são unicamente da religião católica, como é exemplo o terço [figura 5]. “O terço é uma corrente com contas utilizado para rezar o rosário à Nossa Senhora. Rosário surge a partir de rosa, porque a rosa branca representa a pureza de Maria.” (7Graus, 2008b)

Maria, também chamada de Nossa Senhora [figura 6] pelos católicos, foi quem gerou Jesus, razão pela qual os católicos lhe têm uma grande devoção. A Nossa Senhora são atribuídos alguns símbolos: o terço, a medalha de Nossa Senhora das Graças e o Escapulário de Nossa Senhora do Carmo. (7Graus, 2008b)

“A palavra grega «*symbolon*» significava a metade dum objeto partido (por exemplo, um selo), que se apresentava como um sinal de identificação. As duas partes eram justapostas para verificar a identidade do portador. O «símbolo da fé» é, pois, um sinal de identificação e de comunhão entre os crentes. «*Symbolon*» também significa resumo, coletânea ou sumário. O «símbolo da fé» é o sumário das principais verdades da fé. Por isso, serve de ponto de referência primário e fundamental da catequese.” (Igreja Católica, 1992)

“Nenhum dos símbolos dos diferentes períodos da vida da Igreja pode ser considerado ultrapassado ou inútil. Todos nos ajudam a abraçar e a aprofundar hoje a fé de sempre, através dos diversos resumos que dela se fizeram.” (Igreja Católica, 1992)

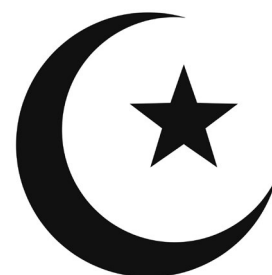


Figura 1: Lua crescente com estrela

Fonte: <https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/4945584-ilustracao-em-vetor-de-simbolo-islamico-de-lua-crescente-e-estrela>

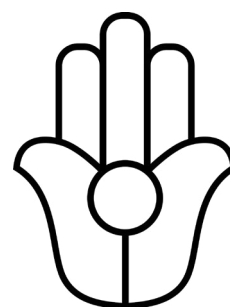


Figura 2: Hamsá

Fonte: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hamsa.svg>



Figura 3: Subha

Fonte: <https://media.istockphoto.com/id/1455379201/pt/vetorial/islamic-prayer-beads-simple-flat-icon-vector-illustration-prayer-beads-icon.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=OpHadAcfLay13IxbHceiZP-9I9IEYsYrLSLMRLovXW0=>

Como exemplo de design na religião, pode-se falar do altar palco do Papa Bento XVI [figura 7] em 2010, desenhado pelo designer Jorge Assis. O designer pensou na cobertura do palco a partir dos seixos do rio Tejo; como inspiração teve a frase que Jesus disse ao apóstolo Pedro, “sobre esta pedra” edificará a sua Igreja, partindo de uma pedra típica de Lisboa para fazer o palco. A cor azul da alcatifa foi inspirada no Tejo e no mar, por ter sido daí que os portugueses saíram a anunciar o Evangelho. (Marujo, 2010)

Renascença (2010) cita Jorge Assis “A Igreja e os seixos acabam por ter muito em comum. Além da simbologia de ‘Pedro e pedra’, são todos os anos que já passaram. A pedra foi aguçada, mas mantém a sua essência.” Escrevem também que, igualmente inspiradas no seixo foram as formas arredondadas do palco e do altar; e, que, para se fazer uma ligação entre o passado e o presente utilizou-se uma cruz, um cálice e castiçais barrocos.

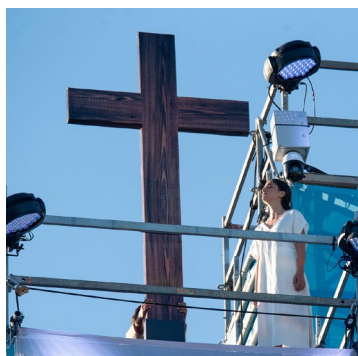


Figura 4: Cruz de Cristo

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/lisboa2023/albums/72177720310254397>

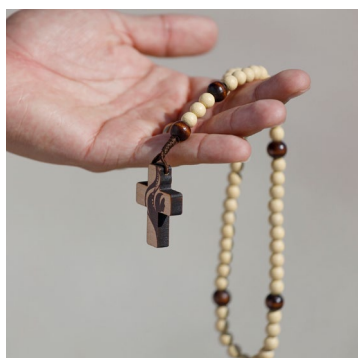


Figura 5: Terço

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/lisboa2023/albums/page1>



Figura 6: Nossa Senhora

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/lisboa2023/albums/72177720310278254>



Figura 7: Altar Palco do Papa Bento XVI (2010)

Fonte: <https://observador.pt/2022/12/31/em-2010-bento-xvi-visitou-lisboa-fatima-e-porto-recorde-aqui-a-viagem-a-portugal/>

## 2. Comunicação de Marca no Digital

É importante começar por se perceber a definição de marca. Em baixo podem-se ler definições escritas por diferentes autores.

Autores	Definições
J. Da Silva (1984, p. 1015)	“(germ. Marka, sinal, fronteira), s. F. Acto ou efeito de marcar; (...); carimbo; firma; categoria; (...); cada uma das evoluções de certas danças; antiga moeda portuguesa em oiro ou prata (...).”
Neumeier (2003, p. 14)	“Uma marca é a intuição de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou organização.” <sup>4</sup>
Wheeler (2009, pp. 2 - 4)	“À medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram formas de se ligarem emocionalmente aos clientes, de se tornarem insubstituíveis e de criarem relações duradouras. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente povoado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A percepção que se tem de uma marca afeta o seu sucesso, independentemente de se tratar de uma <i>start-up</i> , de uma organização sem fins lucrativos ou de um produto. A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. É possível vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna acessíveis as grandes ideias e o significado. A identidade da marca pega em elementos díspares e unifica-os em sistemas completos.” <sup>5</sup>
Keller et al. (2015, p. 2)	“De acordo com a American Marketing Association (ama), uma marca é um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos da concorrência”. Tecnicamente falando, então, sempre que um comerciante cria um nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, ele ou ela criou uma marca.” <sup>6</sup>
Raposo (2008, p. 15)	“(…) Em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas directa ou indirectamente da organização (os produtos ou serviços, objectos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros (...)), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social colectivo.”

Tabela 1: Definições de marca

<sup>4</sup> Idioma original: “A brand is a person's gut feeling about a product, service, or organization.”

<sup>5</sup> Idioma original: “As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product. Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.”

<sup>6</sup> Idioma original: “According to the american marketing association (ama), a brand is a “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.”

O mundo moderno desenvolveu o conceito de identidade digital, permitindo que se transpusesse as identidades gráficas para o espaço digital. Este facto proporciona grandes diferenças: a impressão em papel permite uma alta resolução, mas baixa profundidade de cor, enquanto um ecrã tem baixa resolução, mas uma grande profundidade de cor. Os espaços digitais oferecem novas oportunidades, tais como, mais cores disponíveis em mais espaços.

O digital ofereceu às pessoas uma relação com o exterior e uma capacidade de comunicação facilitadora e rápida. Por outro lado, criou uma necessidade de constante conversa, que faz parte do ser, apesar de não ser a sua raiz. (Afonso & Alvarez, 2020)

Uma empresa não vende produtos, mas sim uma marca e, por conseguinte, uma série de associações. Por exemplo, o McDonald's não vende sanduíches porque o que deve vender é confiança. Esta confiança transmite-se na qualidade dos seus produtos e serviços, na segurança das suas instalações, nos símbolos, tal como o Ronald McDonald, o qual associam a ações sociais, humanitárias e de entretenimento. (Vásquez, 2007)

É necessário planear uma estratégia de *Marketing Digital*, perceber quais são as redes mais apropriadas à marca, ao público-alvo e que são mais vantajosas para o objetivo da comunicação. Ao comunicar no digital os seguidores podem sempre ver e avaliar a marca, o que influencia constantemente a opinião dos mesmos e a possibilidade de angariar novos consumidores. (Boost Your Digital, 2018)

No design, comunica-se para um grupo específico de pessoas. Não é necessário nem se deve trocar clareza por sofisticação, o que acaba muitas vezes por acontecer. Pretende-se passar uma imagem muito sofisticada e que depois não é clara. (Budelmann et al., 2010)

Vários autores defendem que uma marca deve transmitir a sua verdadeira identidade:

1. Kingsnorth (2016) diz que ninguém espera que as pessoas tenham diferentes personalidades dependendo do sítio onde estão. Esta opinião aplica-se às marcas porque também não se pretende que estas tenham diferentes personalidades/identidades nos diferentes canais de comunicação.
2. Afonso & Alvarez (2020) afirmam também ser essencial que a comunicação transmita a identidade real; que o que se encontra *online* deve corresponder à identidade *offline*. O meio digital é apenas um canal e uma ferramenta de comunicação, mas a identidade deve ser a raiz da imagem digital.
3. Carlos Coelho, numa entrevista dada a Afonso & Alvarez (2020) explica que uma marca não deve comunicar algo que não corresponde à realidade, mas sim fazer uma ponte entre a sua identidade

e a comunicação, caso contrário não dá resultado. É necessário saber comunicar um produto ou serviço de acordo com a verdadeira qualidade do mesmo, para que a percepção criada sobre a qualidade do que se está a comunicar seja equivalente à realidade. Uma marca perfeita consegue fazê-lo, mas existe uma tendência para a perspetiva desta qualidade percebida ser sobrevalorizada. Pelo contrário, em Portugal a verdadeira qualidade de um produto é melhor do que aquela que se percebe.

De acordo com esta linha de pensamento, Kingsnorth (2016) afirma que as pessoas confiam mais nas pessoas que conhecem do que em anúncios e publicidade; algo que ajuda o *marketing* nesta situação são recomendações e passar a palavra. Para tal, é importante, como referido acima, que aquilo que é publicitado seja fiel à verdadeira qualidade do que está a ser vendido.

Afonso & Alvarez (2020, p. 65) dizem que:

“na fase de awareness os influenciadores podem ser úteis para dar a conhecer o produto; na fase de interesse, para destacar determinadas características únicas do produto; na etapa de estimular o desejo, através do seu próprio testemunho de utilização (*reviews* de produto, por exemplo); na fase de decisão, através de códigos promocionais ou da promoção do sentido de urgência; e na fase de recomendação, tornando os seus seguidores também eles embaixadores de marca.”

É importante mostrar ao público uma parte humana da marca, através de vídeos, imagens, áudios, etc. (Afonso & Alvarez, 2020)

(Boost Your Digital, 2019) partilha da mesma opinião. Atualmente, os consumidores têm a necessidade de sentir uma proximidade e relação pessoal com as marcas. Esperam autenticidade na comunicação, seja diretamente ou através das publicações.

Através de Tajada (1994), percebe-se que a base que sustenta toda a comunicação é a identidade de marca, devido ao facto de o objetivo da comunicação ser a construção de uma certa imagem da tal identidade. Sabendo isto, conclui-se que o papel da comunicação é transmitir uma mensagem sobre a identidade de forma transformadora, criando condições para chegar ao público-alvo pretendido. (Vásquez, 2007)

É de extrema importância a consistência do estilo de comunicação em todas as redes sociais utilizadas. Deve transmitir confiança, ser relacionável e humana; é essencial mostrar que a marca tem uma voz, uma personalidade e criar ligações genuínas com os seguidores. (Boost Your Digital, 2019)

Publicar conteúdo de qualidade visual ou escrito é essencial, sendo que assim se valoriza a empresa e, ao mesmo tempo, se entretém os consumidores que procuram sempre informação enquanto passam tempo nas

redes sociais. Um bom exemplo é o Airbnb que não faz promoções aos aluguers no *Instagram*, mas publicam muito boas fotografias que impressionam os seguidores. (Boost Your Digital, 2019)

## 2.1. Plataformas Digitais

Kingsnorth (2016) afirma:

“Durante anos, comerciantes digitais muito estimados sugeriram que o social (em particular, o *Facebook*) e a publicidade não eram simplesmente compatíveis, tendo como razão de ser que quando os utilizadores estavam no *Facebook* não estavam geralmente com mentalidade de compras. Acontece que eles (e eu próprio me incluo nisto) estavam errados. O problema não era que o público do *Facebook* tivesse falta de apetite, o problema era o *layout* do *Facebook*. Em suma, os anúncios eram demasiado fáceis de ignorar e em 2013 o *Facebook* deu o corajoso passo de os incluir no noticiário principal. Previsivelmente, houve um enorme retrocesso (como tinha havido, e continuará a haver no futuro, para todas as grandes remodelações) mas desta vez o *Facebook* tinha acertado em termos comerciais (e como a plataforma é tão omnipresente, a maioria dos que disseram que iriam abandonar a plataforma ficou calada durante algum tempo).

A colocação de anúncios, tal como a segmentação, fez a diferença. (...) A mistura de melhor segmentação e melhor colocação de anúncios tem feito maravilhas para os anunciantes e, claro, para os resultados do *Facebook*.”<sup>7</sup> (pp. 195-196)

Em 2018, mais de 4 biliões de pessoas em todo o mundo utilizavam a internet e cerca de 42% as redes sociais, o que significa que o facto de não se aproveitar as redes sociais para comunicar uma marca é um erro. Também não é correto pensar que estar presente em todas as redes sociais ou publicar ocasionalmente novidades trará um grande número de clientes. (Boost Your Digital, 2018)

Kingsnorth (2016) afirma que a grande maioria das pessoas que estão presentes nas redes sociais acedem a estas através de *apps* nos telemóveis, não através de computadores.

“Alguns benefícios da publicidade nas redes sociais incluem:

1. Popularizar a marca, ideia ou serviço junto do público-alvo.

<sup>7</sup> Idioma original: “For years many esteemed digital marketers suggested that social (in particular, Facebook) and advertising were simply not compatible, the rationale being that when on Facebook users’ mindsets were not generally in shopping mode. As it turns out they (and I include myself in this) were wrong. The problem was not that Facebook’s audience had a lack of appetite, the problem was Facebook’s layout. In short, the ads were way too easy to ignore and in 2013 Facebook took the brave step of including them in the main news feed. Predictably there was a massive backlash (as there had been, and will be in the future, for all major redesigns) but this time Facebook had got it right commercially (and as the platform is so ubiquitous the majority of those who said they would leave the platform just went quiet for a while). The placement of ads made a difference, as did the targeting. (...) The mix of better targeting and better ad placement has worked wonders for advertisers and, of course, Facebook’s bottom line.”

2. Dar conhecimento da presença da marca ou serviço no mercado, ao público-alvo.
3. Encorajar a competição saudável no mercado.
4. Proporcionar benefícios sociais para a marca
5. Conseguir que o público interaja e mantê-lo fiel à marca.”<sup>8</sup> (Marimalai et al., 2011, p. 235)

<sup>8</sup> Idioma original: “Some benefits of social network advertising include: 1. Popularizing your brand, idea or service to the target group. 2. Informing target audience about your brand or service’s presence in the market. 3. Encouraging healthy competition in the market. 4. Providing social benefits for the brand. 5. Making the audience to interact and keep them intact with the brand.”

Há algumas questões às quais se deve responder para se ter sucesso a publicitar nas redes sociais. Estas questões têm a ver com saber qual o objetivo ao utilizar o canal, tal como o que utilizar, como vai responder, que tom de voz deve utilizar, que idiomas usar e qual o melhor horário. (Kingsnorth, 2016)

De acordo com Afonso & Alvarez (2020):

“Se, por um lado, a presença digital e as redes sociais nos acrescentam muito valor, e a possibilidade de nos exprimirmos para uma vasta audiência, por outro lado, também trazem grandes desafios na sua gestão diária. Uma crise rapidamente se torna viral e imparável, e as pessoas insatisfeitas nunca tiveram tanto poder como agora. As redes sociais são megafones para o bem e para o mal.” (p. 39)

Kingsnorth (2016) menciona o mesmo, que tanto pode ser uma mais-valia como um problema. Os consumidores têm cada vez mais a tendência de expor na internet, tanto os elogios como as críticas às marcas, sendo mais comum fazê-lo através da rede social *Twitter*.

“Como explica o editor da BBC Business, Tim Weber (2010): «Atualmente, um *tweet*, uma publicação inteligente num blogue, um vídeo devastador – enviado para centenas de amigos à distância de um clique – pode criar uma bola de neve e matar um produto ou destruir o preço das ações de uma empresa.»<sup>9</sup> (Kietzmann et al., 2011, p. 242)

<sup>9</sup> Idioma original: “As BBC Business Editor Tim Weber (2010) explains: «These days, one witty *tweet*, one clever blog post, one devastating video - forwarded to hundreds of friends at the click of a mouse - can snowball and kill a product or damage a company’s share price.»”

Gambin (2016) menciona o mesmo: que as redes sociais tanto podem ajudar a construir a imagem de uma marca, como podem destruí-la. O mesmo autor fala de Torres (2011) que explica que os consumidores, antes de comprarem qualquer produto ou serviço, pesquisam na internet as opiniões em relação aos mesmos. As marcas têm a necessidade e devem publicar conteúdos que deem a conhecer a própria marca e os seus produtos.

Uma grande vantagem de comunicar através de plataformas digitais é que estas permitem agendar publicações, conforme o melhor horário para cada rede social. Desta maneira não se “corre o risco” de não poder estar disponível nas melhores horas de publicação para cada rede social, nem de falhar por qualquer razão. É muito importante a consistência na criação de conteúdos e corresponder ao que o público espera. (Afonso & Alvarez, 2020)

Vásquez (2007) defende que os programas de comunicação utilizados para uma campanha devem ser planeados com a mesma linha gráfica (no caso de publicidade) ou linguagem (no caso de promoções, vendas), de forma que o público-alvo os “interligue”; ou seja, devem transmitir o mesmo conceito, devem passar a mesma mensagem. O autor diz também que se deve escolher os meios de comunicação a utilizar, dependendo do público ao qual se quer chegar e da forma de comunicação que se quer transmitir, se é corporativa ou comercial.

Atualmente a internet é uma mais-valia para o sucesso de uma publicidade, pois a grande maioria tem acesso à mesma, tanto uma empresa, como um negócio de grande ou pequena dimensão, como uma pessoa de um nível social alto ou baixo. Para obterem o reconhecimento pretendido as marcas comunicam/publicitam através das redes sociais. (Zarrella, 2010)

Apesar das redes sociais serem um bom meio para as marcas influenciarem os seus clientes, há mais vantagens para além desta. É importante as marcas deixarem-se ser igualmente influenciadas por estes. As empresas que têm mais sucesso nas plataformas digitais são aquelas que interagem com os consumidores e aceitam o seu *feedback*. (Kingsnorth, 2016)

(Boost Your Digital, 2018) Em 2018 o *Facebook* era a maior e mais conhecida, a nível mundial, das redes sociais. Em média os utilizadores passavam, nesse ano, 21 minutos por dia nesta rede social. Conclui-se que o *Facebook* tem um alcance muito grande e ajuda a conseguir novos clientes. Isto através de publicações com conteúdo variado de textos, vídeos, imagens, GIFs. Esta rede social tem um algoritmo que proporciona conteúdos relacionados com aquilo a que os utilizadores acedem, por isso é importante a interação com os seguidores. No *Facebook* aconselha-se a publicação de artigos, casos de sucesso da empresa, novidades, eventos, dar a conhecer os funcionários, etc. A plataforma permite divulgar conteúdo, avaliar a empresa, publicar anúncios (pagos), criar eventos e analisar o desempenho. Kingsnorth (2016) menciona, também, estas últimas informações sobre o que o *Facebook* oferece.

O *Instagram* é uma plataforma pensada para ser acedida através do telefone. Em 2018, em Portugal, 78% das pessoas acedia às redes sociais através de *smartphone*, 56% através de portátil e 28% através de computador. Nesta rede social é mais comum partilhar-se conteúdo mais pessoal por imagens, vídeos ou GIFs. Assim sendo, as empresas aproveitam o *Instagram* para fortalecer a sua identidade. Esta rede social é boa para partilhar o dia a dia da empresa, apresentar produtos de forma original e é importante ser direto nas descrições e apostar muito no conteúdo da publicação, por ser visto maioritariamente em *mobile*. A plataforma permite publicar, editar fotografias e vídeos, *stories*, anúncios e páginas para empresas. (Boost Your Digital, 2018)

(Boost Your Digital, 2018) O *YouTube* é a plataforma mais conhecida de *streaming* e vídeo – sendo esse o seu objetivo. Esta rede compensa se o

interesse for criar conteúdos como aulas, tutoriais, passar informação detalhada. Os recursos que o YouTube oferece são compartilhamento de conteúdo em vídeo, interação com o público, anúncios e *streaming*.

(Boost Your Digital, 2018) O *LinkedIn* é uma rede profissional que permite procurar candidatos para empresas, promover produtos e serviços, permite a comunicação entre empresas e o aumento de notoriedade de uma marca. Nesta plataforma, para que os utilizadores se identifiquem com as empresas, é importante ter conteúdo explicativo e promover o estilo de trabalho e os valores da empresa. Oferece mais visibilidade à marca, anúncios e análise de desempenho de publicações.

Kingsnorth (2016) fala do *Twitter* e de blogues, defendendo que o *Twitter* é bom para partilhar mensagens mais fortes e recebê-las dos clientes. Por outro lado, os blogues são bons para poder receber e fornecer considerações mais detalhadas.

É importante as empresas avaliarem o sucesso das redes sociais, seja através de dados objetivos, tais como o número de seguidores e de visualizações, ou através de um sistema de avaliação. Existem sites, tal como *Social Mention*, que permitem controlar o número de vezes que se foi mencionado. É possível controlar isto usando uma série de métricas:

“força (o número de vezes que se é mencionado); sentimento (a proporção do número de menções positivas em relação às negativas); paixão (com que frequência alguns utilizadores falam da pessoa ou empresa); e alcance (o número de utilizadores diferentes que falam da pessoa ou marca em questão dividido pelo número total de vezes em que se é mencionado).”<sup>10</sup> (Kietzmann et al., 2011, p. 247)

**10** Idioma original: “strength (the number of times you are mentioned); sentiment (the ratio of mentions that are positive to those that are negative); passion (how often certain users talk about you); and reach (the number of different users talking about you divided by the total number of times you are mentioned).”

### 3. Enquadramento da Jornada Mundial da Juventude

A Jornada Mundial da Juventude é o maior evento católico no mundo contemporâneo. Ao referir-se à experiência da sua primeira JMJ, o Papa Francisco destaca três palavras: acolhimento, festa e missão. (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data)

A Jornada Mundial da Juventude é um encontro dos jovens de todo o mundo, de diferentes latitudes, com o Papa; um intercâmbio de experiências e de dons; é tanto uma peregrinação, como uma festa da juventude, uma expressão da Igreja universal e um momento forte de evangelização dos jovens. Apesar de ser um evento católico, é aberto a todos os que se sintam chamados e interessados nesta celebração. Ocorre como um encontro internacional a cada dois, três ou quatro anos, sempre numa cidade diferente escolhida pelo Papa, que marca sempre a sua presença. (Fundação JMJ Lisboa 2023, sem data-d)

A JMJ tem como objetivo proporcionar um encontro da Igreja Universal, promovendo o encontro pessoal com Cristo. Procura também desenvolver a paz, a união e a fraternidade entre as comunidades de todo o mundo e tem sempre os jovens como protagonistas. Os elementos fundamentais e pelos quais a Jornada Mundial da Juventude se caracteriza são: Expressão da Igreja Universal; Instrumento de evangelização do mundo juvenil; “Epifania” da juventude da Igreja; Sinal eficaz de comunhão eclesial; Peregrinação na fé. (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data)

Foi S. João Paulo II quem em 1984, sendo Papa na altura, organizou um encontro no Domingo de Ramos, em Roma, para celebrar o jubileu dos jovens inserido no Ano Santo da Redenção 1983-1984. Neste encontro participaram 250 mil jovens de todo o mundo. No ano seguinte, por ter sido uma experiência tão importante e significativa para a Igreja, repetiu-se este evento, desta vez com 300 mil jovens. Neste ano, de 1985, o Santo Padre escreveu uma Carta Apostólica a todos os jovens anunciando, a 20 de dezembro, a instituição da Jornada Mundial da Juventude. (Fundação JMJ Lisboa 2023, sem data-b)

O Papa, dirigindo-se ao Colégio Cardinalício e à Cúria Romana, explicou a criação da JMJ: «Todos os jovens devem sentir-se acompanhados pela Igreja: é por isso que toda a Igreja, em união com o Sucessor de Pedro, se sente mais comprometida, a nível mundial, a favor da juventude, das suas preocupações e pedidos, da sua abertura e esperanças, para corresponder à suas aspirações, comunicando a certeza que é Cristo, a Verdade que é Cristo, o amor que é Cristo, através de uma formação apropriada». (Fundação JMJ Lisboa 2023, sem data-b)

A Jornada Mundial da Juventude tem a duração de uma semana, sendo os peregrinos acolhidos maioritariamente em instalações públicas, tal

como ginásios, escolas, pavilhões, instalações paroquiais ou em casas de famílias. Durante esta semana, há propostas de oração, partilha, lazer e também iniciativas preparadas pela equipa da JMJ em vários pontos da cidade. Os momentos com mais adesão e nos quais o Papa está presente são, a cerimónia de acolhimento e abertura, a via-sacra, a vigília e a missa de envio. (Fundação JMJ Lisboa 2023, sem data-c)

Antes desta semana, existe a “pre-jornada” ou “dias nas dioceses”, que é um encontro que acontece nos dias imediatamente antes da semana da Jornada. Esta pré-jornada existe para ajudar os jovens vindos dos outros países na sua integração. Durante estes dias os participantes ficam a conhecer melhor a região onde se realiza a JMJ e ficam alojados nos mesmos sítios da semana da Jornada Mundial da Juventude. (Fundação JMJ Lisboa 2023, sem data-c)

Foi dada a responsabilidade da preparação da Jornada Mundial da Juventude, por parte do Santo Padre, ao Dicastério para os Leigos, a Família e Vida (DLFV) em conjunto com o COL, a Igreja particular que acolhe o evento, respeitando a tradição das JMJ. (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data)

Dois aspetos muito importantes para a imagem de uma Jornada Mundial da Juventude são o hino e a marca gráfica, que devem ser inspirados no tema do evento e exprimir claramente a natureza juvenil. É importante, por isso, que na sua criação o COL envolva jovens artistas e na escolha das propostas finais tenha em conta a opinião de grupos de jovens. Estas propostas finais são enviadas ao DLFV que, tal como o COL, tem pleno direito na utilização do hino e da marca gráfica. (Clemente & Farrel, 2020)

(Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, n.d.) Existe uma grande figura do caminho que medeia a edição da JMJ Panamá 2019 e a edição de Lisboa, que é Maria de Nazaré. Na edição do Panamá o tema eram as palavras da Virgem ao Anjo: Eis a serva do Senhor; faça-se em mim segundo a Tua palavra (Lc 1, 38). Para a XXVII Jornada Mundial da Juventude, que se realizará em agosto de 2023 em Lisboa, foi escolhido como lema a citação bíblica «Maria levantou-se e partiu apressadamente» (Lc 1, 39). O tema é escolhido pelo Papa que, a partir do mesmo, escreve uma mensagem para orientar o caminho de preparação e a vivência da Jornada, para que sejam um tempo de peregrinação na fé, a evangelização e a catequese.

Uma parte importante do processo de preparação para a JMJ Lisboa 2023 passa pela peregrinação dos símbolos das Jornadas. Estes percorrem as dioceses de Portugal “desafiando todos a, como Maria, saírem apressadamente, tornando-se anunciadores do Evangelho, acompanhando, de forma especial os jovens, nas realidades em que vivem.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, p.6)

“A JMJ tem mostrado o rosto jovem da Igreja e apresentado o rosto de Cristo aos jovens. Nas últimas décadas nasceu a geração JMJ, uma geração que se define como um povo peregrino, em movimen-

to, em caminho. (...) As Jornadas Mundiais da Juventude constituem um laboratório da fé, um lugar de nascimento de vocações ao matrimónio, à vida sacerdotal e consagrada, um instrumento de evangelização dos jovens e de transformação da Igreja.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, p.8)

A Jornada Mundial da Juventude dá importância aos jovens, tanto no mundo como na Igreja. O caminho sinodal feito recentemente sobre os jovens, a fé e o discernimento vocacional demonstra que atualmente não se deve referir à juventude como um conceito universalmente compreensível, mesmo dentro de uma faixa etária ou na mesma cultura. D. Manuel Clemente refere que a Jornada Mundial da Juventude quer ser “uma Jornada dos jovens para os jovens”, em que sejam mais atores e menos espectadores. (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data)

O Cardeal-Patriarca de Lisboa diz que a resposta do Papa sobre o teor da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023 foi Evangelização. “a Jornada Mundial da Juventude constitui uma oportunidade para a Igreja se apresentar ao mundo como parceira da construção de uma sociedade mais justa e fraterna, onde todos tenham lugar e oportunidades.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, p. 24)

“O encontro diz respeito, em primeiro lugar, à descoberta da pessoa de Jesus, do Deus que Ele revela e da comunidade eclesial a que nos chama. Este encontro com Jesus acontece na medida em que se cultive a amizade com Ele. O Papa Francisco, na Exortação *Cristo vive*, aponta para a solidez de uma vida edificada na amizade com Cristo.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, pp. 24-25)

A Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023 tem o objetivo de inovar na organização, na interação entre os intervenientes, na comunicação e na relação com os meios naturais. Existe a visão de abrir a JMJ ao digital global e equilibradamente, para se favorecer o encontro humano e autêntico. Quere-se que o digital seja o novo quadro de pensamento para a JMJ. “De facto, reconhecemos que levantar-se e partir apressadamente encontra especial eco na necessidade de a Igreja comunicar de forma compreensível e adaptada ao mundo de hoje e do futuro.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, p. 26)

A JMJ quer ser referência e modelo da promoção de uma ecologia integral e da vivência das relações humanas. Pretende evitar desperdícios nos custos de gestão do evento; terá particular atenção em ajudar jovens que sejam de países com maiores dificuldades económicas, de modo que possam participar na JMJ Lisboa 2023. (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data)

“A Jornada Mundial da Juventude é um acontecimento de todos e para todos. Em primeiro lugar, é dos jovens, que lhe pertencem naturalmente e a eles destinada. Constituindo o maior encontro mundial de jovens, pretende proporcionar-lhes momentos significativos e de forte cariz existencial. Por isso, todos os jovens, independente-

mente da sua cultura, raça, sexo, religião e situação socioeconómica são bem-vindos. Particular destaque deve dar-se aos jovens que por algum motivo se sentem, por vezes, excluídos, nomeadamente os que são portadores de alguma deficiência física ou intelectual. Num contexto em que muitos perigos expõem a juventude a formas de solidão, dependência e isolamento, a Jornada Mundial da Juventude constitui uma oportunidade de encontro fraterno com a realidade concreta potenciando relações humanas autênticas (cf. ChV 88).

A Jornada Mundial da Juventude é, também, uma oportunidade de diálogo e cooperação entre os diversos âmbitos da sociedade civil. Este acontecimento diz respeito a todos. Por isso, quer envolver o máximo possível de pessoas, organizações da sociedade civil, estruturas locais e nacionais do Estado de modo a testemunhar que o Evangelho é semente de uma sociedade mais justa e fraterna. A sua convivência de todos em prol de um novo tempo que a JMJ anuncia prepara as novas gerações para sonhar um futuro de paz e reconciliação. Sendo um acontecimento de jovens e para jovens quer ser uma experiência de todos e para todos. A comunhão universal que os jovens podem experimentar em nome do Evangelho constitui uma profecia dos tempos futuros que nos esperam.” (Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023, sem data, p. 27)

Nos relatórios de comunicação das últimas quatro Jornadas Mundiais da Juventude, é possível saber com exatidão quais as plataformas digitais oficiais utilizadas para comunicar os eventos:

- JMJ Madrid 2011: *Website, Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, Flickr*
- JMJ Rio 2013: *Website; Facebook; Instagram; Twitter; Flickr; YouTube*
- JMJ Cracóvia 2016: *Website, Instagram, Facebook, Flickr, YouTube*
- JMJ Panamá 2019: *Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Giphy*
- JMJ Lisboa 2023: *Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn*

No capítulo IV, o tema das plataformas digitais das JMJ será mais aprofundado.



# CAPÍTULO III

## Hipótese e Metodologia

## 1. Hipótese

Para dar resposta à questão levantada no capítulo I, formula-se a seguinte hipótese:

- O Design de Identidade Digital tem relevância no reconhecimento da Jornada Mundial da Juventude.

## 2. Metodologia

A estrutura deste documento é constituída por vários capítulos, de forma a organizar as várias partes desta investigação.

No primeiro capítulo é feito o enquadramento do tema do relatório e explica-se o tópico de investigação; de seguida é apresentada uma justificação e razão da realização do estágio; expõem-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

No segundo capítulo está descrito o estado da arte. Os vários temas estudados dizem respeito ao tópico de investigação, por forma a aprofundar o conhecimento da mestrandia, para assim poder realizar este relatório de estágio da melhor maneira possível.

O capítulo seguinte é onde se apresenta a hipótese, que responde à questão de investigação, é descrita a metodologia utilizada na investigação e apresenta-se o organograma.

O quarto capítulo é referente às análises dos casos de estudo – marcas anteriores da JMJ – pretendendo-se que a aluna tenha um maior conhecimento dos métodos utilizados, os resultados de cada Jornada e para poder tirar conclusões.

Após este capítulo descrevem-se as conclusões finais da investigação, as limitações encontradas pela mestrandia ao longo do processo de realização deste trabalho e, por fim, as recomendações para uma possível continuação de investigação.

Tendo o tema de investigação e os objetivos (geral e específicos) definidos e após uma revisão de literatura, decidiu-se por uma metodologia de investigação mista - qualitativa e quantitativa.

“Em primeiro lugar, a capacidade de incorporar diretamente uma investigação do contexto satisfaz a necessidade de uma avaliação de acompanhar e avaliar tanto a intervenção como o processo de

<sup>11</sup> Idioma original: “First, the ability directly to incorporate an investigation of the context satisfies an evaluation’s need to monitor and assess both the intervention and the implementation process. Second, the case study is not limited to either qualitative or quantitative data, but can incorporate both varieties of evidence.”

implementação. Em segundo lugar, o estudo de caso não se limita a dados qualitativos ou quantitativos, mas pode incorporar ambas as variedades de provas.”<sup>11</sup> (Yin, 1992, p. 124)

Para a metodologia qualitativa recorreu-se à investigação e análise de casos de estudo, sendo estes as últimas quatro marcas da Jornada Mundial da Juventude (Madrid, Rio, Cracóvia, Panamá). No final é feito um estudo de caso da JMJ de Lisboa para se poder comparar os métodos utilizados e estudar os resultados. Também se farão duas entrevistas (à diretora do departamento de comunicação e à criadora da marca gráfica da Jornada de Lisboa), de modo a conseguir um estudo mais detalhado e completo da comunicação da JMJ Lisboa 2023. Stake (2006, p. 29) afirma: “Os pormenores da vida que o investigador não pode ver por si próprio são encontrados através de entrevistas a pessoas que os viram ou de documentos que os registam.”<sup>12</sup>

“Para estudo de caso único e de casos múltiplos, os métodos mais comuns de estudo de caso são a observação, a entrevista, a codificação, a gestão de dados e a interpretação.”<sup>13</sup> (Stake, 2006, p. 29)

A metodologia quantitativa consiste em realizar um inquérito que ajude a recolher dados reais que possam dar resposta à questão de investigação. Neste inquérito também é utilizada a metodologia qualitativa, portanto é um inquérito com metodologia mista. “Os investigadores qualitativos (...) começam as perguntas com palavras como “como” ou “o quê” e utilizam verbos exploratórios, como “explorar”, “compreender” ou “descobrir”. Colocam questões amplas e gerais para permitir que os participantes expliquem as suas ideias”. / “Os investigadores quantitativos escrevem perguntas de investigação ou hipóteses.”<sup>14</sup> (W. Creswell & Creswell, 2018, p. 220)

W. Creswell & Creswell (2018) afirmam também:

“(...) ambas as formas de dados fornecem diferentes tipos de informação (dados abertos no caso dos qualitativos e dados fechados no caso dos quantitativos). Se partirmos do princípio de que os dois tipos de recolha de dados têm limitações e pontos fortes, podemos considerar a forma como os pontos fortes podem ser combinados para desenvolver uma melhor compreensão do problema ou das questões de investigação (e, também, ultrapassar as limitações de cada um).”<sup>15</sup> (p. 320)

O inquérito é dirigido a pessoas que estejam envolvidas, de alguma forma, na Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023. Pessoas que tenham sido, ou sejam, voluntárias ou trabalhadoras nesta JMJ, ou até que participem como peregrinos.

Segundo Dul & Hak (2008) um pequeno número de casos reais são selecionados e os resultados obtidos a partir dos mesmos são analisados de forma qualitativa.

<sup>12</sup> Idioma original: “The details of life that the researcher is unable to see for him- or her- self are found by interviewing people who did see it or by finding documents recording it.”

<sup>13</sup> Idioma original: “For single- case and multicase studies, the most common methods of case study are observation, interview, coding, data management, and interpretation.”

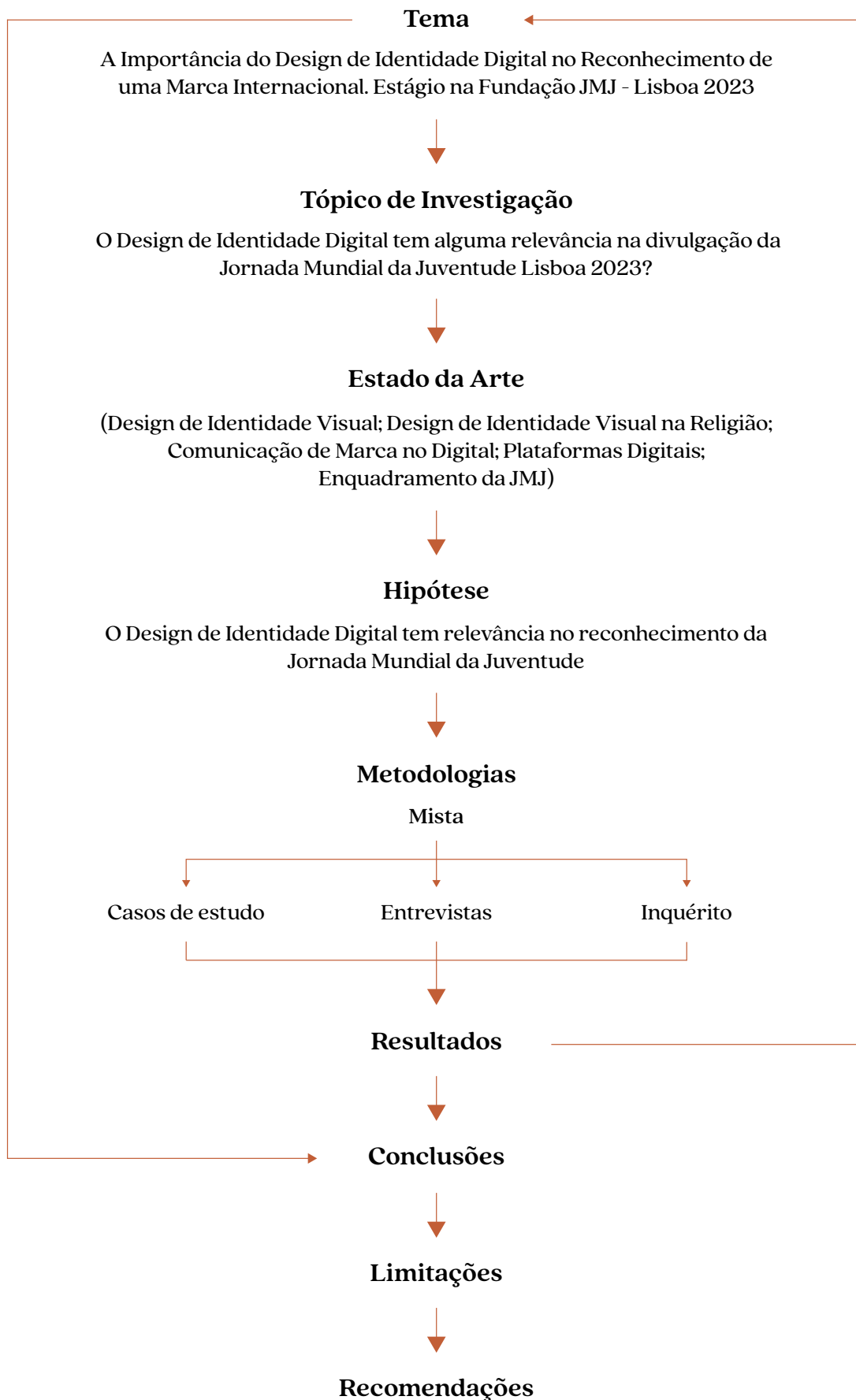
<sup>14</sup> Idioma original: “Qualitative researchers (...) begin the questions with words such as how or what and use exploratory verbs, such as explore, understand, or discover. They pose broad, general questions to allow the participants to explain their ideas.” / “Quantitative researchers write either research questions or hypotheses.”

<sup>15</sup> Idioma original: “(...) both forms of data provide different types of information (open- ended and closed- ended data in the case of quantitative). If we further assume that each type of data collection has both limitations and strengths, we can consider how the strengths can be combined to develop a stronger understanding of the research problem or questions (and, as well, overcome the limitations of each).”

Como se percebe, para esta investigação qualitativa deve-se selecionar alguns casos de estudo em contextos de vida reais, tais como as Jornadas Mundiais da Juventude que já se realizaram, para se poder fazer uma análise dos resultados.

Runyan (1982) defende que, em investigações práticas diretas, o estudo de casos pode ser relevante na avaliação, nos processos ou no resultado da intervenção. Através deste autor podemos perceber que numa segunda fase da observação direta, é importante ter em conta o estudo de casos como avaliação, para se perceber os processos de intervenção corretos e como obter os resultados pretendidos.

### 3. Organograma





# CAPÍTULO IV

## Estudo de Casos

## Introdução ao Capítulo

O objetivo geral definido para esta investigação é perceber se o Design de Identidade Digital contribui para o alcance global de uma marca. Neste capítulo é aplicada a metodologia escolhida, tanto para corresponder a este, que é o objetivo geral, como aos objetivos específicos.

Começando com uma análise dos relatórios que utiliza o método de *Text Mining* é possível estudar os mesmos, com um detalhe diferente e obter outro tipo de respostas. Fazendo uma contagem de palavras conclui-se aquilo a que foi dado mais ou menos importância na comunicação das últimas quatro Jornadas, em conjunto.

Após esta análise estuda-se cada relatório individualmente, registando-se os temas importantes que ajudem a alcançar os objetivos específicos definidos para a presente investigação, pesquisando também sobre as marcas gráficas de cada JMJ. Também se recolheram algumas informações dos relatórios referentes às inscrições e participação nas Jornadas. É feito um estudo de caso da JMJ de Lisboa, de forma mais pormenorizada, recorrendo a um inquérito por questionário, que possibilita a obtenção de opiniões de várias pessoas em relação ao design da Jornada de Lisboa; foram também realizadas duas entrevistas: uma à diretora da direção de comunicação da Jornada de Lisboa e a segunda foi feita à criadora da marca gráfica da mesma Jornada.

Através destas metodologias será possível fazer análises que levarão às conclusões finais da investigação.

## 1. Análise de Relatórios

Foi feita uma análise *Text Mining* dos relatórios de comunicação das últimas quatro Jornadas Mundiais da Juventude, que permitiu um exame sistemático, proporcionando a obtenção de dados sobre os principais conceitos, temas e frequências dos relatórios. Antes de se analisar informações mais específicas e relativas a cada Jornada em particular, este método ajuda na obtenção de outros tipos de informação, mais generalizados; informações que não seriam igualmente possíveis de recolher apenas lendo os relatórios. Este método de análise permitiu uma abordagem objetiva e baseada em dados para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação anteriores.

Para a realização de uma análise de dados correta foi necessário fazer um pré-processamento de dados, como retirar pontuação, números, *stopwords* (ex.: de, que, para, por); foi feita uma *wordcloud* e foi calculado o número de vezes que são mencionadas as 50 palavras mais utilizadas nestes relatórios.

Ao utilizar o *text mining*, foram revelados padrões e tendências importantes na comunicação. Estas informações permitem que haja uma compreensão mais profunda dos principais fatores que impulsionam o envolvimento, a participação e o reconhecimento da marca.

Esta análise dos relatórios de comunicação das últimas quatro Jornadas Mundiais da Juventude, fornece informação útil e importante sobre como foi tudo organizado, planeado e o que foi importante, ou não, na comunicação do evento, em diversas áreas.

## 1.1. Análise

A análise revela a que conceitos e a que áreas foi dada menos ou mais importância e atenção. A partir das informações retiradas pode-se perceber que seria favorável dar prioridade a áreas como a criação de conteúdos, a diversidade linguística e o design em plataformas digitais.

O termo mais mencionado no conjunto dos quatro relatórios é “JMJ”, que é a abreviação do nome do evento, Jornada Mundial da Juventude, e é um termo que toda a gente que está a par deste evento reconhece. Esta informação chama à atenção para o facto de ser essencial haver um acrónimo ou uma abreviatura do nome de uma marca/evento internacional, no caso de o nome ser grande, para aumentar e facilitar o seu reconhecimento.

Além disso, a análise destaca a importância de uma comunicação eficaz e do envolvimento de várias partes interessadas. Termos como “comunicação”, “evento”, “voluntário” e “social” indicam o papel crucial das equipas de comunicação, dos voluntários e das redes sociais na divulgação de informações, na promoção do envolvimento e na amplificação do alcance do evento.

Os relatórios também enfatizam o papel da criação e distribuição de conteúdo. Termos como “conteúdo,” “vídeo,” “imagem,” e “produção” demonstram a relevância dos materiais de multimédia na transmissão das mensagens e experiências do evento a uma audiência global. A análise sublinha a necessidade de uma estratégia bem coordenada e visualmente apelativa para comunicar eficazmente a experiência da Jornada Mundial da Juventude.

Além disso, a análise destaca a importância do idioma e da localização. As palavras “idioma,” “tradução,” e “internacional” destacam a importância de fornecer conteúdos multilingues e de atender às diversas origens linguísticas dos participantes no evento. Esta constatação realça a necessidade de uma comunicação abrangente a nível linguístico e de um empenho em chegar às mais variadas culturas, para garantir a inclusão e uma comunicação eficaz.

Surpreendentemente os relatórios revelam uma menção limitada das palavras “design” e “digital”. Estes termos, que são cruciais no contexto da conceção da identidade digital, foram relativamente pouco mencionados nos relatórios. Esta informação salienta a necessidade de incorporar estratégias de design e estratégias digitais de forma mais eficaz para reforçar a identidade digital e o reconhecimento da Jornada Mundial da Juventude a nível mundial.

De seguida apresenta-se a contagem das palavras mais mencionadas nos relatórios e a *wordcloud*.

Palavra	Frequência
JMJ	522
Comunicação	233
Evento	230
Voluntário	210
Social	186
Imprensa	157
Equipa	154
Conteúdo	147
Jovem	147
Pessoa	133
Informação	125
Rede	124
Produção	121
Peregrino	113
Vídeo	110
Idioma	94
Imagem	91
Semana	88
Papa	86
Juventude	85
Site	83
Inscrição	82
Internacional	81
Área	78
Campanha	78
Texto	77
Material	77
Importante	75
Oficial	74
Organização	74
Jornalista	73
Mundo	72
Tempo	72
Página	72
Público	69

Tabela 2: Contagem de palavras dos relatórios da JMJ

Tabela 2: Contagem palavras dos relatórios da JMJ

Tradução	66
Preparação	65
País	63
Igreja	61
Meio	61
Santo	61
Notícia	59
Conferência	57
Apresentação	57
Total	57
Novo	57
Mundial	56
Língua	55
Mensagem	55
Departamento	54



Figura 8: Wordcloud

## 1.2. Conclusões da Análise de Relatórios

Tendo em conta que atualmente as plataformas digitais e o envolvimento online desempenham um papel significativo na criação da identidade e do reconhecimento de marca, destaca-se algo importante a melhorar. A necessidade de uma abordagem mais intencional e abrangente no design de identidade digital, garantindo que os princípios de design e as estratégias digitais sejam considerados e implementados de forma eficaz.

No geral, esta análise de *text mining* fornece informações valiosas sobre os relatórios de comunicação das Jornadas Mundiais da Juventude anteriores, salientando a importância do design de identidade digital para que uma marca seja reconhecida mundialmente. As conclusões enfatizam a importância de ter uma abreviatura do nome de marca forte, de planear estratégias de comunicação eficazes, de criar conteúdos multimédia cativantes e de dar prioridade à diversidade linguística.

## 2. Estudo de Caso

Neste subcapítulo explora-se uma análise detalhada de cada caso de estudo (últimas quatro JMJ antes da de Lisboa). A escolha destas quatro baseia-se no facto de serem as mais recentes, de terem sido realizadas em anos em que já se utilizava muito as plataformas digitais (a 1ª que se analisa realizou-se em 2011, pouco depois da rede social *Instagram* ter sido criada). A opção destas quatro análises foi também pela razão do possível acesso aos seus relatórios, pois das Jornadas mais antigas não seria garantido que se conseguisse obter os respetivos relatórios.

Nestes relatórios é possível entender os impactos das estratégias de comunicação, informações mais detalhadas das redes sociais, tipos de conteúdo. Contudo, é necessário considerar que, não existindo uma estrutura oficial definida para a realização dos relatórios por parte dos comités organizadores, os mesmos não têm todos o mesmo tipo de informação detalhada. Por esta razão alguns dos dados que se pretendem analisar neste capítulo relativamente às quatro JMJ não são possíveis de o fazer em todas.

Os seguintes temas são analisados com base nos dados disponíveis: plataformas digitais utilizadas; idiomas utilizados na comunicação conforme a jornada; conteúdos divulgados; balanço de nº de seguidores, visualizações; conteúdos com mais alcance ou considerados mais importantes.

Também se considerou importante explorar a parte dos relatórios com os dados de números de inscrições e pesquisar os números reais totais de participantes em cada uma destas quatro jornadas, para se compreender se estas divulgações tiveram efeito.

Um último caso de estudo é a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023. Para se poder comparar com as anteriores e concluir o impacto do design e da comunicação no reconhecimento desta jornada investiu-se num estudo de caso mais completo. Foi realizado um questionário divulgado pelos voluntários e peregrinos da JMJ, foram feitas duas entrevistas: uma à diretora do departamento de comunicação do COL desta JMJ e outra à criadora da marca gráfica; por último foi estudado o relatório de comunicação e verificados os números de inscrições e os números reais dos participantes.

É também feita uma pequena análise às marcas gráficas de cada uma destas cinco Jornadas de modo a compreender-se os símbolos utilizados e perceber se têm algo em comum entre os cinco.

## 2.1. Caso de Estudo | JMJ Madrid 2011



Figura 9: Marca gráfica JMJ Madrid 2011

**Tema:** «Enraizados e edificados em Cristo, firmes na fé» (Cl 2, 7)

**Data do evento:** 16 a 21 de agosto de 2011.

Na marca gráfica desta jornada, criada por José Gil-Nogués, é possível identificar nos símbolos uma cruz, um desenho que remete para jovens de mãos dadas e que, ao mesmo tempo, formam o desenho de um M de Maria e de Madrid.

No logótipo está escrito “JMJ 2011 Madrid” e, por último, as cores: encarnado, cor-de-laranja e amarelo são as cores da bandeira de Espanha. (Jovens Conectados – Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude, 2011)

### Redes Sociais

- *Facebook*: 1ª rede social com página criada (Outubro de 2009); 21 idiomas disponibilizados
- *Twitter*
- *Tuenti*
- *YouTube*
- *Flickr*
- *Hi5*
- *Xt3*

### Principais conteúdos:

- Jul. 2009: Apresentação da marca gráfica da JMJ
- Set. 2009: Início da peregrinação da Cruz por Madrid
- Nov. 2009: Lançamento do site oficial da JMJ
- Jan. 2010: Convocatória das propostas culturais

- Fev. 2010: Pacotes de Inscrição
- Mar. 2010: Apresentação do COL
- Abr. 2010: A Cruz começa a peregrinação nas outras dioceses espanholas; apresentação dos Santos e Patronos
- Mai. 2010: Confirmação dos sítios da JMJ; aberto o prazo das inscrições; aprovação do hino da JMJ
- Jun. 2010: Apresentação da Via Sacra
- Jul. 2010: Abertura das Inscrições
- Ago. 2010: 1 ano para a JMJ
- Set. 2010: Apresentação do plano pastoral
- Out. 2010: Apresentação do plano de donativos
- Nov. 2010: Publicação do hino da JMJ
- Jan. 2011: Encontro internacional de delegados
- Fev. 2011: Apresentação dos encontros do Papa com freiras, professores, pessoas com deficiência e voluntários
- Mar. 2011: Nova apresentação da Via Sacra
- Abr. 2011: Apresentação do plano cultural JMJ
- Mai. 2011: Apresentação da Feira Vocacional, Orquestra e Coro JMJ, e plano de manutenção
- Jun. 2011: Apresentação do orçamento da JMJ, participação de religiosos, sacerdotes e seminaristas
- Jul. 2011: Apresentações dos eventos em Cuatro Vientos e Cibeles, destaques do programa cultural
- Ago. 2011: Apresentação dos projetos sociais JMJ e destaques do plano cultural.
- Semana JMJ: Missa de abertura, plano cultural, catequeses e eventos do Papa
- Pós JMJ: Balanço do Papa e do COL

#### Resultados (dados recolhidos a 17/09/2011):

Alcançaram mais de 495.000 seguidores nas principais redes sociais do mundo.

- *Facebook*: 443.758 seguidores
- *Twitter*: 29.521 seguidores
- *Tuenti*: 23.501 seguidores
- *Flickr*: 3.657.898 visitas
- *YouTube*: 1.937.937 reproduções

#### Site Oficial

- Lançado em novembro de 2009 (em espanhol)
- Em Janeiro de 2010 ficou disponível em inglês
- Mais tarde criaram-se versões em mais 11 idiomas

#### Resultados:

Durante a semana da Jornada houve mais de 1 milhão de visitas únicas

ao site, tendo sido publicados constantemente vídeos, fotografias e notícias de todos os eventos. O dia 16 de agosto foi o que atingiu mais visitas únicas, com 210.000. Entre novembro de 2009 e agosto de 2011 o site teve 5.807.477 visitas únicas.

Na semana da Jornada Mundial da Juventude foram publicadas 13 notícias sobre os eventos centrais, 24 relatórios ambientais, 11 antevisões de eventos e 5 notícias secundárias.

### **Inscrições**

Os 10 países com maior número de inscrições foram:

Espanha - 96.030

Itália - 83.859

França - 51.296

E.U.A. (inclui Guam) - 27.675

Alemanha - 15.998

Brasil - 13.909

Polónia - 13.180

Portugal - 12.457

México - 8.505

Argentina - 6.630

Total de peregrinos inscritos: 441.367

Nº total de participantes: 2 milhões. (Fundação JMJ Lisboa 2023, n.d.-a)

## 2.2 Caso de Estudo | JMJ Rio 2013



Figura 10: Marca gráfica JMJ Rio 2013

**Tema: «Ide e fazei discípulos entre todas as nações.» (Mt 28, 19)**

**Data do evento: 23 a 28 de julho de 2013.**

A marca gráfica da JMJ do Rio inclui nos seus símbolos um coração, uma cruz e o Cristo Redentor - estátua situada no Rio de Janeiro que retrata Jesus Cristo e que é um ícone cultural do Brasil. As cores obviamente são as cores da bandeira do país.

Fachini (2012) entrevista o autor da marca gráfica, Gustavo Huguenin, que explica:

“Com base no trecho extraído do Evangelho de São Mateus, senti a necessidade de expressar uma referência direta a Jesus e ao discípulo. Neste episódio, Jesus se encontra com seus discípulos em uma montanha, assim como o monumento do Cristo Redentor, símbolo universal da cidade do Rio de Janeiro.

A simbologia da figura do coração é extremamente oportuna para esta ocasião. O coração tem seu sentido como o centro, assim como o Rio de Janeiro que acolherá todas as nações. Nosso povo possui um coração generoso e acolhedor, que tem sua essência na fé em Cristo.

A referência ao discípulo está presente na composição do coração com o Cristo, assim como os que possuem Jesus em seus corações.

A parte superior, em verde, inspirada nos traços do Pão de Açúcar, símbolo da cidade maravilhosa, e a cruz contida nela, reforça o sentido do território brasileiro conhecido por Terra de Santa Cruz (...) As cores são baseadas na bandeira nacional e transmitem o calor e alegria do Brasil. O verde remete às matas, como a associação ao Pão de Açúcar e a bela natureza do Rio. O azul representa o litoral, por onde também os peregrinos são recebidos e o amarelo do Cristo conclui essa brasilidade do logo.”

## Site Oficial

- Lançado a 1 de fevereiro de 2012. (Anteriormente era utilizada uma plataforma semelhante a um blog);
- Idiomas disponíveis: português, espanhol, inglês, francês, italiano, polaco e alemão;
- Foram produzidos cerca de 2 mil conteúdos, equivalente a uma média de 2 a 3 por dia;
- O número de destaques semanais era 7, sendo publicados alternadamente, dia sim, dia não;
- Nas semanas mais próximas da JMJ, o número de notícias publicadas diariamente subiu para 6 e, na semana do evento publicavam 10 por dia. Nestas notícias falava-se sobre os eventos centrais, o Festival da Juventude, a Feira Vocacional e as Catequeses;
- Os eixos de cobertura definidos destacaram a mobilidade, turismo, economia, legados, história da JMJ, preparação para a JMJ, eventos centrais e culturais, inscrição, curiosidades, segurança;
- Matérias relativas a questões dirigidas a peregrinos e voluntários: alimentação, *check-list*, hospedagem, documentos necessários, saúde, clima, infraestrutura, produtos;
- Dois temas que geraram muito conteúdo (mais do que outros temas) foram os locais dos eventos centrais [Copacabana e Campus Fidei (Guaratiba)] e o Festival da Juventude;
- A espiritualidade foi constantemente tema (através dos beatos, exposições religiosas, peregrinação dos símbolos e vigílias de oração);
- Outros temas constantes foram as inscrições, como os pacotes de inscrição dos peregrinos e o que incluía o voucher

## Principais informações sobre o conteúdo geral:

- Os primeiros pontos desenvolvidos foram de explicação sobre em que consiste a Jornada Mundial da Juventude e o que envolve.
- A base foram estruturas digitais, aproveitando trabalho realizado para todos os meios: *web*, impresso, áudio, vídeo e redes sociais.

### Dados finais do site:

	Artigos	Comentários
Português	2.000	14.455
Inglês	330	625
Espanhol	335	2.159
Francês	226	60
Italiano	235	46
Polaco	219	14
Alemão	224	5
Total	3.569	17.364

Tabela 3: Dados finais site JMJ Rio 2013

### - Dados de Acesso ao Site:

- Total de visitas únicas: 2.354.053

- Idiomas com mais registos de acesso: Português, Espanhol e Inglês

### Países com mais visitas ao site:

- Brasil (3.359.199);
- Argentina (211.645);
- E.U.A. (166.625);
- Itália (106.158);
- França (73.391)

### Redes sociais

#### Coberturas mais importantes:

- Vigílias
- Gravação de vídeo institucional
- Lançamento da marca gráfica
- Encontro de delegados
- Lançamento dos patronos
- Lançamento do hino
- Abertura das inscrições
- Campanha dos voluntários
- Jornada Diocesana da Juventude
- Acampamento dos voluntários

- Benção do terreno de Guaratiba
- Assembleia dos bispos em Aparecida, trilhas, exposições e pré-estreas
- Os 100 dias (1 semana de cobertura)
- Lançamento do selo, Semana Santa
- Alimentação - prato peregrino
- Visita do Gasbarri
- Agenda do Papa
- Gravação de vídeo para o Festival da Juventude (envolveu mais de 150 pessoas)
- Peregrinação dos símbolos
- Conclave (escala especial)
- Trezena de São Sebastião, audições
- Preparai o Caminho
- Acampamento dos voluntários

#### Resultados Redes Sociais:

- Facebook: 1.031.070 likes
- Twitter: 175.163 seguidores
- Youtube: 3.063.497
- Instagram: 195.839
- Flickr: 6.427.306 visualizações.

#### Principais resultados do Facebook durante a realização da JMJ:

- No Brasil:
  - 578.792 likes (durante a JMJ houve mais 137.545 likes).
  - Alcance: 13.011.370
  - Pessoas a falar sobre a JMJ: 791.682
- No Mundo:
  - Likes: 1.131.070
  - Alcance: 37.995.218
  - Pessoas a falar sobre a JMJ: 8.606.478

#### Principais resultados do Twitter:

- Total de seguidores: 175.163
- Menção das identificações monitorizadas: 2.390.007

Visualizações YouTube: 3.063.497

## Inscrições

Históricos de edições passadas da JMJ apontam que cerca de 35% do total de participantes da Missa final e dos eventos com a maior concentração de público, são oficialmente inscritos.

- Total de peregrinos inscritos na JMJ Rio 2013: 291.177

No total houve inscrições de grupos provenientes de 176 países diferentes.

10 países com maior número de inscritos:

- Brasil: 194.181

- Argentina: 20.712

- E.U.A.: 9.589

- Chile: 8.043

- Itália: 7.461

- Venezuela: 4.429

- França: 5.247

- Peru: 4.289

- Paraguai: 4.049

- México: 3.219

No total participaram mais de 3 milhões de peregrinos. (Fundação JMJ Lisboa 2023, n.d.-a)

## 2.3 Caso de Estudo | JMJ Cracóvia 2016



Figura II: Marca gráfica JMJ Cracóvia 2016

**Tema: «Bem-aventurados os misericordiosos, porque encontrarão misericórdia» (Mt 5, 7)**

Data do evento: 26 a 31 de julho de 2016.

A autora da marca gráfica, Monika Rybczyńska, incluiu uma cruz, uma linha encarnada por trás da cruz que desenha as fronteiras da Polónia; a meio da cruz (e dentro do desenho da Polónia) está presente um círculo preenchido que representa Cracóvia e, ao mesmo tempo, a juventude. A chama em azul e encarnado representa a imagem de Jesus Misericordioso, uma referência ao tema desta Jornada que é a Divina Misericórdia. Este elemento significa também a graça que purifica e inflama os jovens.

A parte do logótipo tem presente 'JMJ', 'Cracóvia' e '2016'.

As cores presentes nesta marca gráfica – amarelo, encarnado e azul – referem-se às cores oficiais da cidade de Cracóvia e ao seu brasão. (Aleteia, 2014)

### Site

No site oficial da JMJ de Cracóvia eram publicadas principalmente informações sobre a Jornada, o Comité Organizador Local e informações importantes para os voluntários e peregrinos.

O site esteve disponível em 9 idiomas (polaco, inglês, francês, italiano, alemão, espanhol, português, russo e ucraniano). Teve disponível o programa da semana da JMJ e os contactos dos departamentos do COL. O funcionamento da página foi sincronizado com o calendário de preparação da JMJ.

A partir de maio as publicações nas plataformas digitais foram mais direccionadas aos peregrinos. Algumas das publicações foram sobre os paco-

tes de peregrinos, registo, seguros, vistos, alimentação.

Informações que dominaram foram as que diziam respeito à peregrinação dos símbolos da JMJ para a Arquidiocese de Cracóvia e sobre os Eventos Centrais.

Entre 25 e 31 de julho os temas das publicações eram mais centrados, por exemplo, na preparação dos locais de encontro com o Papa Francisco, finalização das inscrições, apresentação do programa do Festival da Juventude. Também era muito importante informar sobre a estadia do Papa Francisco - as suas palavras, discursos, homilias.

#### Estatísticas do Site:

	Nº de Visitas	Nº de Acessos	Nº de utilizadores
25.07.13 – 10.08.16	26 milhões	8,8 milhões	5,5 milhões
4.07.16 – 2.08.16	12 milhões	4 milhões	2,5 milhões
26.07.16 – 31.07.16	6 milhões	1,67 milhões	1,1 milhões
<b>Total</b>	<b>44 milhões</b>	<b>14,47 milhões</b>	<b>9,1 milhões</b>

Tabela 4: Estatísticas site JMJ Cracóvia 2016

O site foi visitado por pessoas de 233 países, incluindo:

- Polónia: 5.448.760 (62,27%)
- Brasil: 477.024 (5,45%)
- Itália: 365.527 (4,18%)
- E.U.A.: 291.387 (3,33%)
- Espanha: 258.268 (2,95%)
- Alemanha: 176.034 (2,01%)
- Grã-Bretanha: 142.089 (1,62%)
- França: 127.409 (1,46%)
- México: 125.778 (1,44%)

#### Inscrições

Nº peregrinos inscritos: 350.169

Mais de 1 milhão e meio de jovens estiveram presentes na JMJ Cracóvia. (Fundação JMJ Lisboa 2023, n.d.-a)

## 2.4. Caso de Estudo | JMJ Panamá 2019



Figura 12: Marca gráfica JMJ Panamá 2019

**Tema:** «Eis aqui a serva do Senhor; faça-se em mim segundo a tua palavra» (Lc 1, 38)

**Data do evento:** 22 a 27 de janeiro de 2019.

Menichetti (2019) entrevista a autora desta marca gráfica, Ambar Calvo, que explica os significados da mesma. Esta marca gráfica tem presente um M sobreposto a um coração, representando o amor infinito de Maria, mãe de Jesus, também apresentada numa silhueta dentro do coração.

No coração e no 'M' está o perfil do istmo<sup>16</sup> do Panamá. Está também desenhada uma cruz, a 'Cruz peregrina'. Os pontos brancos têm o significado da coroa de Maria e os peregrinos de todos os continentes.

Há duas cores – azul e encarnado – que simbolizam o amor e a paixão de Cristo, recorda o manto da Virgem Maria, o Oceano Pacífico, o Mar Caribe e são as cores da bandeira do Panamá.

Tem presente “JMJ Panamá 2019”.

### Redes Sociais

#### Facebook

Segundo o relatório de comunicação da JMJ do Panamá o Facebook tem uma página global da JMJ com mais de 2 milhões de seguidores. Nesta página estão alojadas 22 páginas, cada uma para um idioma diferente.

Durante a semana da JMJ:

- Alcance: 7.248.453
- Interações: 1.661.090
- Tamanho da comunidade (do 1º dia ao último): 52.784 (acabou com 1.986.922)

<sup>16</sup> Porção de terra entre o mar das Caraíbas e o Oceano Pacífico que liga a América do Norte e a América do Sul. (Wikipédia, 2021)

### *Twitter*

No relatório afirma-se que as 13 contas da JMJ existentes na altura teriam cerca de 280.000 seguidores.

Durante a semana da JMJ:

- Alcance: 9.734.440
- Menções: 125.800
- Aumento dos seguidores (do 1º dia ao último): 4.980 (acabou com 258.635)

### *Instagram*

A página de *Instagram* da JMJ Panamá 2019 foi criada no dia 9 de abril de 2017. Os 5 idiomas em que os conteúdos foram partilhados foram espanhol, inglês, português, italiano e francês.

Durante a semana da JMJ:

- Alcance: 5.468.164
- Interações: 888.168
- Aumento dos seguidores (do 1º ao último dia): 20.405 (acabou com 101.883)

### *YouTube*

O lançamento do canal oficial foi feito no dia 9 de abril de 2017. Todo o conteúdo foi produzido em 5 idiomas: espanhol, inglês, português, francês e italiano.

Durante a semana da JMJ:

- Visualizações: 4.478.400
- Minutos visualizados: 11.566.200
- Aumento de subscrições (do 1º ao último dia): 5.229 (acabou com 33.414)

### *Flickr*

1 conta no *Flickr*

Fim da semana da JMJ:

- Número total de visitas a cada fotografia: 10.859.121
- Número total de visitas às galerias: 58.935
- Número total de visitas aos álbuns: 54.452

### *Giphy*

1 conta no *Giphy* para os *Gifs*

Fim da semana da JMJ:

- Uploads de Gifs: 32
- Visualizações dos Gifs: 9M

Total:

Alcance: 45.996.883

Interações: 14.241.258

Aumento de seguidores: 83.398

Campanhas e publicações periódicas mais relevantes:

- Santos Patronos (publicações nos dias de cada Patrono em todas as redes sociais)
- Vídeo mensal do Papa (publicado em todas as páginas do Facebook)
- Minuto JMJ (vídeos semanais sobre a preparação da JMJ, em todas as redes sociais)
- Voluntariado - *Solo faltas tú* (vídeo promocional lançado no dia de abertura das inscrições de voluntários)
- Voluntariado - *Ponte la camiseta* (vídeos, artes gráficas, gifs, publicados no Facebook, Instagram e Twitter)
- Peregrinos - *Vamos llegando* (1 vídeo + imagens publicadas todas as semanas) – em todos os idiomas oficiais
- Peregrinos - *El click más importante* (vídeo de explicação de inscrição, publicado nos 5 idiomas oficiais e em todas as plataformas digitais)
- Feira Vocacional - *Sígueme*: Campanha informativa sobre a Feira Vocacional e de convite a artistas e movimentos laicos a participarem (vídeos e peças gráficas)
- Alojamento – *Abre tus puertas* (vídeo para angariar famílias de acolhimento para os peregrinos. Publicado em espanhol no Facebook e no Twitter)
- Festival da Juventude – *Rejoice WYD* (2 fases nas redes sociais: inscrição e promoção do programa oficial)
- Contagem decrescente: 600 dias para a JMJ / 500 dias / 400 dias / 1 ano / 300 dias (a cada número simbólico entre o 600 e o 30 fez-se uma promoção da JMJ, através das redes sociais com gifs e vídeos curtos, sempre em 22 idiomas). A contagem decrescente a partir do dia 10 foi feita de modo a parecer uma sobreposição gráfica no centro do perfil do Instagram
- Símbolos JMJ: A peregrinação dos símbolos foi sendo publicada no Twitter, nas histórias do Instagram, e no Flickr foi criado um álbum da peregrinação
- *My WYD Experience*: Os peregrinos podiam enviar vídeos a contar as suas experiências em jornadas anteriores. Fizeram-se publicações em carrossel com estes vídeos e com artes gráficas

- Sítios turísticos (publicaram-se vídeos e fotografias do Panamá)
- Dias nas Dioceses (incentivo dos dias nas dioceses através das plataformas digitais)
- Alimentação (publicação de vídeos durante 6 semanas, de voluntários internacionais a degustarem pratos típicos do Panamá)
- Anúncio da nova sede da JMJ (vídeo de animação digital a demonstrar o caminho desde o Panamá até Lisboa; imagens gráficas; publicados em todas as redes sociais da JMJ)

### **Inscrições**

Houve cerca de 375 mil peregrinos inscritos. Jovens provenientes de mais de 155 países.

## 2.5. Caso de Estudo | JMJ Lisboa 2023



Figura 13: Marca gráfica JMJ Lisboa 2023

**Tema:** «Maria levantou-se e partiu apressadamente» (Lc 1, 39)

**Data do evento:** 1 a 6 de agosto de 2023.

### Site

Entre outubro de 2020 e julho de 2023 o *Google Analytics* registou um total de cerca de 2.473.971 utilizadores.

Entre janeiro e julho de 2023 foram visitadas 5.793.990 páginas do website.

**Top 20 de países de origem dos utilizadores que consultavam o website:**

País	Nº de Visitas
Portugal	996.955
Espanha	283.057
Itália	149.137
Brasil	147.375
Estados Unidos da América	81.726
França	75.084
México	52.965
Reino Unido	29.035
Colômbia	33.604
Polónia	18.132
Canadá	18.819
Alemanha	19.583
Argentina	24.898

Tabela 5: 20 países com mais utilizações do website da JMJ Lisboa 2023

**Tabela 5:** 20 países com mais utilizações do website da JMJ Lisboa 2023

Austrália	13.004
Perú	16.447
Filipinas	10.450
Bélgica	10.086
Chile	13.411
Suíça	10.639
Panamá	9.589

Também foi possível perceber que o tipo de dispositivo mais usado pelos utilizadores para acederem ao website foram os telemóveis. Desde o lançamento do website, em outubro de 2020, que o *mobile* se destacou como o principal dispositivo de acesso ao website. Na média global entre outubro de 2020 e julho de 2023, cerca de 76% dos acessos foram via *mobile*, 22% via *desktop* e 2% via *tablet*.

### Redes Sociais

Esta tabela mostra o alcance, em várias vertentes, das redes sociais da JMJ de Lisboa.

	Seguidores	Engagement	Publicações	Engagement por Publicação
Facebook	2.023.316	2.851.531	2.292	1.244,12
Instagram	280.876	4.156.920	1.244	3.341,58
Twitter	252.507	172.566	1.591	108,46
LinkedIn	47.800	64.883	195	332,73
YouTube	4.854	26.459	59	448,46
TikTok	444	365	18	20,28
<b>Total</b>	<b>2.609.797</b>	<b>7.272.724</b>	<b>5.399</b>	<b>5.495,63</b>

**Tabela 6:** Alcance das redes sociais da JMJ Lisboa 2023

Na segunda coluna é possível ver o número total de seguidores de cada plataforma.

Na terceira coluna estão expostos os dados relativos ao envolvimento de cada plataforma, no espaço de tempo entre 6 de julho e 6 de agosto.

A quarta coluna mostra a quantidade de conteúdo publicado em cada rede.

A quinta coluna é relativa à média de *engagement* por publicação em cada plataforma.

## Inscrições

O nº total de inscritos na Jornada foi 362.398, enquanto que o nº total de participantes foi 1,5 milhões. O total de países participantes na JMJ foi 194. Apenas não se registou nenhum peregrino das Maldivas.

Na tabela abaixo pode-se verificar, por ordem, os 10 países com mais peregrinos inscritos.

País	Nº de Inscrições
Espanha	79.147
Itália	59.663
Portugal	47.422
França	42.780
Estados Unidos da América	19.792
Polónia	13.601
Brasil	8.289
Alemanha	6.762
México	6.139
Austrália	3.468

Tabela 7: 10 países com mais inscrições na JMJ Lisboa 2023

### 2.5.1. Entrevistas

Apresentam-se as duas entrevistas realizadas, à Ana Alves e à Beatriz Roque Antunes, que permitiram ter respostas muito pormenorizadas que ajudaram nas conclusões desta investigação.

A escolha destas duas entrevistadas baseou-se no facto de serem as pessoas mais capazes de responder àquilo que se pretendia saber. A diretora da comunicação da JMJ saberia dar as respostas às perguntas necessárias para se compreender mais detalhadamente a comunicação e o design da Jornada. A criadora da marca gráfica poderia explicar o processo de criação e todo o significado da mesma.

A entrevista feita à Ana Alves foi estruturada por 11 perguntas, todas de resposta aberta, enquanto a entrevista à Beatriz Roque foi constituída apenas por 3 perguntas, não sendo necessárias mais informações, também perguntas abertas.

### **2.5.1.1. Entrevista a Ana Alves (diretora da Direção de Comunicação da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023)**

Ana Alves tem um longo percurso de carreira, tendo começado em 2005 como estagiária na área de *Marketing* na L'Oréal. Depois estagiou na Jerónimo Martins, onde chegou a diretora de Comunicação e *Packaging* da Marca Privada. Após alguns anos nesta empresa, passou a Gestora Sénior de Comunicação e Marca na Fundação Francisco Manuel dos Santos, cargo que interrompeu durante um ano e meio, enquanto foi diretora do departamento de Comunicação da JMJ Lisboa 2023.

#### **1. Como estava estruturada a direção de comunicação da JMJ Lisboa 2023? Quantas pessoas estavam envolvidas e em que regime?**

A direção de comunicação era composta por 7 subdepartamentos: traduções, *web*, redes sociais, design, marca, audiovisuais e *media relations*.

Houve sempre uma parte da equipa presencialmente na sede, mas a maioria eram voluntários portugueses e internacionais que colaboravam remotamente. Cada subdepartamento tinha, pelo menos, uma pessoa presente na sede. No total, incluindo voluntários internacionais esta direção era composta por mais de 60 trabalhadores presenciais. Mais proximamente da semana da JMJ a equipa passou a ter cerca de 90 pessoas em regime presencial.

#### **2. Como foi desenvolvida a identidade visual e o design associado à JMJ Lisboa 2023?**

A marca gráfica da JMJ Lisboa 2023, escolhida através de um concurso lançado pelo COL, foi desenvolvida pela Beatriz Roque Antunes, na altura com 24 anos, designer e diretora de arte. A partir desta marca gráfica a identidade visual e as normas gráficas foram desenvolvidas pela agência The Why Creative.

#### **3. Que elementos visuais foram utilizados no design da Jornada?**

Os elementos visuais mais utilizados na comunicação, durante algum tempo, foram o fio do terço, o coração e o *skyline* da cidade de Lisboa e de Loures remetendo sempre para o local do acontecimento. Mais tarde, já em 2023, fez-se uma transição gradual para melhorar a identidade visual, em que se passou a utilizar uma linha que partiu do caminho e do terço presentes na marca gráfica. Também se começou a tirar mais partido das cores, utilizando sombra e formas arredondadas.

#### **4. Como foi planeada e desenvolvida a estratégia de comunicação? Quais eram os principais objetivos?**

A estratégia de comunicação foi desenvolvida com um horizonte temporal de cerca de 3 anos para a construção da notoriedade da marca da JMJ Lisboa 2023, ganhando uma maior dinâmica e reforçando o seu impacto junto dos portugueses e dos jovens do mundo inteiro no ano anterior à Jornada. Os principais objetivos foram divulgar a mensagem do acontecimento da Jornada como algo para todo o mundo, como um momento que celebra a paz, amor e fraternidade e não apenas para católicos, para todos. Como disse o Papa Francisco na cerimónia de acolhimento desta JMJ: “Na igreja há espaço para todos. E, quando não houver, por favor façamos com que haja, mesmo para quem erra, para quem cai, para quem sente dificuldade. Todos, todos, todos.”

Esta mensagem era veiculada em todos os meios digitais da Jornada onde se compreendiam o *website* em 3 dos 5 idiomas oficiais e, a partir de Janeiro de 2023, nos 5 idiomas oficiais e as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e na semana da Jornada também no *TikTok*.

Só no *Facebook* eram geridos mais de 20 idiomas e contávamos com mais de 2 milhões de seguidores.

Para implementar os planos eram conduzidas reuniões semanais de *follow up* com os coordenadores de cada subdepartamento, uma reunião mensal com vista a envolver todos os voluntários (portugueses e internacionais) e por fim uma reunião com os Comités Organizadores Diocesanos para uniformizar a comunicação no país inteiro.

#### **5. Quais foram os meios de comunicação utilizados para promover esta JMJ?**

Os meios de comunicação principais foram digitais, apesar de nas campanhas também se terem utilizado *mupis*, *outdoors*, imprensa escrita e *online*, *flyers* e cartazes A4 e A3. As Câmaras Municipais dos municípios em que decorreu a JMJ (Lisboa, Loures, Cascais e Oeiras) divulgaram também nos seus meios digitais e nas suas redes de *mupis*.

#### **6. Que plataformas digitais foram utilizadas? Quais foram as mais relevantes?**

Tivemos o *site* oficial disponível nos 5 idiomas oficiais; o *Facebook* em 20 idiomas; *Instagram* com 5 páginas oficiais correspondentes aos idiomas oficiais; no *Twitter* tivemos 13 idiomas disponíveis; no *YouTube* tivemos uma página em língua portuguesa e no *LinkedIn* também em português.

As plataformas em que conseguimos um maior alcance foram o *Facebook*, que ultrapassou os 2 milhões de seguidores, o *Instagram* onde alcançámos

mais de 280 mil seguidores e o site que chegou a ter mais de 5 milhões de visualizações de páginas do website.

### **7. Que tipo de conteúdos foram desenvolvidos?**

Foram desenvolvidos conteúdos de divulgação que assentavam nos 5 pilares do fundamento teológico: Juventude, Evangelização, Encontro, Inovação e Sustentabilidade, Uma JMJ aberta ao mundo.

Dentro do pilar da Juventude criaram-se conteúdos sobre os peregrinos e voluntários; dentro do pilar de evangelização houve conteúdos à volta das mensagens do Papa, mensagens do coordenador geral, evangelho de domingo, *Rise-Up* e Patronos. Os conteúdos que assentavam no pilar do encontro foram sobre: bastidores do COL, famílias de acolhimento, parceiros, segurança e saúde, rede de alimentação e transportes. De acordo com o pilar da inovação e sustentabilidade foi criado um desafio de plantação de árvores, foram criados conteúdos sobre a APP oficial, sobre a sustentabilidade, a inclusão e deficiência na JMJ. Por último, dentro do pilar de Uma JMJ aberta ao mundo os conteúdos foram sobre: Lisboa - Cidade de acolhimento, traduções e inter-religião.

### **8. Quantas campanhas foram desenvolvidas?**

Foram feitas diversas campanhas ao longo do ano com particular enfoque no nosso público-alvo:

- Peregrinos
- Voluntários
- Famílias de acolhimento

No último ano foi lançada em média uma campanha de dois em dois meses.

### **9. Foram criados produtos de *merchandising*? Quais foram os produtos e como é que foram distribuídos?**

Houve um grande número de produtos de *merchandising* da marca, como por exemplo: autocolantes, cadernos, terços, dezenas, porta-chaves, pagelas com a oração oficial, t-shirts, camisolas, bonés, toalhas de praia, garrafas de água, sacos de pano, pulseiras, canetas. Estes produtos estiveram disponíveis para venda nas lojas físicas da JMJ, como na sede e no El Corte Inglés e em lojas on-line. Estas lojas *online* estiveram disponíveis na Europa, em 27 países, e na América em 5 países.

### **10. Foram desenvolvidos produtos específicos para os voluntários e para os peregrinos utilizarem? Que produtos?**

Foi criado um kit de peregrino e um kit de voluntário, – como é habitual nas Jornadas Mundiais da Juventude – que foi dado a todos os voluntários e aos peregrinos inscritos, na semana do evento. Estes kits continham: T-shirts, 1 chapéu, 1 garrafa, 1 terço e 1 mochila.

### **11. Como é que a equipa de organização avalia o sucesso da comunicação?**

A comunicação da Jornada foi desenvolvida progressivamente e com uma forte lógica de trabalho em equipa dentro do Comité Organizador Local e com os Comités Organizadores Diocesanos, para chegarmos a todos em Portugal e no mundo.

De referir também o apoio fundamental de todos os nossos parceiros na organização da Jornada, a Presidência da República, o Governo de Portugal, CMLisboa, Loures, Oeiras e Cascais.

Graças à capilaridade das nossas redes sociais foi possível alavancar a mensagem para que muitos peregrinos se entusiasmassem no caminho e se juntassem à Jornada.

Chegámos a mais de 2 milhões de seguidores nas nossas redes sociais, no site a mais de 5 milhões, e recebemos mais de 4.000 profissionais de comunicação social do mundo inteiro na semana da Jornada. Durante toda a semana o sentimento nas redes sociais e na comunicação social foi maioritariamente positivo o que, numa organização desta dimensão é muito positivo.

Pela adesão e de acordo com estudos recentes, concluímos que o sucesso da Jornada se deve a um forte trabalho em equipa do qual fez também parte a comunicação.

### **2.5.1.2. Entrevista a Beatriz Roque Antunes (criadora da marca gráfica da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023)**

Beatriz Roque Antunes estudou na University of the Arts London, depois concluiu a licenciatura em Design de Comunicação da Faculdade de Belas-Artes. Trabalhou em publicidade e comunicação criativa na McCann e, neste momento, é diretora criativa na ACNE, consultora criativa da Deloitte.

### **1. Pode explicar como foi o processo criativo de desenvolvimento da marca gráfica da JMJ Lisboa 2023 e em que é que se inspirou?**

O objetivo era desenhar uma marca gráfica com um carisma católico, que transmitisse uma mensagem de esperança e de alegria. Principalmente, tinha de partir da passagem que inspira a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023, o relato da visitação: «Maria levantou-se e partiu apressadamente» (Lc 1, 39).

Este desafio foi diferente dos desafios do dia-a-dia porque partia da oração e tinha uma exigência espiritual, primeiro que tudo. Tive sempre isso presente, mas relativamente à parte mais técnica comecei por analisar os logos das edições anteriores da JMJ. Além disto, também estudei marcas de identidade nacional, imagens que transmitissem uma identidade nacional e espírito de equipa.

Comecei por desenhar a Cruz, que é o centro de tudo, desde o início que sabia que queria desenhar uma cruz e que os outros elementos surgiriam a partir daí. A partir da cruz desenhei um caminho e, sucessivamente, partindo dos elementos gráficos que ia desenhando surgiam formas de incluir o que queria que estivesse presente.

### **2. Quais são os principais elementos e significados incorporados no logo?**

A cruz, que é o elemento central desta marca gráfica, é a cruz de Cristo, símbolo do amor infinito de Deus. A cruz é atravessada por um caminho, que é ilustrativo do caminho que Maria percorre para visitar a sua Prima Isabel – passagem escolhida para esta JMJ – e que representa, ao mesmo tempo, o caminho que o Papa desafia os jovens a fazerem. Neste caminho há uma forma dinâmica que é a evocação do Espírito Santo. Há ainda o desenho do terço, ou rosário, que invoca a característica portuguesa da peregrinação e é, também, uma celebração da ligação dos portugueses a Nossa Senhora de Fátima. Ao lado está o desenho de Maria, que foi desenhada de forma a ser um rosto jovem para que os jovens se identifiquem mais e também porque na passagem bíblica deste ano Maria ainda não foi mãe, o que dá a ideia da sua juvenilidade. As cores do logo são as cores da bandeira portuguesa.

### **3. Que papel é que a Beatriz teve na comunicação da JMJ após a criação da marca gráfica?**

Durante um tempo fiz parte da equipa de design da direção de comunicação da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023, como voluntária, onde ajudava no desenvolvimento de peças gráficas no tempo livre que tinha.

### 2.5.1.3. Conclusões Entrevistas

É possível concluir que o departamento de comunicação deu importância ao digital, ao alcance global, ao reconhecimento da JMJ e ao design. Isto percebe-se pelos 7 subdepartamentos que a diretora desta direção mencionou que estavam estruturados.

Foi dada importância aos jovens, mas também se recorreu à ajuda de profissionais com mais experiência, tendo participação destas duas realidades. A marca gráfica foi desenhada por uma jovem designer, ganhando o concurso, enquanto que a identidade visual da Jornada foi feita por uma agência, partindo da marca gráfica. Este parágrafo responde ao primeiro objetivo específico definido, no primeiro capítulo da investigação.

Algo a que se deu destaque foi ao país, ao local do acontecimento da JMJ e à religião, tanto na marca gráfica, como no design das peças de comunicação. Foi possível juntar simbolismos representativos de Portugal, de Lisboa e de Loures com simbolismos da religião católica, no design, na comunicação desta Jornada. Não deixando de dar importância ao alcance do público-alvo, foi-se tendo em atenção a melhoria do design, não perdendo a sua identidade.

A estratégia de comunicação foi pensada a longo prazo, tendo sempre a preocupação de que fosse uniformizada, tendo os objetivos sempre presentes, uma comunicação permanente entre equipas e nunca deixando de dar importância ao alcance e à atenção a todos. Este último ponto era feito, por exemplo, através da comunicação nos 5 idiomas oficiais e, pontualmente, em algumas comunicações, em 20 idiomas.

Utilizou-se permanentemente, diariamente, as plataformas digitais, várias redes sociais e, em campanhas e algumas comunicações, também se utilizaram meios impressos e imprensa. As redes sociais foram o meio em que se conseguiu um maior alcance.

Foram desenvolvidos conteúdos assentes nos 5 pilares do fundamento teológico. Foram feitas diversas campanhas ao longo dos anos de preparação, focadas no público-alvo da Jornada, mas no ano da Jornada investiu-se mais nestas campanhas. Investiu-se também em produtos de *merchandising* da marca e em produtos criados para os voluntários e peregrinos, como é habitual em todas as Jornadas.

É possível destacar um forte trabalho em equipa - do COL e dos CODs - e um grande apoio, fundamental, dos parceiros desta Jornada. As redes sociais foram de extrema importância para o alcance internacional da Jornada Mundial da Juventude de Lisboa. O balanço da organização da JMJ, através de estudos e das redes sociais, e pela adesão durante a semana do evento, é muito positivo.

## 2.5.2. Inquérito por Questionário

De modo a obter uma recolha de dados mais completa e de forma mais extensa, recorreu-se à aplicação de um inquérito *online*. A realização deste inquérito por questionário, permite perceber a perceção e opinião de uma parte do público-alvo, em relação ao design e à comunicação da Jornada, o que ajuda na resposta ao tópico de investigação e nas conclusões da mesma. O questionário é respondido de forma anónima e confidencial.

Este inquérito dirigiu-se a voluntários, trabalhadores e peregrinos da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023. O método de difusão do mesmo foi através do *WhatsApp* (grupos de voluntários e trabalhadores da JMJ, grupos de peregrinos da Jornada ou mensagem direta para estas pessoas) e do *Instagram*.

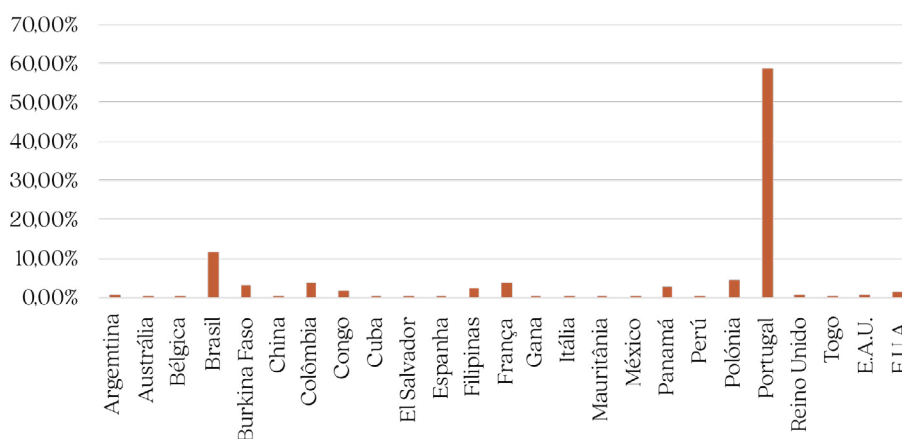
O questionário incluiu um parágrafo introdutório a explicar o contexto e o propósito da sua realização. As perguntas foram escritas em português (é o idioma desta JMJ) e em inglês, por ser dirigido a pessoas de todo o mundo. Este questionário é constituído por 10 perguntas fechadas obrigatórias e uma pergunta aberta opcional, de modo a poder ter uma conclusão mais detalhada por parte dos inquiridos. O questionário teve 279 respostas, sendo que na pergunta opcional apenas 137 destas 279 pessoas responderam.

### 2.5.2.1 Análise

#### 1. País

Com as respostas a esta pergunta é possível analisar que foram obtidas respostas de todos os continentes, apesar de alguns terem uma percentagem muito baixa de participações neste questionário. O país com mais respostas é Portugal, seguido do Brasil, Polónia, Colômbia, França e os restantes com menos.

Figura 14: Percentagem de respostas por país



## 2. Sexo

Analisa-se que a maioria das pessoas que participaram no questionário foram pessoas do sexo feminino, com 64%. 36% das respostas foram de pessoas do sexo masculino.

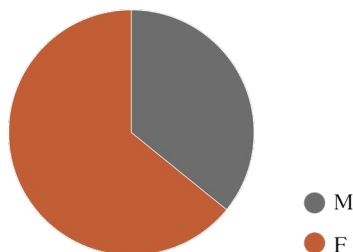


Figura 15: Gráfico representativo da percentagem de respostas de cada sexo

## 3. Faixa Etária

As faixas etárias com maior participação no questionário foram entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 34, com uma diferença de apenas 2,51%. Com 14,34% foi a faixa dos 35 aos 44 anos, de seguida 45 anos ou mais e por último participaram jovens com menos de 18 anos.

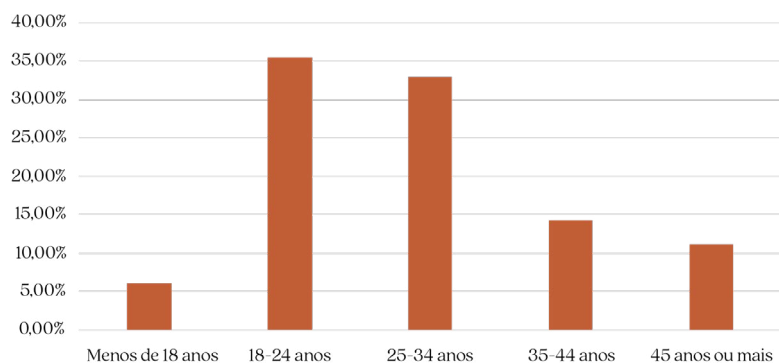


Figura 16: Gráfico representativo da percentagem de respostas de cada faixa etária

## 4. Como ficou a conhecer a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023?

A maior parte (38,35%) destes participantes ficou a conhecer a JMJ em Lisboa no anúncio feito na Jornada do Panamá, em 2019; 34,05% soube através de amigos ou familiares; a percentagem que conheceu este facto nas redes sociais foi 9,68%; a percentagem de pessoas que ficou a saber na paróquia (catequese, missa) foi 5,38%; nos sites de notícias foi 5,02% que ficou a conhecer; com menos percentagem, e por ordem decrescente, foi através das revistas/jornais, da televisão, de campanhas de rua, da escola ou da rádio.

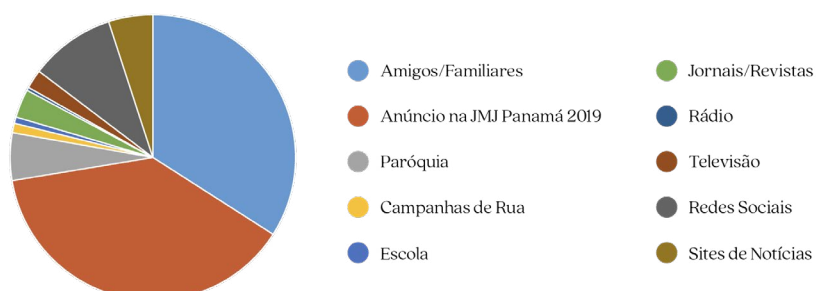


Figura 17: Gráfico representativo da percentagem das formas como conheceram a JMJ Lisboa 2023

### 5. Está familiarizado com a marca gráfica da JMJ Lisboa 2023?

91,04% responderam que sim e 8,96% selecionaram não.

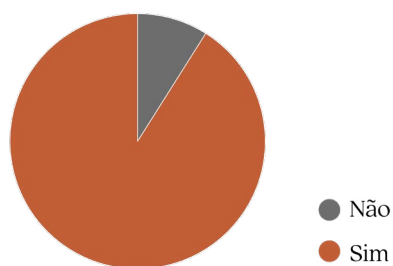


Figura 18: Gráfico representativo da percentagem de pessoas que conhece a marca gráfica da JMJ Lisboa 2023

### 6. Conhece algum destes elementos gráficos da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023?

Apenas 0,83% das respostas foram negativas.

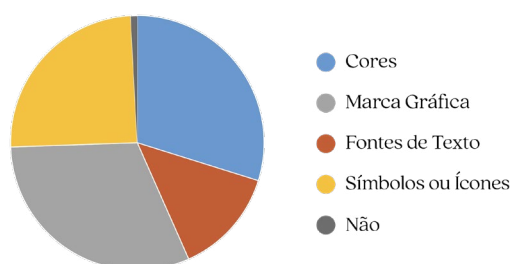


Figura 19: Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas ao conhecimento sobre os elementos gráficos da JMJ Lisboa 2023

### 7. Quais destas cores associa à Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023?

A maioria das respostas foi “verde”, enquanto que apenas 0,56% das pessoas respondeu “nenhuma”.

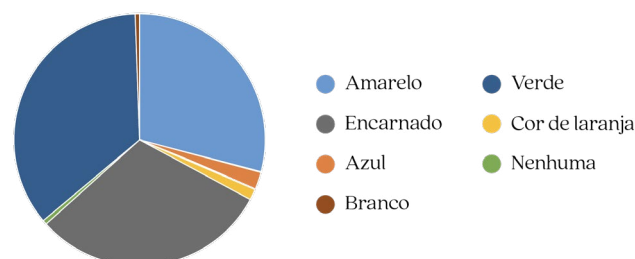
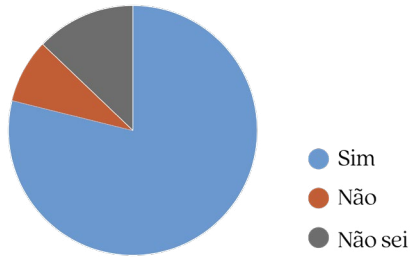


Figura 20: Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas ao conhecimento sobre as cores da JMJ Lisboa 2023

### 8. Acha que o design de comunicação da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023 é eficaz na transmissão de informações sobre o evento?

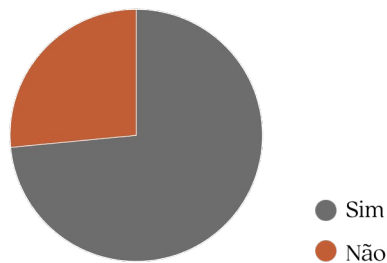
A maioria (78,85%) deu uma resposta positiva, 12,9% não soube responder e 8,24% selecionou “não”.



**Figura 21:** Gráfico representativo da percentagem de respostas relativas à opinião da comunicação da JMJ Lisboa 2023

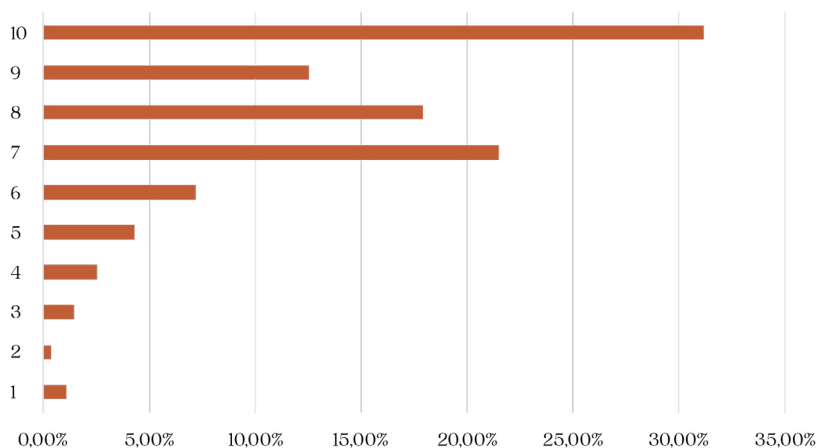
**9. Considera que o design da JMJ Lisboa 2023 contribui para o seu interesse ou participação no evento?**

73,48% considera que sim, enquanto que 26,52% considera que não.



**Figura 22:** Gráfico representativo das respostas sobre a consideração da contribuição do design da JMJ Lisboa 2023 para o interesse em participar

**10. Numa escala de 1 a 10, quão importante considera o design das peças de comunicação para o sucesso da Jornada Mundial da Juventude?**



**Figura 23:** Gráfico representativo das respostas do grau de importância do design para o sucesso da JMJ Lisboa 2023

**11. De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?**

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

Apesar de achar que o interesse em ir/participar provém mais de uma questão de religião, tenho achado que o design de comunicação tem influenciado muito para que se fale mais do assunto.

As imagens estão muito apelativas e vemos-as em vários momentos do dia, portanto acabamos por pensar e discutir as Jornadas com várias pessoas - mesmo as mais desinteressadas.

Um maior profissionalismo no design faz-me perceber a grande marca que é a JMJ. Também os traços modernos tornam a comunicação mais jovial.

É possível sentir que é um evento de grande dimensão e que vai ser em Portugal.

A comunicação transmite a ideia de que as JMJ são um evento religioso e internacional. O logo deste ano revela o país em que vai acontecer pelas cores

Coesão e cores chamativas. Símbolos inovadores e diferentes

Torna apelativo!

Através da Cruz, e da imagem

É o primeiro impacto e convite a participar.

Mostra o significado da JMJ numa única imagem/símbolo.

No design consigo ver quem é o público-alvo, a mensagem que se quer passar. No caso das jornadas o design e as cores ajudam na comunicação de um evento jovem e com vida

Chama a atenção fica na memória e não deixa indiferente

Não sei

Mostra ser um evento jovem e moderno, com qualidade e profissionalismo

Se tiver um design apelativo chama a minha atenção. Se o texto estiver perceptível e de rápida leitura, apenas com o essencial, capta mais a atenção e é mais fácil de memorizar

Ter uma identidade real através da comunicação é uma coisa tão importante, desde que seja bem mencionada e transmitida nas redes sociais<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Resposta no idioma original: Having a real identity through communication is such an important thing as long as it is mentioned and relayed on the social media's

Influencia pois percebo com o que é que está relacionado e qual a temática geral.

Na ótica de quem foi acompanhando o trabalho da JMJ Lisboa 2023, o design de comunicação influencia a compreensão daquela que é a realidade deste evento, porque um design com um determinado conjunto de cores - como aconteceu - pode dar aso a que se tirem ilações sobre a identidade ou valores da marca (que podem ou não corresponder à verdade).

Como será abordado o tema, como se relaciona com o país e como passa a mensagem

Comunica o que é, a quem se dirige e qual o objetivo <sup>18</sup>

Auxilia na visão de um evento destinado para jovens, e aberto a toda a sociedade. Há espaços para todos em uma JMJ, e as diferentes mídias e públicos são comunicadas de diferentes formas e linguagem visual, o que é muito bom para a experiência da JMJ.

Identifica, dá sentido de pertença, inclui.

Acredito que é a marca do evento e aquilo que deixa nas pessoas que irão participar. Daqui alguns anos as pessoas vão lembrar da logo, porque ela ficou na memória de cada participante da JMJ.

Em nada!

Para uma melhor compreensão e clareza do tema das JMJ

Ajuda-o a identificar-se com o evento <sup>19</sup>

O design de comunicação é, maioritariamente, o impacto mais visual que as pessoas têm de grandes eventos, como é o caso da JMJ; por esta razão fica-se logo com uma primeira impressão do evento através das peças de comunicação. É também através dos materiais de comunicação que se transmite as informações em massa, logo é necessário o design ser claro, atrativo e perceptível.

Costumamos dizer que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Sendo a JMJ um acontecimento universal uma imagem é o que verdadeiramente tem uma leitura universal e não depende da interpretação associada a cada idioma.

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

<sup>18</sup> Resposta no idioma original: comunica qué es, a quien va dirigido y cual es su finalidad

<sup>19</sup> Resposta no idioma original: It helps you connect with the event

A imagem é importante porque o seu logótipo faz-nos, sem dúvida, reconhecer a mensagem de Maria.

A cruz peregrina e imagem de Maria.

Penso que é o rosto deste grande encontro de fé, portanto tudo o que vemos depende sobretudo do design <sup>20</sup>

Ficar a saber onde e quando é o evento <sup>21</sup>

Penso que as cores ajudam na localização e consciencialização a nível nacional de que se trata de um evento que toca todo o país.

O Design é extremamente importante para a comunicação da marca e do evento

Mostrando a alegria e a juventude.

Reforça que é com Maria que se faz o caminho

Decide se me identifico ou não com o evento

É facilmente perceptível que se trata de um evento de carácter religioso, devido ao terço, à cruz e à freira. Transmite a mensagem claramente.

O design de comunicação influencia sem dúvida adesão de diversos públicos, devido a sua modernidade, simplicidade e identidade visual.

Cria interesse, transmite o profissionalismo da organização do evento. <sup>22</sup>

De todos os modos visuais

Não influencia

Um design de comunicação eficaz e único permite criar um apelo à participação nas Jornadas singular

Muito pouco <sup>23</sup>

As cores quentes tornam-no alegre e dinâmico e dá-me vontade de participar. <sup>24</sup>

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

<sup>20</sup> Resposta no idioma original: I think it is the face of all this big faith meet, so all that mainly we see depend of design

<sup>21</sup> Resposta no idioma original: Getting to know where and when is the event

<sup>22</sup> Resposta no idioma original: Creates interest, conveys professionalism of the event organization.

<sup>23</sup> Resposta no idioma original: Very little

<sup>24</sup> Resposta no idioma original: The warm colors make it joyful and dynamic and makes me eager to participate.

As cores, o logótipo, os símbolos, etc., ajudam-me a compreender que se trata de um encontro de jovens de todo o mundo em Portugal, organizado pela Igreja.<sup>25</sup>

Cria um sentido de identidade para um evento específico. Pessoalmente, ajudou-me a compreender a cultura de Portugal.<sup>26</sup>

Para aqueles que não participaram em anteriores JMJ, ajuda a despertar o seu interesse, especialmente quando consideram alguns dos símbolos relacionáveis, como as contas do rosário e também alguns dos santos. Para os que já participaram em JMJ anteriores e querem participar, ajuda a indicar quais são os sites oficiais, uma vez que o *template* é consistente.<sup>27</sup>

Ajuda-me a reconhecer o conteúdo da JMJ entre outras publicações em internet e nas redes sociais. Com sua forma única ajuda-me perceber a criatividade do seu designer e o tipo de gosto de estética da JMJ. O influencia que com este design posso familiarizar-me mais com a JMJ.

Dá-lhe uma representação através de uma imagem da intenção deste encontro e do que os participantes tentarão viver durante as Jornadas.<sup>28</sup>

Tem impacto no meu ponto de vista sobre as JMJ; incita-me a estar bem preparado/a espiritual e fisicamente<sup>29</sup>

Ótimo<sup>30</sup>

Dá uma ideia do tema do evento.<sup>31</sup>

Para que possamos compreender facilmente a mensagem que precisamos de saber, o design de comunicação é muito importante.<sup>32</sup>

Uma peregrinação<sup>33</sup>

Exprime a “nota” que o país anfitrião quer dar ao evento. Também é importante porque exprime a forma como o comité organizador percebe o seu público-alvo, as necessidades e o estilo de comunicação. Por exemplo, se for demasiado “fixe”, mostra que os organizadores têm uma ideia redutora do que atrai os jovens.<sup>34</sup>

Pessoalmente, o design é importante para os jovens que levo. Para mim não é tanto, porque vou na mesma. Mas para os jovens, eles precisam de um aspeto profissional que os ajude a sentir que vale a pena o investimento.<sup>35</sup>

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

**25** Resposta no idioma original: The colors, logo, symbols, etc, helps me understand that it's a meeting of young people all over the world in Portugal, organized by the Church.

**26** Resposta no idioma original: It creates sense of identity for a specific event. Personally, it helped me understand the culture of Portugal.

**27** Resposta no idioma original: For those who have not been to previous WYDs, it helps to pique their interest about it, especially when they find some of the symbols relatable like the rosary beads and also some of the saints. For those who have been to previous WYDs and want to join, it helps point which sites are the official ones as the template is consistent.

**28** Resposta no idioma original: It gives you a representation through image of what the intention is of this gathering and what the participants will be trying to live during the Days.

**29** Resposta no idioma original: It impacts my POV on WYD; ignites to be well prepared spiritually and physically

**30** Resposta no idioma original: Great

**31** Resposta no idioma original: It provides an insight on the theme of the event.

**32** Resposta no idioma original: For us to easily understand the message that needed for us to know, communication design is highly important.

**33** Resposta no idioma original: A pilgrimage

**34** Resposta no idioma original: It expresses the “note” that the host country wants to give to the event. It is also important as it expresses how the organising committee perceive their target audience, their needs and communication style. e.g. if this is too “cool” it shows the organisers have a reductive idea of what appeals to young people.

**35** Resposta no idioma original: Me personally, the design is important for the youth I bring. It is not so much for me because I will go anyway. But for the youth they need a professional look to help them feel like they are worth the investment.

**36** Resposta no idioma original: By the message about Mother Mary, the Rosary and the Cross we are connected to God stuff

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

**37** Resposta no idioma original: In transmitting this message to the world in a way that we are always united with the love of God, he shows how much he lives day by day, motivating us to serve all young people

Design de comunicação tem que ver com toda a parte gráfica (visual) assim sendo, se hoje tenho presente na cabeça e reconheço imediatamente o logotipo das JMJ, anúncios, ilustrações, etc, é graças ao design comunicação, cujo cerne da questão se prende precisamente com o tornar imediato o impacto e a memória das mensagens e imagens que tentam passar.

É a maneira de chegar a informação com maior relevância mais depressa, com destaque.

É o que transmite o que a jornada da juventude é e onde vai ser e isso.

Se não estivesse informada de que o logotipo era para as jornadas não saberia dizer que era para este fim no entanto transmite bem a imagem de Nossa Senhora e do Terço. É dos logos das JMJ mais bem feitos e explicitos, no entanto muito simples, que já houve na minha opinião.

Me influencia a identificar do que se trata, quem participa, o que acontece, o que querem proporcionar.

Sintetiza o que ouvi relatar sobre a JMJ

Através da mensagem sobre a Mãe Maria, o Rosário e a Cruz, estamos ligados às coisas de Deus <sup>36</sup>

De todos os modos visuais

Sendo um design colorido e chamativo remete para um evento alegre, de encontro. A Nossa Senhora, o terço, a cruz, etc. indicam que é um evento religioso.

Eu já estou familiarizado com o evento, portanto o design de comunicação não tem muito impacto na minha percepção. Talvez tenha muito mais impacto em jovens que não conheçam o evento

Pouco. Acredito que, por ser um evento ligado a crenças religiosas, o design de comunicação tenha pouco peso na perspectiva sobre o mesmo, visto ser um tópico que costuma agregar opiniões, sentimentos e princípios sólidos em cada pessoa de forma individual e prévia ao acontecimento.

Ao transmitir esta mensagem ao mundo de forma a estarmos sempre unidos ao amor de Deus, ele mostra o quanto vive no dia a dia, motivando-nos a servir todos os jovens <sup>37</sup>

Cativar a atenção dos jovens

Para mim é importante o que as cores das imagens transmitem e as cores fortes não me transmitem paz <sup>38</sup>

Me estimula a querer participar da JMJ Lisboa 2023.

Não vou viajar para a JMJ 23, para mim será importante para reconhecer rápida e facilmente as comunicações sobre ela enquanto navego nas redes sociais. <sup>39</sup>

É o modo como as Jornadas me entram pelos olhos dentro!

Um bom design e uma boa comunicação devem ser sempre divulgados e penso que a equipa da JMJ está a fazer um bom trabalho, tendo em conta as necessidades dos actuais consumidores de redes sociais <sup>40</sup>

De todos os modos

Deixa explícito o país que acontecerá a edição da JMJ

A Cruz e Maria nos leva a refletir

Explicando o real motivo dessa peregrinação, é um encontro vocacional, com o Papa! Não apenas um passeio

Positiva

Para mim, influenciou de forma positiva! <sup>41</sup>

Do todas as formas

Não influencia

Nenhuma

Animação e Significado

As mensagens a interação na internet, na página do *insta* nos chamados da *status* e etc

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

**38** Resposta no idioma original: For me it is important what the colors or the images transmit and the strong colors do not transmit me peace

**39** Resposta no idioma original: I won't travel to WYD 23, for me will be importante to recognize fast and easy communications about it while navigating social media.

**40** Resposta no idioma original: A good design and communication should always be publicized and I think de WYD team is doing a good job, considering the necessities of today's consumers of social media

**41** Resposta no idioma original: For me influenced in a positive way!

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

<sup>42</sup> Resposta no idioma original: It helps me to understand the haste of Mary and encourages me to go to Lisbon with the same haste :)

<sup>43</sup> Resposta no idioma original: It is quite important for design to be in line with the WYD idea; it then brings visual associations and builds the identity of the event.

<sup>44</sup> Resposta no idioma original: It doesn't.

Para despertar o interesse em conhecer o que representa a Jornada, através de uma identidade visual que desperta este interesse.

Objetiva, representativa, direta

Acho que também é importante para as pessoas que não podem vir estarem a par da JMJ, e sentirem-se por dentro do evento.

Contexto geral: o design tem um papel significante para através da sensibilidade de arte convidar os jovens - crentes e não crentes - à JMJ. A qualidade do design da JMJ é muito importante para mostrar no oceano digital que os que preparam a Jornada estão muito atentos às necessidades de todos os que utilizam estes meios da comunicação. Contexto individual: Minha vontade de participar na Jornada não depende do design mas sou sempre muito contente quando vejo as gráficas novas, os designs novos que apresentam o carácter da Jornada, a dinâmica dos jovens com muito bom gosto artístico e com muita criatividade. Apesar de utilizar pouco as *social media*, isto sempre chama a minha atenção porque é belo.

Ajuda-me a compreender a pressa de Maria e encoraja-me a ir a Lisboa com a mesma pressa<sup>42</sup>

Se eu não tivesse nenhuma experiência com JMJ, o design de comunicação me faria entender que é um evento onde várias culturas se encontram, é um evento cristão e mariano.

Na comunicação da JMJ é clara a ligação à igreja e a Portugal pelo símbolo desenvolvido e as cores utilizadas

A unidade

Não conheço a identidade visual do evento, mas pouco influenciaria em termos de interesse, talvez compreensão seja mais relevante

É muito importante que o design esteja em sintonia com a ideia das JMJ; desta forma, cria associações visuais e constrói a identidade do evento.<sup>43</sup>

Um design de qualidade sugere um produto de qualidade

Não influencia.<sup>44</sup>

Capta a atenção; reflete a organização do evento; demonstra características de jovialidade; criatividade envolvida

## Os símbolos

Sempre que vejo alguém vestido com a marca gráfica da JMJ de Lisboa, ou quando vejo esta marca gráfica algures, lembro-me da JMJ de Lisboa.<sup>45</sup>

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

Sinto que pode ajudar os peregrinos a sentirem-se mais bem acolhidos

Chamou a minha atenção pelo seu design<sup>46</sup>

**45** Resposta no idioma original: Everytime when I see someone who is wearing a dress with the WYD Lisbonne logo, or when I see this logo somewhere, it reminds me of the WYD Lisbonne.

As cores e logo chamam logo a nossa atenção, sabemos só por eles do que se trata.

Não sei<sup>47</sup>

**46** Resposta no idioma original: Il retient mon attention sur la JMJ de part sa conception

Apelativo, e muito informativo. O lema é: Maria Levantou-se Apressadamente...

**47** Resposta no idioma original: Je ne sais pas

Evento religioso centrado na oração com foco em Maria<sup>48</sup>

**48** Resposta no idioma original: Eévènement religieux centré sur la prière ayant un point focal Marie

É apelativo e intrigante<sup>49</sup>

Através desta comunicação tenho esta vontade de conhecer Lisboa e viver esta actividade da JMJ com outros jovens do mundo.

**49** Resposta no idioma original: It's appealing and intriguing

Bastante

Pode torná-la mais atractiva não só para os membros da Igreja, mas também para aqueles que não se consideram membros da Igreja. Além disso, a forma como toda a informação sobre a JMJ é partilhada será sempre importante para uma boa compreensão da JMJ, tendo em conta que se trata de um evento tão grande, importante e internacional que envolve muita atenção e cuidado.<sup>50</sup>

**50** Resposta no idioma original: Puede hacerla más atractiva no solo para miembros de la Iglesia, sino también para quien no se considera miembro de ella. Además que siempre será importante la manera cómo se comparta toda la información relativa a la JMJ para un buen entendimiento de la misma, teniendo en cuenta que es un evento tan grande, tan importante e internacional que involucra cosas de mucha atención o cuidado.

De forma quase decisiva, uma vez que a ferramenta mais rápida é a digital e a de mais fácil acesso.<sup>51</sup>

**51** Resposta no idioma original: De forma casi que decisiva, ya que la herramienta más rápida es la digital y es la más fácil de acceder

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua percepção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

**52** Resposta no idioma original: Permite que se le de relevancia al evento, la manera como se comunica ayuda al propósito universal de ser Iglesia para los Jóvenes, es el canal, el puente de información, motivación y ganas no solo de participar, si no también hasta de orar por el mismo, por eso creo que debe enfocar su comunicación más que el tipo ven vive la JMJ, a mostrar testimonios de fe de jóvenes catolicos, a brindar piezas publicitarias que me hable de mi doctrina, de mi verdad, que se haga más instrumento de evangelización que solo promoción del lugar y que es divertido.

**53** Resposta no idioma original: Internet (Reseau sociaux)

**54** Resposta no idioma original: It helps but I think it usually is too close to the events. I like to plan ahead.

Permite que se dê relevância ao evento, a forma como comunica ajuda ao propósito universal de ser Igreja para a Juventude, é o canal, a ponte de informação, motivação e desejo não só de participar, mas também de rezar pelo mesmo, por isso acho que deveria focar a sua comunicação mais do tipo de vir viver a JMJ, mostrar testemunhos de fé de jovens católicos, disponibilizar peças publicitárias que me falem da minha doutrina, da minha verdade, que seja mais um instrumento de evangelização do que apenas promover o local e de ser divertido.<sup>52</sup>

Internet (redes sociais)<sup>53</sup>

Positivamente

Não influencia.

Na clareza das mensagens dos locais dos eventos. Na passagem de informação

Clarifica e embeleza o evento, e entusiasma

Comunica o todo do evento, sua mensagem e objetivo

A imagem bem conseguida além de informativa trás reconhecimento imediato e facilita a percepção da informação. E já diz o ditado uma boa imagem vale mais que mil palavras.

O lema

Ajuda a expressar o público-alvo do evento, a universalidade e, acima de tudo, a identidade do evento.

Ajuda, mas penso que normalmente é demasiado próximo dos acontecimentos. Gosto de planear com antecedência.<sup>54</sup>

Ajuda-me a compreender melhor o evento e a criar maior identificação com o mesmo

Toda

Quanto mais apelativo for o design de comunicação, melhor. Atendendo que é um evento pensado para os jovens é importante que seja chamativo e, ao mesmo tempo, esclarecedor de modo a garantir a maior adesão possível. Desta forma, creio que é importante que o design se adeque à população-alvo e às características desta.

Influencia a vontade de pesquisar e aprofundar mais os eventos a ocorrer no âmbito da Jornada.

Não gera interesse

Permite conectar-me com o mundo <sup>55</sup>

Nenhuma

A lot <sup>56</sup>

Tem um ar jovem, simpático, cristão, moderno...

Internet

Através da chamada de atenção, se houver um design coeso transmite uma maior organização e credibilidade às campanhas

De forma positiva porque é alegre, radiante <sup>57</sup>

Incorpora a mensagem do tema, transmite alegria e um conteúdo jovem

Permite-nos ter uma imagem gráfica da JMJ que quer queiramos ou não vai ficar associado à nossa ideia da JMJ.

Permite captar de forma rápida informação importante

Os símbolos revelam o tema e propósito da JMJ Lisboa 2023

**Tabela 8:** Tabela representativa das respostas a “De que forma o design de comunicação influencia a sua perceção e compreensão da Jornada Mundial da Juventude?”

<sup>55</sup> Resposta no idioma original: Let me connect with the world

<sup>56</sup> Resposta no idioma original: Muito

<sup>57</sup> Resposta no idioma original: En forma positiva porque es alegre, radiante

### 2.5.2.2. Conclusões Inquérito por Questionário

Após uma análise das respostas às questões do questionário, é possível concluir que houve respostas de pessoas pertencentes a 25 países diferentes, de todos os continentes. Os 3 países com mais participantes neste questionário foram Portugal, Brasil e Polónia. A maioria foram pessoas do sexo feminino; a faixa etária com mais participações neste questionário foi dos 18 aos 24 anos e, logo a seguir, dos 25 aos 34. Com menos participantes no questionário foi a faixa etária menor de 18 anos.

À pergunta “Como ficou a conhecer a Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023?”, as opções com mais percentagem de seleção foram “Anúncio na JMJ Panamá 2019” e “Através de amigos/familiares”. As restantes respostas foram variadas, cada opção teve uma percentagem baixa de seleção, sendo que de todas a que teve uma percentagem maior, com alguma diferença, foi Redes Sociais; a que teve menos foi a opção da Rádio.

A grande maioria está familiarizada com a marca gráfica da JMJ e com alguns elementos gráficos da jornada. Apenas 0,83% não conhece nenhum elemento gráfico. Na escolha de cores que os inquiridos associam à JMJ, as que foram mais selecionadas, com uma grande diferença positiva em relação às outras opções, foram as 3 cores oficiais, que fazem parte da marca gráfica. Apenas 0,56% não conseguiu identificar nenhuma cor.

78,85% e 73,48% consideram que o design de comunicação da jornada é eficaz na transmissão de informações e que contribui para o interesse na participação na JMJ, respetivamente. Uma percentagem de 12,9% não soube responder à questão sobre a eficácia do design.

À questão que pedia para avaliar, de 1 a 10, quão importante consideram o design das peças de comunicação para o sucesso da JMJ, as opções com mais respostas foram entre o 7 e o 10, sendo que a que teve uma maior seleção foi o 10. A opção que teve menos adesão foi 2.

À última pergunta houve 137 respostas, entre as quais muito poucas diziam que o design não influencia em nada a perceção do evento, ou que não sabem responder. Por outro lado, a grande maioria elogia o design da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023, dizendo que é muito perceptível, apelativo, elogiando as cores, a marca gráfica, os símbolos. Muitos mencionam que transmite a cultura de Portugal, que é impactante, memorável, jovem e moderno.

É possível concluir que existe uma maioria de pessoas que conhece a identidade visual desta JMJ, que segue as redes sociais, que considera o design de identidade digital essencial para o reconhecimento deste evento e, alguns, até consideram muito importante para o seu sucesso.

## 2.6. Conclusões Casos de Estudo

O acesso aos relatórios destas 5 Jornadas permitiu um grande conhecimento de factos importantes para esta investigação.

Relativamente às marcas gráficas pode-se concluir que todas têm presente uma cruz, principal símbolo do cristianismo, que representa Cristo; as cores da bandeira do país sede estão também sempre incluídas nas marcas gráficas. Algo que nunca deixa de estar presente nestas marcas gráficas são as iniciais 'JMJ', o nome da cidade que recebe a Jornada e o ano em que se realiza. Um símbolo muito comum nestas marcas gráficas, ou, se não na marca gráfica, nas artes gráficas das jornadas, é o coração, representando o amor de Maria. Os jovens são, na maioria das situações, representados de alguma forma nestas marcas gráficas, sendo que é um evento direcionado e preparado maioritariamente por e para os jovens. Há, também, sempre algum simbolismo de Maria ou Cristo, seja direta ou indiretamente. Verifica-se que o design parte sempre do lema da Jornada em questão e que este lema se define a partir de uma passagem bíblica.

Todas estas Jornadas analisadas investiram em plataformas digitais, sendo aquelas que se verificam comuns entre as 5 o *website*, o *Facebook*, o *YouTube* e o *Twitter*. Regista-se em todos estes anos, um grande alcance no digital, que varia muito entre as várias plataformas utilizadas, dependendo da Jornada.

Algo que se pode verificar que têm em atenção são as traduções. Em todas estas JMJ há vários idiomas oficiais ou seja, vários idiomas em que fazem a comunicação. O número mais baixo de idiomas oficiais entre estas Jornadas foi 5, o que representa uma preocupação na inclusão e no alcance.

Relativamente às inscrições e número de participantes, varia em cada Jornada, apesar de nas últimas 3 (Cracóvia, Panamá e Lisboa) o número de inscrições não ter tido uma diferença significativa: estiveram entre os 350 mil e os 375 mil inscritos. Regista-se sempre um número de participantes muito maior do que o número de inscritos.

## 2.7. Síntese do Capítulo

A análise dos relatórios das JMJ, a pesquisa sobre as marcas gráficas, a realização das duas entrevistas e o inquérito por questionário permitiram o alcance dos objetivos específicos.

Em alguns casos de estudo não foi possível corresponder a estes objetivos na totalidade, mas em parte. O objetivo de compreender como foi desenvolvido o design de comunicação das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ Madrid 2011 até à JMJ Lisboa 2023), foi possível perceber por completo na JMJ de Lisboa. Nas restantes foi possível saber em relação à marca gráfica.

O segundo objetivo específico é: identificar e compreender o tipo de elementos gráficos definidos para os sistemas de identificação e quais são utilizados nas Jornadas Mundiais da Juventude. Identificar e compreender o tipo de elementos gráficos utilizados nas Jornadas Mundiais da Juventude foi totalmente feito neste capítulo de Estudo de Casos.

Compreender como são definidas as estratégias de comunicação da Jornada Mundial da Juventude e como se desenvolvem - este objetivo alcançou-se mais aprofundadamente na Jornada de Lisboa. Nas outras Jornadas foi possível saber sobre os meios digitais e os principais conteúdos.

Sobre o objetivo de entender como é que o design de identidade digital contribui para o desenvolvimento desta marca internacional, foi possível perceber o alcance nas redes sociais de quatro das cinco JMJ e o alcance no site, também de quatro das cinco JMJ analisadas. Sobre o design de identidade da JMJ Lisboa 2023 foi possível obter um conhecimento mais alargado através do inquérito por questionário, feito a peregrinos e voluntários da Jornada Mundial da Juventude de Lisboa.



## Conclusões

A presente investigação incluiu uma pesquisa abrangente e aprofundada para obter um conhecimento sólido sobre diversos temas que se consideraram pertinentes para o tema deste documento.

Estes temas estudados no Estado da Arte foram: Design de Identidade Visual, Design de Identidade Visual na Religião, Comunicação de Marca, Plataformas Digitais e Enquadramento da Jornada Mundial da Juventude. A pesquisa destes temas ajudou na realização de uma investigação completa e bem direcionada.

Foi utilizada uma metodologia mista, na qual se recorreu à análise de casos de estudo, à realização de duas entrevistas e um inquérito por questionário, *online*. Os casos de estudo selecionados foram as Jornadas Mundiais da Juventude que se realizaram desde 2011 até este ano de 2023 (Madrid, Rio, Cracóvia, Panamá, Lisboa). As entrevistas e o inquérito foram feitos no âmbito da JMJ Lisboa 2023.

A pesquisa do Estado da Arte e a metodologia utilizada ajudaram a atingir os objetivos definidos para esta investigação. O objetivo geral era perceber se o Design de Identidade Digital contribui para o alcance global de uma marca. Este objetivo foi alcançado através da análise dos relatórios das Jornadas selecionadas, da entrevista à Ana Alves e do inquérito que se direcionou a voluntários e peregrinos da JMJ de Lisboa. Conclui-se que o Design de Identidade Digital contribui para o alcance global de uma marca, pelas respostas ao questionário e pelos números apresentados na análise dos relatórios e na entrevista. Estes números indicam que o alcance nas redes sociais, nas publicações dos cartazes nestas mesmas redes e nos sites oficiais das jornadas são sempre milhões.

Um objetivo específico é compreender como foi desenvolvido o design de comunicação das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ Madrid 2011 até à JMJ Lisboa 2023). Sobre as cinco Jornadas sabemos como foi desenvolvida a marca gráfica. No capítulo do Estado da Arte, na parte do Enquadramento da Jornada Mundial da Juventude é explicado que a marca gráfica de cada JMJ é escolhida através de um concurso lançado pelo COL, que analisa todas e escolhe o vencedor. Mais à frente, no capítulo de Estudo de Casos explica-se o desenvolvimento destas marcas gráficas. Apenas sobre a JMJ de Lisboa é que foi possível saber, nas entrevistas realizadas, que a identidade visual desta JMJ foi desenvolvida por uma agência, a partir da marca gráfica criada pela Beatriz Roque. Também se ficou a conhecer o facto de haver, na equipa de design da direção de comunicação do COL, designers a trabalhar presencialmente na sede e alguns voluntários em regime remoto.

Identificar e compreender o tipo de elementos gráficos definidos para os sistemas de identificação e quais são utilizados nas Jornadas Mundiais da

Juventude, foi outro objetivo. Este objetivo atingiu-se em dois capítulos. A primeira parte deste objetivo foi feita no Estado da Arte, no subcapítulo do Design de Identidade Visual na Religião, onde se ganhou conhecimento sobre simbologia no geral e nas duas maiores religiões do mundo, sendo a maior o cristianismo. Foi possível perceber os símbolos utilizados nas Jornadas Mundiais da Juventude analisando as marcas gráficas de cada e as respostas às entrevistas realizadas. Obteve-se um conhecimento mais aprofundado e detalhado sobre os elementos gráficos utilizados. Conseguiu-se igualmente identificar elementos gráficos comuns entre as Jornadas. É exemplo a cruz, o coração e o facto de haver algum elemento que simbolize a juventude.

Um terceiro objetivo foi compreender como são definidas as estratégias de comunicação da Jornada Mundial da Juventude e como se desenvolvem. Os relatórios revelaram que se utiliza sempre plataformas digitais, pelo menos, e que as comuns às cinco, as que todas utilizaram, foram o Facebook, o Twitter, o YouTube e a criação de um website oficial. É possível entender que se aposta sempre na seleção de um mínimo de 5 idiomas oficiais, com os quais se faz sempre a comunicação, não sendo necessariamente os mesmos em todas as jornadas, e ainda, que em comunicações pontuais se utilizam mais idiomas, além dos oficiais. Na entrevista, a diretora da comunicação da JMJ de Lisboa explicou a estratégia mais detalhadamente. Foi desenvolvida com um horizonte temporal de 3 anos, tendo sido reforçada no ano anterior à Jornada. Os principais objetivos foram divulgar a mensagem do acontecimento da Jornada como algo para todo o mundo, como um momento que celebra a paz, o amor e a fraternidade e não apenas para católicos, mas para todos.

Entender como é que o design de identidade digital contribui para o desenvolvimento desta marca internacional, último objetivo. Obteve-se conhecimento do alcance das redes sociais e dos websites das Jornadas, que foi sempre de milhões. Percebe-se que o design de identidade digital que é desenvolvido e utilizado nas plataformas digitais chega a milhões de pessoas, o que significa que através disso a marca desenvolve-se cada vez mais. O questionário foi realizado à volta deste tema, e o que se concluiu foi que uma maioria de pessoas conhece a identidade visual desta JMJ, segue as redes sociais, considera o design de identidade digital essencial para o reconhecimento da JMJ. À pergunta “Numa escala de 1 a 10, quão importante considera o design das peças de comunicação para o sucesso da Jornada Mundial da Juventude?”, a opção com mais seleções foi ‘10’; a maior percentagem de respostas concentrou-se entre o ‘7’ e o ‘10’. Retirou-se destas respostas que a maioria considera o design de comunicação importante para o sucesso da marca.

Concluiu-se, então, que a hipótese apresentada no terceiro capítulo, que foi a seguinte, “O Design de Identidade Digital tem relevância no reconhecimento da Jornada Mundial da Juventude”, como resposta ao tópico de investigação, considera-se correta.

## **Limitações**

O questionário realizado não é representativo da população mundial participante na JMJ de Lisboa. O número de respostas que se conseguiu obter, não apresenta uma quantidade suficientemente alargada para ser representativo, o que foi identificado como uma limitação.

Uma outra limitação identificada foi o número de entrevistas realizadas. Teria sido mais vantajoso entrevistar as pessoas responsáveis por cada subdepartamento da Comunicação. Na falta dessa oportunidade optou-se por entrevistar as duas pessoas que se considerou serem mais essenciais e que dariam uma visão mais abrangente dos temas necessários.

## Recomendações

Para futuras linhas de investigação recomenda-se o estudo da percepção que as pessoas têm em relação à JMJ e o estudo da diferença da importância que o design de identidade digital tem em marcas religiosas e marcas que não estejam ligadas à religião.

Seria interessante estudar as percepções das pessoas em relação à Jornada Mundial da Juventude, através do design, em diferentes momentos, como antes da semana da JMJ, durante e depois. Talvez, até, para um estudo mais aprofundado, apostar em fases diferentes anteriores à semana da JMJ. Na altura em que se inicia a comunicação da Jornada, na fase entre esse início e a semana da Jornada e numa fase já próxima da semana da Jornada.

Outra possível futura linha de investigação seria estudar a diferença do impacto que o design de identidade digital pode ter para o sucesso de uma marca religiosa, como é a Jornada Mundial da Juventude, e para uma marca que não tenha nenhuma componente religiosa. Fazer esta comparação poderia ser bastante interessante.



# Parte 2

Portfólio de Estágio

## **Introdução**

O estágio foi realizado na Fundação MJM - Lisboa 2023, no subdepartamento de design, pertencente à direção de Comunicação, entre 16 de janeiro e 31 de agosto de 2023.

Durante estes meses foram realizados vários trabalhos de design, desde correções de pormenores, a adaptações de formatos, a realizações de campanhas.

Neste capítulo apresentam-se 10 destes trabalhos. Aqueles em que a mestranda teve uma participação mais relevante e, alguns, são da sua inteira realização. A exposição dos trabalhos é feita por ordem cronológica.

# Portfólio

## Mapa Mundo

Foi pedido à mestranda que fizesse um mapa mundo, em Janeiro, assinalando todas as cidades que já prepararam a Jornada Mundial da Juventude, para colocar na página do site oficial que se dedica à história das Jornadas (<https://www.lisboa2023.org/pt/historia>). Foi feito nos 5 idiomas oficiais.



Figura 24: Mapa mundo das cidades que já receberam as JMJ (PT)



Figura 25: Mapa mundo das cidades que já receberam as JMJ (FR)

## Cartaz Via Sacra

Em fevereiro realizaram-se várias Vias Sacras, ao mesmo tempo, uma em cada diocese, como preparação para a JMJ. Foi necessário fazer um cartaz base que cada COD completasse com as informações logísticas da Via Sacra de cada diocese. A mestranda fez o design do cartaz que disponibilizou para os CODs incluírem as suas informações. Fez um cartaz A4 para impressão, formato de publicação para *Instagram* e *Facebook* e 3 formatos diferentes para o site.



Figura 26: Cartaz Via Sacra - Publicação IG/FB



Figura 27: Cartaz Via Sacra - Banner site

## Cartaz Vigília

Em Março realizou-se uma Vigília em cada diocese, como preparação para a JMJ. Igualmente como para a Via Sacra, foi necessário fazer um cartaz base que cada COD completaria com as informações logísticas de cada diocese. A mestranda fez o design do cartaz que disponibilizou para os CODs incluírem as suas informações. Fez um cartaz A4 para impressão, formato de publicação para *Instagram* e *Facebook* e 3 formatos diferentes para o site.



Figura 28: Cartaz A4 Vigília



Figura 29: Cartaz Vigília -  
Publicação IG/FB

## Campanha de Voluntários

Também em Março, foi lançada a segunda campanha de voluntários da MJM. A aluna ficou inteiramente responsável pelo design e adaptações de formatos e idiomas desta campanha. O design partiu do design da primeira campanha, feito por uma agência. Esta segunda campanha foi adaptada e disponibilizada nos 5 idiomas oficiais e em polaco, em suportes digitais e impressos: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, site oficial da MJM, sites de várias câmaras municipais e metro Lisboa; cartazes, flyers, jornais, rollUp's para cafés, mupis em várias zonas do país.*



Figura 30: Campanha de Voluntários - História IG/FB (PLC)



Figura 31: Campanha de Voluntários - Publicação IG/FB (IT)

CREATIVE MINDS.

vem ser  
**VOLUNTÁRIO**  
da **JORNADA MUNDIAL LISBOA 2023**  
da **JUVENTUDE**



Inscribe-te em  
[lisboa2023.org](http://lisboa2023.org)

Figura 32: Campanha de Voluntários - Site Metro Lisboa



Figura 33: Campanha de Voluntários - Revista SOL

Figuras 34 e 35: Campanha de Voluntários - Mupis



## Campanha Famílias de Acolhimento

A segunda fase da campanha das famílias de acolhimento foi lançada em maio, para a qual a mestranda fez algumas adaptações de formatos. Para alguns formatos foi necessário editar as fotografias utilizadas e a disposição de algum texto. Foram feitos formatos para redes sociais, sites, flyers, cartazes, caixas de multibanco, etc. Em baixo estão dois exemplos dos formatos feitos pela aluna.



Figura 36: Campanha Famílias de Acolhimento – Publicação IG/FB



Figura 37: Campanha Famílias de Acolhimento – Twitter

## Projeto Sardinha JMJ

Surgiu a ideia de se fazer um produto da JMJ com o formato de uma sardinha, por ser um símbolo típico de Lisboa. Foi desafiado à aluna que fizesse algumas propostas, desafio que aceitou. As propostas foram apresentadas ao responsável pelos produtos da loja JMJ, que produziu porta-chaves com o design feito pela aluna e incluiu os desenhos das sardinhas também noutros produtos, tal como pulseiras e copos. Estes produtos foram vendidos, a partir de junho, nas lojas físicas oficiais da JMJ.

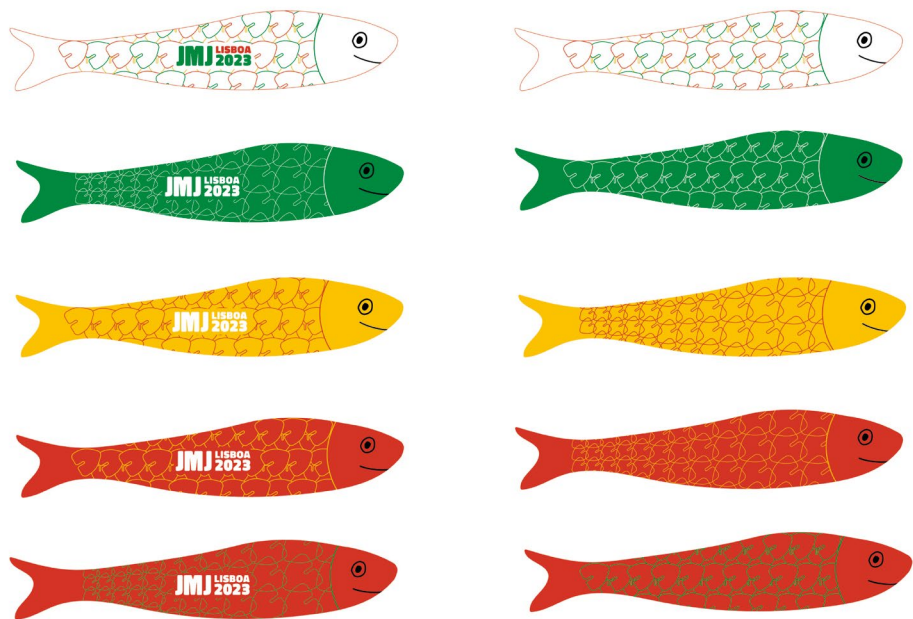


Figura 38: Proposta de design das sardinhas JMJ



Figura 39: Porta-chaves na loja



Figura 40: Porta-chaves e pulseira

## Restaurantes Aderentes

Foi necessário criar cartazes para os restaurantes que fizessem parte da rede de restauração da JMJ afixarem, durante a semana da Jornada, e publicarem nas redes sociais, para os peregrinos e voluntários saberem onde adquirir o 'Menu Peregrino'. A mestranda fez estas peças gráficas, utilizando o ícone da restauração, já criado por uma designer da equipa. Estes cartazes foram feitos no início de junho. Foram criadas duas versões possíveis de utilizar (com imagem de fundo ou fundo branco), nos formatos: A4, A3, publicação de FB e IG, história de FB e IG.



Figura 41: Versão 1 de publicação IG/FB de Restaurante Aderente



Figura 42: Versão 2 de história no IG/FB de Restaurante Aderente



Figura 43: Versão 1 de cartaz A4/A3 de Restaurante Aderente

## Festival da Juventude

A divulgação dos eventos do Festival da Juventude foi feita nas plataformas digitais, no fim de junho e início de julho. A aluna participou nesta comunicação fazendo a adaptação de algumas peças em vários formatos e idiomas. Em baixo estão dois dos formatos feitos pela aluna.



Figura 44: Festival da Juventude - Formato publicação IG/FB (ES)



Figura 45: Festival da Juventude - Formato Newsletter (EN)

## Banners Semana JMJ

A aluna criou *banners* para o site, disponíveis durante a semana da JMJ, que redirecionavam para páginas com informações importantes durante essa semana. Saúde e Segurança, Transportes, Restauração, foram os *banners* grandes, com as informações mais importantes. APP, Centro de Acolhimento e Pontos de Informação, Diálogo Inter-religioso, Pessoas com Deficiência, Produtos Oficiais, Sustentabilidade, foram os mini *banners* feitos, em que cada um redirecionava para a página com as informações correspondentes. O design dos *banners* foi realizado na terceira semana de julho. Em baixo estão alguns destes *banners*.



Figura 46: Banner Site - Transportes



Figura 47: Mini Banner Site - APP



Figura 48: Mini Banner Site - Produtos Oficiais

## Camisola Caminho 23

A direção do Caminho 23 (direção responsável principalmente pelos eventos pré JMJ e pelo acompanhamento dos grupos de peregrinos) pediu à mestranda que fizesse o design de uma camisola para esta equipa, no fim de julho. Apresentaram-se algumas propostas e a escolhida foi a que se apresenta nas imagens abaixo.



Figura 49: Mockup Camisola Caminho 23 (frente)



Figura 50: Mockup Camisola Caminho 23 (costas)



Figura 51: Camisola Caminho 23



## Referências Bibliográficas

7Graus (2008a). *Dicionário de símbolos: Significado dos símbolos e Simbologias*. Obtido a 20 de setembro de 2023, em <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-islamismo/>

7Graus (2008b). *Dicionário de símbolos: Significado dos símbolos e Simbologias*. Obtido a 2 de setembro de 2023, em <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-catolicos/>

Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser digital* (1ª ed.). Casa das Letras.

Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Quarto Publishing Group USA Inc.

Aleteia (2014). *O significado do logo da Jornada Mundial da Juventude da Cracóvia*. Obtido a 13 de setembro de 2023, em <https://pt.aleteia.org/2014/07/04/o-significado-do-logo-da-jornada-mundial-da-juventude-da-cracovia/>

Associação dos Professores de História, & Torres, M. (2021). *Comparar os princípios fundamentais do Islamismo e do Cristianismo*. RTP. Obtido a 6 de outubro de 2023, em <https://ensina.rtp.pt/explicador/comparar-os-principios-fundamentais-do-islamismo-e-do-cristianismo/>

Boost Your Digital (2018). *Saiba qual é a rede social mais adequada ao seu negócio!* Obtido a 19 de abril de 2023, em <https://byd.pt/redes-sociais-para-o-meu-negocio/>

Boost Your Digital (2019). *5 Estratégias para uma comunicação mais autêntica nas redes sociais*. Obtido a 19 de abril de 2023, em <https://byd.pt/5-estrategias-para-uma-comunicacao-mais-autentica-nas-redes-sociais/>

Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.

Clemente, M., & Farrel, K. (2020). *Jornada Mundial da Juventude - Memorandum para os organizadores. Dicasterium Pro Laicis, Familia et Vita*.

Direção de Pastoral - JMJ Lisboa 2023 (sem data). *Fundamento teológico*. Obtido a 22 de dezembro de 2022, em [https://epjnmj2023qablob-gmehapawbmdqb2cb.z01.azurefd.net/blbqajmj2023/assets/Fundamento\\_Teologico\\_JMJ\\_Lisboa\\_2023\\_b2529ac58d.pdf?updated\\_at=2022-12-16T16:31:19.069Z](https://epjnmj2023qablob-gmehapawbmdqb2cb.z01.azurefd.net/blbqajmj2023/assets/Fundamento_Teologico_JMJ_Lisboa_2023_b2529ac58d.pdf?updated_at=2022-12-16T16:31:19.069Z)

Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Elsevier Ltd.

- Fachini, F. (2012). Autor da Logo JMJ Rio2013 fala com exclusividade aos JConectados. Obtido a 13 de setembro de 2023, em <https://jovensconectados.org.br/autor-da-logo-jmj-rio2013-fala-com-exclusividade-aos-jconectados.html>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Fundação JMJ Lisboa 2023 (sem data-a). A história. Fundação JMJ Lisboa 2023. Obtido a 2 de Setembro de 2023, em <https://www.lisboa2023.org/pt/historia>
- Fundação JMJ Lisboa 2023. (sem data-b). Como surgiu a JMJ. Fundação JMJ Lisboa 2023. Obtido a 26 de Dezembro de 2022, em <https://www.lisboa2023.org/pt/sobre/como-surgiu>
- Fundação JMJ Lisboa 2023 (sem data-c). O que acontece numa JMJ. Fundação JMJ Lisboa 2023. Obtido a 26 de Dezembro de 2022, em <https://www.lisboa2023.org/pt/sobre/o-que-acontece-numa-jmj>
- Fundação JMJ Lisboa 2023 (sem data-d). O que é a JMJ. Fundação JMJ Lisboa 2023. Obtido a 26 de Dezembro de 2022, em <https://www.lisboa2023.org/pt/sobre/o-que-e>
- Gambin, A. (2016). *Emotional branding: A gestão da emoção no posicionamento identitário das marcas*. Aaker.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. Negócio.
- Igreja Católica (1992). *Catecismo da Igreja católica*. Obtido a 2 de setembro de 2023, em [https://www.vatican.va/archive/cathechism\\_po/index\\_new/pls2\\_185-197\\_po.html](https://www.vatican.va/archive/cathechism_po/index_new/pls2_185-197_po.html)
- J. da Silva, F. (1984). *Dicionário da língua portuguesa* (4ª ed.). Editorial Domingos Barreira.
- Jovens Conectados – Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude (2011). *Entenda o significado do logotipo da JMJ 2011*. Obtido a 13 de setembro de 2023, em <https://jovensconectados.org.br/entenda-o-significado-do-logotipo-da-jmj-2011.html>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4ª ed.). Pearson Education India.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs*. The MIT Press.

Maraimalai, N., Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. Em *Journal of Media and Communication Studies* (Vol. 3, Número 7).

Marujo, A. (2010). *Altar do Papa em Lisboa inspirado nos seixos do Tejo*. Público. Obtido a 6 de maio de 2023, em <https://www.publico.pt/2010/03/03/jornal/altar-do-papa-em-lisboa-inspirado-nos-seixos-do-tejo-18914077>

Menichetti, M. (2019). *Panamá: um logotipo com o coração de Maria e a Cruz da JMJ*. Vatican News. Obtido a 13 de setembro de 2023, em <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/papa-francisco-panama-jmj-2019-logotipo.html>

Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. Neutron LLC.

Piana, F. (2019). *JMJ Panamá: milhares de jovens são esperados. Tudo pronto para a chegada do Papa*. Vatican News. Obtido a 2 de Setembro de 2023, em <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/jmj-2019.html>

Rádio Renascença (2010). *Um altar dentro de água para o Papa*. Rádio Renascença. Obtido a 6 de maio de 2023, em [https://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?did=31442](https://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?did=31442)

Rand, P. (1993). *Design form and chaos*. New Haven: Yale University Press.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB. <https://www.researchgate.net/publication/41208008>

RTP Ensina (2005). *A História da Igreja Católica*. Obtido a 6 de outubro de 2023, em <https://ensina.rtp.pt/artigo/igreja-catolica-do-inicio-simples-a-instituicao-poderosa/>

Runyan, W. M. (1982). *Life histories and psychobiography: Explorations in theory and method*. Oxford University Press.

Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.

Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.

Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4, 198–211.

W. Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5ª ed.). SAGE.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wikipédia (2021). Istmo do Panamá. Obtido a 13 de setembro de 2023, em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Istmo\\_do\\_Panamá](https://pt.wikipedia.org/wiki/Istmo_do_Panamá)

Yin, R. K. (1992). *The case study method as a tool for doing evaluation*. SAGE.

Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.