



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ACADÊMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DESIGN

MATHEUS XAVIER SANTOS DAS NEVES

ALUME FILMES: REDESIGN E CRIAÇÃO DE UM
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

CARUARU

2021

MATHEUS XAVIER SANTOS DAS NEVES

ALUME FILMES: REDESIGN E CRIAÇÃO DE UM
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Verônica Freire.

CARUARU

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Neves, Matheus Xavier Santos das.

Alume Filmes: Redesign e criação de um sistema de identidade visual /
Matheus Xavier Santos das Neves - 2021.
64 p.f.;30 cm.

Orientador(a): Verônica Emilia Campos Freire
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design,
2021.

Inclui referências, apêndices.

1. AUDIOVISUAL. 2. REDESIGN. 3. IDENTIDADE VISUAL. 4.
MARCA. I. Freire, Verônica Emilia Campos II. Título.

760 CDD (22.ed.)

MATHEUS XAVIER SANTOS DAS NEVES

ALUME FILMES: REDESIGN E CRIAÇÃO DE UM
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 17/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Verônica Freire (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. ME. Fábio Caparica de Luna (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Rosangela Vieira de Souza (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar os agradecimentos por outra pessoa que não fosse minha mãe. Lembro do dia que dei a notícia que havia passado na federal e ao ser questionado sobre o curso e onde iria cursar, falei Caruaru rindo. Ela, por sua vez, foi de rindo à sério muito rapidamente e disse que depois conversamos. Algumas horas depois, ela me ligou e disse que estava feliz por eu ter passado, mas que por ser Caruaru ela ficou sem reação. Pois é, dona Eliane. Olha eu aqui, escrevendo essas palavras para lhe agradecer por acreditar, confiar e me apoiar nessa virada de vida tão grande que foi cursar design em Caruaru. Tenho certeza, que não pode uma mãe amar tanto um filho quanto a senhora me ama.

Agradeço também ao meu pai, Juarez, vulgo seu Leleu, por nunca ter permitido que nada me faltasse e que eu pudesse seguir esse caminho. Por me mostrar como é amar sem medidas e sempre se fazer presente.

A minha irmã e o meu irmão, Leilanne e Juarez, que sempre estiveram presentes nos meus finais de semana quando ia para casa de mainha, descansar e tirar um pouco o foco do curso. Cada conversa, filme, briga, festa, tudo me ajudou a continuar e seguir em frente, pois sabia que minha base era forte.

Vovó Joaquim, Vó Maria, Seu Wilson e Bebeca obrigado por deixarem em mim tantas lembranças boas, tantos momentos felizes, tantas coisas que me fizeram ter forças para continuar nos momentos mais difíceis.

A minha orientadora maravilhosa, Verônica Freire, que em um ato lindo, aceitou me ajudar nessa missão que era escrever este projeto. Mesmo sabendo que eu estava saindo de um outro que não tive condições de concluir. Obrigado pela ajuda, paciência e disposição.

Não podendo faltar Nelson Joelsson, vulgo Jeizon Freitas. O cara que olhou pra mim e decidiu, não sei porque, confiar em mim e me contratar para sua produtora. E depois de tantos rolês aleatórios, trabalhos incríveis, brigas, risadas, piadas sem graça, fumaça de cigarro, alexa, pizzas, rolês aleatórios, “ei, ei, ei, o que tu vai fazer nos próximos 3 meses”, tantos ensinamentos, e tantas outras coisas, ele decidiu, mais uma vez confiar em mim, desta vez para refazer a marca da produtora que eu aprendi a chamar de casa. A Alume Filmes. Obrigado, Nelson.

E claro, tem Ivete também. Monique (Evelyn) Moraes, a chefe. Montito, eu só queria agradecer por confiar em me acolher como amigo. Obrigado por todas as risadas, no meio das produções e fora delas. Obrigado por cada brega funk dançado. Cada cerveja tomada. Cada pedaço de sei lá o que guardado para eu comer quando chegasse na casa de vocês, pela manhã cedo, pois vocês se atrasaram. E claro, agradecer por ter me ajudado a contar um pouco da história da Alume neste trabalho. Obrigado, Ivete.

Esther Rocha, por toda a ajuda, suporte e auxílio para a conclusão da escrita desse projeto.

A toda minha família. Tias. Primos. Amigos. Que ao longo desses 5, quase 6 anos, me deram forças para continuar a seguir e persistir neste sonho. E através desse projeto, ele se torna, enfim, real.

E por falar em sonho, gostaria de agradecer também ao Matheus Xavier de 2015, que resolveu sonhar que poderia, após tantas coisas, entrar em um curso na Federal, e por conta disso, hoje estou aqui.

Aí, maloqueiro, aí, maloqueira. Levanta essa cabeça, enxuga essas lágrimas, certo? Respira fundo e volta pro ringue. Cê vai sair dessa prisão, cê vai atrás desse diploma. Com a fúria da beleza do Sol, entendeu?
Faz isso por nós. Faz essa por nós. Te vejo no pódio! (Emicida - AmarElo)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar todo o processo utilizado para o desenvolvimento do redesign de marca da empresa Alume Filmes. Este memorial de projeto foi dividido em duas partes, sendo a primeira uma fundamentação teórica sobre identidade visual. Já a segunda parte, tem como base a metodologia de Bernd Löbach, desdobrando-se em um processo de quatro etapas. O trabalho teve como foco o levantamento de dados referente a empresa e sua área de atuação, tal como concorrentes. E também a análise gráfica da marca já existente visando pontuar os motivos que tornam o redesign necessário. Ao fim de todo este memorial de projeto, foi criado o manual de uso de marca, contendo todas as informações necessárias para utilização da marca.

Palavras-chave: Audiovisual. Redesign. Identidade visual. Marca.

ABSTRACT

This work aims to present the entire process used on the development of the redesign of the Alume Filmes company. This project memorial was divided into two parts, the first being a theoretical foundation on visual identity. The second part is based on Bernd Löbach's methodology, unfolding in a four step process. All the steps in this process, as well as the methodology, will be described and detailed until the conclusion of this project. The work was focused on collecting data related to the company and its area of operation, such as competitors. And also a graphic analysis of the existing brand to punctuate the reasons that make the redesign necessary. At the end of this entire project memorial, it was created the user manual of the brand, containing all necessary information for its use.

Keywords: Audiovisual. Redesign. Identity visual. Brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	SOBRE IDENTIDADE VISUAL	14
2.2	ELEMENTOS QUE COMPÕEM UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL ...	15
3	SOBRE A ALUME FILMES	21
4	METODOLOGIA E RESULTADOS.....	22
4.1	METODOLOGIA PROJETUAL	22
4.1.1	Preparação	24
4.1.1.1	Análise do Problema.....	24
4.1.1.2	Briefing para coleta de informações sobre a empresa, sobre o público alvo, sobre mercado e concorrentes, sobre conceitos estéticos a serem abordados	25
4.1.1.3	Análise dos dados coletados	28
4.1.1.4	Análise dos logotipos dos concorrentes	29
4.1.1.5	Painel de referências sobre a área de atuação com imagens que remetem ao posicionamento de mercado a ser alcançado	31
4.1.1.6	Definição sobre o caminho estético a ser seguido para criação do logotipo	32
4.1.2	Geração	34
4.1.2.1	Estudo de alternativas tipográficas	34
4.1.2.2	Com a tipografia escolhida, criação da diagramação do logotipo.....	35
4.1.2.3	Modificação da tipografia para se adequar aos propósitos estabelecidos no item 1.4	35
4.1.3	Avaliação	38
4.1.3.1	Teste e Refino	38
4.1.4	Realização	39
4.1.4.1	Apresentação do redesign e sistema de identidade visual	39

4.1.4.2	Aplicações	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA	47

1 INTRODUÇÃO

É muito comum no nosso dia a dia que ao ver, mesmo de relance, uma forma específica, uma cor específica, um tipo de organização específica, ou tantas outras coisas, nossa mente nos faça lembrar de uma marca, empresa, produto ou serviço.

Ou quando estamos no corredor de um mercado e vemos, em meio a tantos produtos, aquele conjunto de elementos gráficos que formam a embalagem de um certo produto que já conhecemos e sem pensar muito, vamos até ele e o pegamos para comprar.

A BDDB Branding Design (2021) escreveu para o site Gazeta do Povo que “grandes nomes do mercado são representados por imagens e cores que despertam a lembrança cognitiva dos consumidores, até mesmo de forma inconsciente.” E acrescentou que “um M amarelo com um fundo vermelho, uma maçã mordida ou até mesmo a cor azul-turquesa com certeza devem te remeter a algumas marcas.”

Muitas vezes isso acontece sem que nós nos demos conta, é quase que instantâneo e automático, porém todo o processo que se sucedeu para que isso se tornasse o mais natural possível é algo complexo que necessita de muito trabalho, estudo e análise.

Esse processo dá origem a uma identidade visual e é ela que faz com que nós, consumidores, diferenciemos um produto da concorrência.

A identidade visual é uma das ferramentas mais eficientes no marketing, sendo a primeira forma da empresa de se comunicar com o cliente. Esse recurso é essencial para a formação da marca, através dela o consumidor consegue perceber os valores e benefícios que a empresa entrega através dos seus produtos e serviços. A identidade visual precisa chamar a atenção e ser uma síntese de tudo o que a marca, de fato, é. (SEBRAE, 2020)

Como mostrado, a identidade visual é um fator muito importante na vida de uma empresa, é ela que motivará uma pessoa a consumir o que a empresa tem a oferecer.

Porém, da mesma forma que os consumidores mudam com o passar do tempo, a empresa também passa por mudanças. Reformular, reprojeter, revitalizar sua identidade visual é um processo natural, dentro de uma empresa.

Este trabalho tem como objetivo reprojeter a marca da produtora audiovisual Alume Filmes. Tendo como base melhorar a comunicação da empresa com seu público e dar mais destaque a marca em relação aos concorrentes.

Ao final do memorial de projeto, foi elaborado também um manual de uso da marca, visando evitar erros futuros no momento da aplicação.

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar o redesign da marca da produtora audiovisual Alume Filmes e desenvolver um manual de identidade visual.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Desenvolver um estudo sobre a empresa com o intuito de propor um redesign de marca e criação de um sistema de identidade visual a fim de reposicionar a mesma no mercado audiovisual local, estadual e nacional.
- b) Documentar o processo de redesign e elaboração do sistema de identidade visual.
- c) Desenvolver um manual de diretrizes de uso da marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para se posicionar no mercado uma empresa precisa de algo que lhe represente e faça com que seu público, seu consumidor sinta-se conectado a ela. E

isso se dá através da sua identidade visual, que contém em si os valores, missão, objetivos, qualidades e personalidade daquela empresa.

Um bom sistema de identidade visual é um dos principais mecanismos de venda que uma empresa pode ter, pois ele pode destacar a empresa da concorrência devido ao valor de marca agregado por esse sistema. A identificação criada entre público e empresa começa no sistema de identidade visual.

O design, através de seus processos, tem suma importância em como o sistema de identidade visual vai ser apresentado e nos resultados que esse sistema poderá alcançar. Pois, os processos de design podem influenciar diretamente na identificação que o público terá com a empresa, negativa ou positivamente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SOBRE IDENTIDADE VISUAL

Munari defende que tudo o que nossos olhos conseguem enxergar é chamado de Comunicação Visual. Porém, esse tipo de comunicação pode ser dividida em duas partes: a informação propriamente dita e o suporte visual (MUNARI, 2011, p.69).

Suporte Visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação à informação. (MUNARI, 2001. p.69)

Portanto, para que uma mensagem seja transmitida de maneira eficaz, eficiente e satisfatória os elementos que compõem o suporte visual devem ser trabalhados de forma a facilitar essa transmissão. Podemos, então, estabelecer uma relação com uma identidade visual. Peón (2009, p.10) diz que “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.”

Essa identidade visual pode ser fraca ou forte, segundo Peón (2009, p.10), onde com uma identidade fraca a mensagem transmitida pode facilmente ser esquecida, já que o suporte visual é pouco notado. Porém, uma identidade forte consegue prender a atenção do receptor e fazer com que a mensagem seja guardada.

Neste contexto, uma empresa, pessoa, objeto, organização ou qualquer coisa que precise comunicar algo visualmente necessita de uma identidade visual forte, para que a conexão com seu público perdure por um longo período de tempo. Todavia, não é apenas a identidade visual que irá tornar essa conexão duradoura, mas sim um conjunto de ações, estratégias, e afins que irão formar uma imagem na mente do público (PEÓN, 2009. p.12).

Para Peón (2009, p.12) “a identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante - mas não é o único”, logo, se atendo no que se diz respeito a identidade visual, o design pode atuar desenvolvendo um “sistema de normatização para proporcionar unidade e

identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual” (PEÓN, 2009. p.13) e esse sistema é conhecido como sistema de identidade visual.

Então um sistema de identidade visual é formado por todos os elementos visuais, que utilizados de uma forma sistemática e ordenada, representa e identifica uma empresa, objeto, serviço ou qualquer outro tipo de coisa, com o intuito de fazer com que estes tenham destaque em meio a concorrência e se posicionem melhor aos olhos do público.

2.2 ELEMENTOS QUE COMPÕEM UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Como visto, Munari (2011, p.69) diz que um suporte visual é composto por todas as partes que devem ser consideradas e aprofundadas para serem utilizadas com a maior coerência em relação à informação, sendo elas: *textura, forma, estrutura, módulo e movimento*. E ainda segundo ele é muito difícil estabelecer um limite entre essas partes, uma vez que elas, quase sempre, se apresentam juntas.

Partindo desta visão geral dos elementos que fazem parte de um suporte visual, estes elementos citados por Munari podem ser encontrados em vários projetos de sistemas de identidade visual. Para Peón (2009, p.21), uma identidade visual é composta por três níveis de elementos: *primários, secundários e acessórios*. Sendo o nível primário composto por *símbolo, logotipo e marca*, o secundário composto por *cores institucionais e alfabeto institucional* e os acessórios, que em geral derivam dos níveis primários e secundários, compostos por *grafismos, normas para layouts, símbolos e logotipos acessórios e mascotes*.

Com base no que Peón (2009, p.22-38) descreve sobre estes elementos, podemos defini-los por:

- Símbolo: É um sinal gráfico que substitui o nome da instituição.



Figura 1: Símbolo Globo

Fonte: Site GKPB, 2021

- Logotipo: É a forma particular e diferenciada que o nome da instituição é posto nas aplicações.



Figura 2: Logotipo Globo

Fonte: Site GKPB, 2021

- Marca: É a junção do símbolo e do logotipo.



Figura 3: Marca Globo

Fonte: Site GKPB, 2021

- Cores Institucionais: É a combinação de cores predefinidas, sempre aplicadas nos mesmos tons.

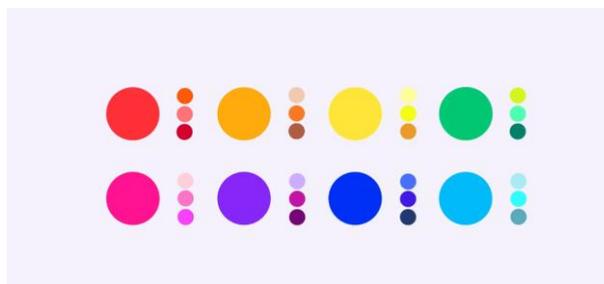


Figura 4: Cores Institucionais Globo

Fonte: Site GKPB, 2021

- Alfabeto Institucional: É a família tipográfica utilizada para normatizar os textos incluídos nas aplicações.



Figura 5: Alfabeto Globotipo

Fonte: Site Medium Plau Type & Design, 2021

- Grafismos: São elementos gráficos que têm a função de enfatizar algum conceito ou servir de apoio de organização visual.



Figura 6 - Identidade Visual Drogeria São Paulo

Fonte: Site 12ª Bienal de Design, 2021

- Normas de Layouts: São os padrões a serem seguidos na criação das aplicações.



Figura 7 - Normas de Layout Globo

Fonte: Site b9, 2021

- Símbolos e Logotipos acessórios: São variações dos elementos primários.



Figura 8 - Logotipo Globoplay

Fonte: Site GKPB, 2021

- Mascote: É um personagem criado para atingir determinado público-alvo, enaltecendo uma característica da instituição

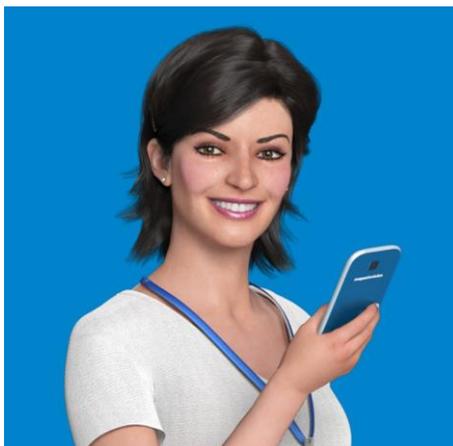


Figura 9 - Mascote Magazine Luiza

Fonte: Site Globo - Valor Econômico, 2021

Todavia, Peón (2009, p.18-21) diz que para que esses elementos da identidade visual sejam implantados em um sistema de identidade visual, eles precisam seguir alguns requisitos: *originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade, flexibilidade* e em alguns casos, *malha de construção*.

- Originalidade: Não sendo necessariamente ineditismo, se refere em fazer o sistema se destacar dos concorrentes.
- Repetição: Fazer com que os elementos básicos possam ser repetidos de forma à memorizados.
- Unidade: É preciso que os elementos projetados sigam as especificações do sistema na hora da aplicação, para fazer com que o sistema como um todo seja estruturado na mente do público-alvo.
- Fácil Identificação: É necessário que na hora da criação, os elementos básicos tenham uma boa leitura, para que o público-alvo possa identificá-los claramente.
- Viabilidade: O sistema só é implantado se for viável economicamente, operacionalmente, tecnicamente. Por isso é preciso analisar muito bem todas as condições de implantação na hora de levantar os dados.
- Flexibilidade: Um sistema de identidade visual deve prever sua correta aplicação em diversas situações.
- Malha de Construção: Mesmo não sendo um item obrigatório nos dias atuais, ela serve para facilitar a aplicação dos elementos básicos.

Além disso, João Gomes Filho (2009, p.36) descreve outro requisito muito importante para a criação de uma identidade visual, a *pregnância da forma*.

As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas. (GOMES FILHO, 2009. p.36)

A *pregnância da forma* mostra que um objeto de alta *pregnância* tende a ser mais harmônico, simples, equilibrado e com outras características que o tornam de fácil assimilação e entendimento (GOMES FILHO, 2009. p.36).

No entanto, não é apenas na forma que podemos notar que a alta *pregnância* se faz uma característica fortemente necessária, dentro do sistema de identidade visual. para Peón (2009, p.33) as cores institucionais “tem vital importância na eficiência do sistema, pois têm um alto grau de *pregnância*.”

Tendo como base os estudos, pesquisas e conhecimentos teóricos vistos até agora, será apresentado a partir do próximo capítulo um projeto de redesign, que teve como intuito principal, melhorar a identidade visual da empresa Alume Filmes, tornando-a mais forte.

Demonstrando assim, que o Design de marcas é algo que possui grande importância para a trajetória de uma empresa, ajudando na criação de vínculos entre empresa e público, na consolidação da empresa no mercado e agregando valor à marca, diferenciando-a da concorrência.

3 SOBRE A ALUME FILMES

A Alume Filmes é uma produtora de vídeos comerciais, entre eles: institucionais, cobertura dos melhores momentos de eventos empresariais (com aftermovies), gravação de vídeo-aulas (e-learning), storytellings, vídeos governamentais e de campanhas publicitárias e eleitorais, de maneira autoral (em contato direto com os clientes) ou em parceria com emissoras de TV ou agências de publicidade, que já levou a Alume para filmar em Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte.

Quando surgiu em 2017, em Caruaru – PE com o nome de Blackstar, a produtora fazia filmes principalmente na cidade, mas já existiam planos de expandir as fronteiras e entrar em outros municípios e regiões, atendendo a diversos segmentos de organizações e autônomos empreendedores. Após os últimos anos de cursos, nas áreas de comunicação audiovisual/cinema e gestão de empresas, veio a necessidade de um rebranding, onde a Blackstar deu lugar à Alume Filmes, com novo nome e identidade visual acreditamos que produtora pôde se aproximar mais de clientes e prospectos, inserindo-se completamente no mercado audiovisual do Agreste e também se fazendo presente nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde está a maioria dos seguidores e o network (que se espalha por todo o país).

Aumentando o quadro de colaboradores buscando sempre se adaptar às necessidades e oportunidades dos clientes, a Alume hoje tem uma cartela de clientes dos mais diversos segmentos, estejam eles em estados vizinhos, no interior de Pernambuco (Agrestes e Sertão) ou na Região Metropolitana.

Atualmente a empresa conta com Diretor Geral e de Fotografia, Filmmakers, Editores, Jornalistas que são Produtoras e Roteiristas e setor Administrativo e de Finanças.

Agora no ano de 2021, além de todas as campanhas, inclusive próprios institucionais, a Alume produziu também o primeiro vídeo documentário, de aproximadamente 1h30. E para os próximos anos os planos são de ampliar a empresa e seu alcance, além do leque de produtos/serviços oferecidos, como curtas-metragens e parcerias com outras produtoras audiovisuais para longas e campanhas nacionais.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Como visto, um sistema de identidade visual é composto por vários elementos e requisitos, que devem ser trabalhados de forma a alcançar resultados positivos, ser o mais assertivo possível em gerar conexão com o público alvo e tornar a marca que ele representa destaque em meio a concorrência.

É natural que, com o passar do tempo, uma marca queria expandir seu alcance chegando a um público maior ou simplesmente mudar de público alvo, mudar a abordagem de venda de seus produtos e ou serviços, ou apenas queria se adequar às novas formas de comunicação vigentes.

Segundo Wheeler (p.62, 2008) “à medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem.” De toda e qualquer forma, é natural que uma marca sofra mudanças e para isso ela precisa se apresentar de uma nova forma, e é através do redesign de marca que isso é feito.

Redesign de marca é reformulação ou a revitalização de uma marca, indo de pequenos ajustes visuais na atual marca da empresa, até um novo projeto de identidade visual.

4.1 METODOLOGIA PROJETUAL

Entendo a importância de cada elemento, requisito e característica mostrados anteriormente e a forma como estes se relacionam, é possível criar um sistema de identidade visual que seja o mais assertivo possível. Porém, como visto, é necessário trabalhar todos esses pontos de forma a conseguir alcançar tal finalidade.

Löbach (2001, p.141) diz que o “processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”, e podemos entender que um sistema de identidade visual é a solução para um “problema”: tornar a missão, a visão e os valores de uma empresa algo que o público alvo desta possa se relacionar.

Logo, por ser a solução para um problema de design, a criação de um sistema de identidade visual é um processo que pode e deve ser dividido em fases. Pois, como define Löbach (2001, p.141), “o processo de design pode se desenvolver de forma extremamente complexa”, por lidar com os vários elementos, requisitos e características para sua composição e concepção.

Peón (2009, p.39) diz que o conjunto de procedimentos e a ordenação destes para a realização de um objetivo chama-se *metodologia*. A metodologia é uma ferramenta que auxilia na resolução de problemas, bem como na análise dos métodos necessários para tal.

E para efetuar o processo de redesign e criação do novo sistema de identidade visual da Alume Filmes, a metodologia projetual escolhida foi a que Bernd Löbach apresentou em seu livro Design Industrial: Bases para a configuração dos Produtos Industriais. Mesmo existindo várias metodologias no universo do design, essa foi aplicada de uma forma eficaz e eficiente na organização e elaboração do sistema de identidade visual.

A partir de uma análise de diferentes metodologias de Design, Cameira (2013) concluiu que as voltadas ao desenvolvimento de identidade gráfico-visual de marca não diferem em essência daquelas usadas para a atividade de Design em geral. Também, a autora verificou que a maior parte das metodologias, tanto gerais como para identidade de marca, são constituídas por uma etapa inicial de análise da problemática, seguida de uma etapa reservada ao desenvolvimento da solução, e, por fim, de uma etapa onde a solução é implementada. (SCHMIEGELOW e SOUZA, 2021. p128)

Essa metodologia é dividida em 4 fases: preparação, geração, avaliação e realização. Cada fase foi dividida em etapas visando alcançar a solução mais eficaz, eficiente e satisfatória. Todas as fases e suas etapas são descritas e apresentadas a seguir:

4.1.1 Preparação

4.1.1.1 Análise do Problema

Tratando-se de um redesign, se faz necessário entender quais os motivos que levaram a Alume Filmes a precisar reformular a sua marca.

1. Em primeiro lugar, não há nada que faça referência à área de atuação da empresa, fora o nome *filmes*, o que pode gerar falha de entendimento em possíveis clientes, levando a confundir a empresa com uma loja de luminárias, por exemplo.



Figura 10 - Marca Antiga da Alume Filmes

Fonte: Acervo empresa

2. O símbolo que representa um lampião não possui nenhuma ligação estética com o resto da marca, onde se encontra posicionado em perspectiva e o restante da marca centralizada. Como também, algumas espessuras das linhas são muito finas fazendo com que ao ser reduzido, ganhe grande dificuldade de assimilação, por ter um nível de complexidade elevado.



Figura 11 - Redução Marca Antiga da Alume Filmes

Fonte: Acervo empresa

3. A tipografia do logotipo possui inconsistências visuais entre as letras. A letra L poderia possuir a mesma terminação que a letra E, para gerar um pouco mais de coesão nas formas.



Figura 12 - Logotipo Antigo da Alume Filmes

Fonte: Acervo empresa

4. A proporção e o peso da palavra *filmes* em relação ao restante do logotipo, causa ilegibilidade dependendo da forma que a marca for aplicada.
5. A representação da luz do lampião possui um efeito de desfoque que pode dificultar a aplicação da marca, principalmente se a marca for aplicada em um fundo claro.

4.1.1.2 Briefing para coleta de informações sobre a empresa, sobre o público alvo, sobre mercado e concorrentes, sobre conceitos estéticos a serem abordados

Nome da empresa

- Alume Filmes

Por que a empresa tem esse nome?

- Depois de algumas pesquisas a referência que a palavra traz faz sentido para o que a empresa oferece. Significado da palavra Alume: iluminação natural ou artificial; luz, claridade, clarão.

Defina resumidamente do que se trata sua empresa.

- Produção audiovisual, captação, edição e motion de peças audiovisuais.

Como você vê sua empresa? Descreva com suas palavras.

- Empresa tranquila, jovem, e cheia de ideias e projetos, uma empresa que procura sempre extrair o melhor de cada trabalho.

Qual o momento atual da empresa? Há quanto tempo ela existe?

- Empresa atuante a 3 anos.

Quais produtos ou serviços sua empresa oferece ou irá oferecer?

- Produção de conteúdo audiovisual.

O que faz ela ser especial?

- A dedicação de cada um dos integrantes de obter e entregar o melhor resultado sempre.

Sua empresa tem concorrentes? Quem são?

- K9 , Dom Quixote filmes, Claquete produtora, Vertigo.

Quais missões, visões e valores de sua empresa?

- Entregar resultados cada vez melhores e com maior qualidade de forma mais artística, pois somos profissionais capacitados e procuramos sempre nos atualizar e passar todas essas experiências em cada trabalho que realizamos e em médio e longo prazo nos tornarmos cada vez mais uma referência no mercado.

Sobre seu público, qual a Classe Social?

- Média Baixa.

Qual a faixa etária?

- 38 anos.

Qual o gênero predominante do seu público?

- Feminino e masculino.

Quem são eles? Descreva com suas palavras.

- Empresas, autônomos, agências de publicidade, profissionais liberais, varejistas e prestadores de serviços.

Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?

- A melhor do mercado.

Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa?

- Site, Instagram e Whatsapp.

Personalidade da Marca, como você a enxerga?

- Extrovertida, Moderna, Nerd, Aventureira, Criativa, Tradicional, Divertida, Artística.

Há alguma preferência de cor que você queira na sua marca?

- A vontade.

Há alguma cor que você NÃO queira na sua marca?

- A vontade.

Há algum elemento que você queira na sua marca?

- Alguma menção a Iluminação ou gravação.

Há algum elemento que você NÃO queira na sua marca?

- A vontade.

4.1.1.3 Análise dos dados coletados

Com base nas informações coletadas podemos resumir a Alume como uma produtora audiovisual moderna, criativa e extrovertida que busca entregar, em cada trabalho, o melhor. Composta por profissionais com conhecimento, expertise e experiências dentro do mercado em que atua, a Alume se destaca da concorrência entregando características técnicas que fazem conexão com o setor cinematográfico do audiovisual.

Todas essas características tornam a Alume uma empresa que visa virar referência no mercado que se encontra atualmente e alcançar esse mesmo patamar em outras localidades e regiões.

Partido dessa vontade e desejo da empresa, este projeto de identidade visual tem o intuito de agregar mais valor à marca Alume Filmes e ajudar no processo de reposicionamento que a empresa passa.

4.1.1.4 Análise dos logotipos dos concorrentes

- K9: O logotipo é formado pela junção da letra K e do numeral 9, com um ícone de triângulo posicionado dentro do 9. Tanto a letra K quanto o numeral 9 são apresentados em outline, apenas o ícone de triângulo tem preenchimento interno. Tanto o outline quanto o preenchimento são em degradê, de laranja para vermelho. Este logotipo pode muito facilmente ser confundido com a marca de uma casa de show, boate e afins, não sendo muito adequado para representar uma produtora audiovisual.



Figura 13 - Logotipo K9

Fonte: Site da empresa, 2021

- Dom Quixote Filmes: Composto por uma ilustração de um moinho com as hélices feitas por películas de filmes antigos. Abaixo se localiza o logotipo, feito com uma tipografia com serifa, em caixa alta e mais abaixo, também em tipografia com serifa, vem o complemento Filmes. A junção destes elementos, da forma que se apresenta neste logotipo, acaba remetendo a marcas de delicatessen ou restaurantes. Não fazendo a ligação certa com a área do audiovisual.



Figura 14 - Logotipo Dom Quixote Filmes

Fonte: Facebook da empresa, 2021

- Claquete produtora: O logotipo é composto por símbolo e tipografia, sendo o primeiro um pictograma de uma claquete junto a junção de um círculo em outline com um triângulo com preenchimento interno. A tipografia utilizada é condensada e não funciona bem junto ao símbolo, uma vez que esse último não possui alinhamento certo em perspectiva, trazendo um certo incômodo visual. A complexidade do símbolo é outro fator que dificulta o entendimento do que a marca é e do que ela quer transmitir.



Figura 15 - Logotipo Claquete Produtora

Fonte: Site World Orgs, 2021

- Vertigo: Logotipo formado por uma tipografia bold e sem serifa, com preenchimento interno, possui um triângulo vazado na letra “o”. É um logotipo legível, mas passível de erro de leitura dependendo da escala que se encontra,

uma vez que o espaçamento entre letras está pequeno e a espessura do corpo da letra é larga. A utilização da semiótica na junção da letra “O” e do triângulo, não comunica de forma completa o que a marca é de fato, podendo ser confundida com algo relacionado a streaming de música e/ou podcast.

vertigo

Figura 16 - Logotipo Vertigo

Fonte: Site da empresa, 2021

4.1.1.5 Painel de referências sobre a área de atuação com imagens que remetem ao posicionamento de mercado a ser alcançado

- Painel de Referências



Figura 17 - Painel de Referências Alume Filmes

Fonte: Acervo do Autor

Este painel representa visualmente a união da missão, visão e valor da empresa. Aquilo que, a longo prazo, é a principal meta de crescimento dela. Torna-se referência no mercado.

A Alume é uma empresa que busca, através de seu trabalho, entregar vídeos que cativem, que emocionem, que entreguem aos seus clientes uma experiência audiovisual emocionante.

O Painel de Referências foi montado levando em consideração o fato já destacado anteriormente, as características que fazem conexão entre a Alume e o cinema. Segundo a Agência Brasileira de Arte (ABRA), “foi nas telonas que muitas pessoas aprenderam sobre amor, carinho e até mesmo política e esportes”.

Um filme é um grande suporte visual para que alguém compartilhe uma mensagem e da mesma forma são os vídeos produzidos pela Alume, seus clientes tendo mensagens para compartilhar, ela irá entregar o melhor suporte visual para essa mensagem.

E é essa dedicação, empenho e entrega da Alume com seus vídeos que este redesign quer representar. Transmitir, aos clientes da empresa, que ela tem a capacidade, qualidade, técnica e expertise para transformar a mensagem em um vídeo que impactará quem assisti-lo.

4.1.1.6 Definição sobre o caminho estético a ser seguido para criação do logotipo

Como mostrado no moodboard, a estética escolhida para nortear esta identidade visual são as produtoras cinematográficas, responsáveis pela criação e execução de curtas, médias e longas metragens. Tal como empresas de equipamentos utilizados pela indústria cinematográfica.



P A R I S F I L M E S

Figura 18 - Logotipo Paris Filmes

Fonte: Site da empresa, 2021



Figura 19 - Logotipo Marvel Studios

Fonte: Site Legião de Heróis, 2021



Figura 20 - Logotipo RED

Fonte: Site da empresa



Figura 21 - Logotipo ARRI

Fonte: Site da empresa

Com base no estudo do briefing e na escolha do caminho estético ficou decidido que a nova marca da Alume Filmes deveria ser totalmente tipográfica, sem a utilização de símbolos para representar a mesma.

Alume é uma palavra que carrega em si significados muito fortes e a palavra escrita consegue se auto-representar, dependendo apenas do suporte visual certo para alcançar os objetivos deste projeto.

4.1.2 Geração

4.1.2.1 Estudo de alternativas tipográficas

A partir da escolha do caminho tipográfico para a marca, foi iniciada uma pesquisa para buscar a tipografia que carregasse em si as características da Alume e estivesse em uma melhor convergência para alcançar o conceito definido na etapa anterior.

Em busca de uma tipografia com estilo moderno que carregasse uma atmosfera leve para compor o logotipo, três tipografias foram selecionadas: Montserrat, Roboto e Barstrip.



Figura 22 - Tipografia Montserrat

Fonte: Acervo do Autor



Figura 23 - Tipografia Roboto

Fonte: Acervo do Autor



Figura 24 - Tipografia Barstrip

Fonte: Acervo do Autor

4.1.2.2 Com a tipografia escolhida, criação da diagramação do logotipo

Moderna, criativa e extrovertida é como a Alume Filmes foi definida neste projeto e a tipografia Barstrip acompanha essas características. Porém, foram necessárias algumas adaptações na tipografia para ela alcançar de forma plena o conceito estabelecido pelo projeto. Como também, dentre as três tipografias, a Montserrat foi selecionada para completar o logotipo, ajudando a compor uma harmonia tipografia.

4.1.2.3 Modificação da tipografia para se adequar aos propósitos estabelecidos no item 1.4

Para adequar melhor a tipografia escolhida ao conceito de produtora cinematográfica, foi necessário ajustar a forma base da mesma.

1. A tipografia era muito verticalizada e isso a fazia transparecer mais estreita. Como também, adicionava à tipografia um ar mais rebelde. Para solucionar isso, a altura das letras foi alterada. Invertendo o peso visual, antes na parte superior, para a parte inferior das letras.

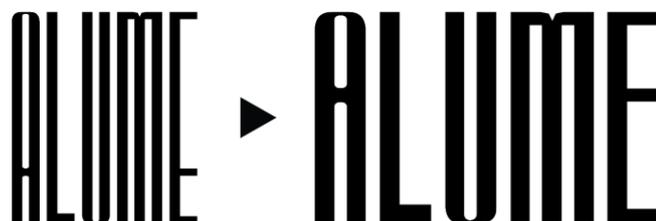


Figura 25 - Balanceamento Visual

Fonte: Acervo do Autor

2. Para ajudar no novo balanceamento visual, foi feito o ajuste de todas as espessuras de cada letra. Levando em consideração o quadrado criado na perna esquerda da letra A, a partir do ponto inferior esquerdo.

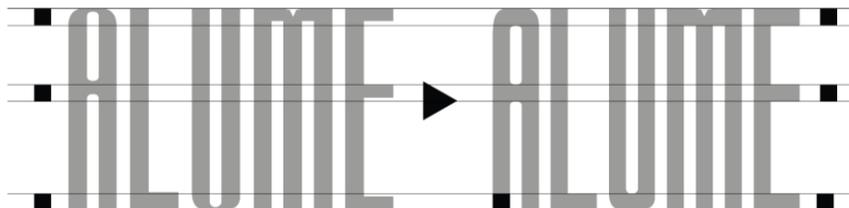


Figura 26 - Ajuste de espessura

Fonte: Acervo do Autor

3. Utilizando a distância entre as pernas da letra A, foi traçado um retângulo que serviu como medida para a criação de uma corte entre o quadrado utilizado para ajustar as espessuras das letras e o restante da letra A. Dando origem a um destaque na tipografia.



Figura 27 - Ponto de Destaque

Fonte: Acervo do Autor

4. Como finalização do Logotipo, foi utilizado as medidas do quadrado e do retângulo para efetuar todos os ajustes de espaçamento entre as letras e espessuras restantes. Tão como, alinhar o complemento do logotipo com a palavra Filmes.

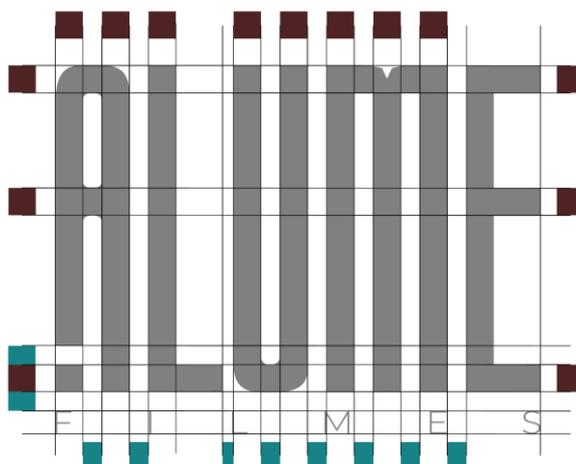


Figura 28 - Grid de Construção final

Fonte: Acervo do Autor

5. Após toda a formatação e ajuste do logotipo, ficou decidido utilizar o quadrado na base da letra A como ponto de destaque e guia de leitura dentro do logotipo. Para isso, foi-lhe dada a cor vermelha, fazendo referência ao botão para iniciar uma gravação utilizado nas câmeras.



Figura 29 - Logotipo Final

Fonte: Acervo do Autor

Como dito anteriormente, o quadrado na base da letra A recebeu a cor vermelha pois faz referência direta ao botão de iniciar gravações das câmeras de filmagem e também ao ícone que mostra que uma gravação foi iniciada no visor da câmera. Como também, o vermelho servirá como ponto de destaque no logotipo, guiando o olhar de quem se relacionará com a marca.

Porém, para o restante da marca foi decidido que a utilização das cores preta e branca. Pois são cores que conseguem alcançar um contraste figura-fundo de forma mais efetiva nas aplicações.

Desta forma, nas aplicações o quadrado sempre será reproduzido na cor vermelha e o restante da marca variará entre preto e branco, valorizando o melhor contraste na aplicação. Exceto quando a marca for aplicada em positivo e negativo.

4.1.3 Avaliação

4.1.3.1 Teste e Refino

Após a finalização do logotipo, foi notado que seria possível a criação de uma versão alternativa dele. Visando atender alguns tipos de aplicações, como também, servir como apoio para a versão principal do logotipo.



Figura 30 - Versões do Logotipo

Fonte: Acervo do Autor

Essa versão alternativa não foi planejada para substituir a versão principal, mas sim, acrescentar versatilidade nas futuras aplicações da marca, como será demonstrado mais à frente.

4.1.4 Realização

4.1.4.1 Apresentação do redesign e sistema de identidade visual

Após a finalização da terceira etapa da metodologia, o projeto foi apresentado aos clientes e foi aprovado sem necessidade de nenhuma alteração no que foi proposto no projeto. As duas versões da marca serão utilizadas pela empresa dependendo da necessidade de aplicação.

Todas as informações sobre o uso da marca e especificações técnicas encontram-se no Manual de Uso da Marca que estará anexado a este trabalho.

4.1.4.2 Aplicações

- **Papelaria**

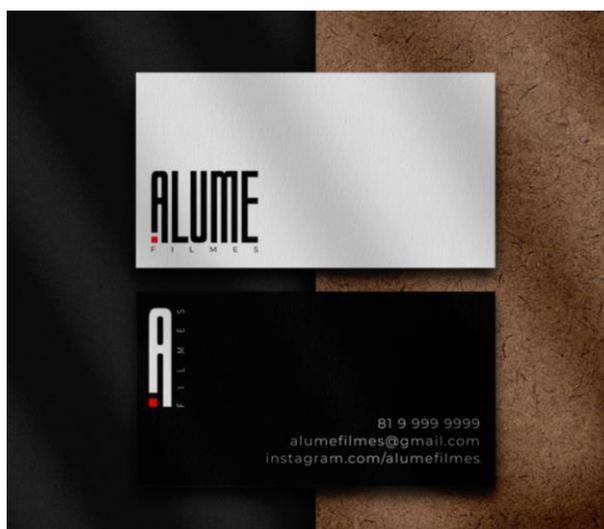


Figura 31 - Cartão de Visitas

Fonte: Acervo do Autor



Figura 32 - Modelo de Proposta e Orçamento

Fonte: Acervo do Autor

- **Fardamento**

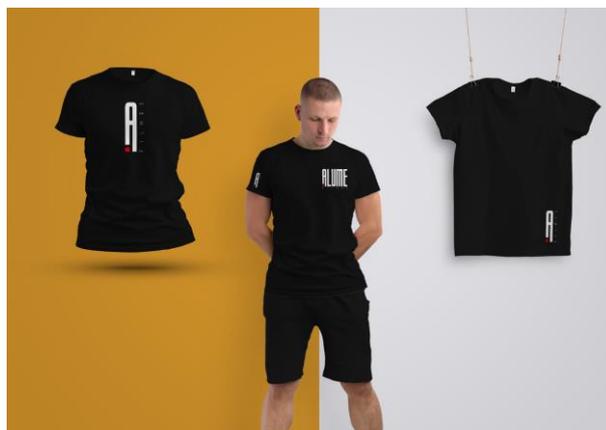


Figura 33 - Modelos de Fardamento

Fonte: Acervo do Autor



Figura 34 - Modelo de Casaco

Fonte: Acervo do Autor

- Rede Social



Figura 35 - Modelo de postagem para rede social

Fonte: Acervo do Autor

- Brindes



Figura 36 - Modelo de Caderno 1

Fonte: Acervo do Autor



Figura 37 - Modelo de caderno 2

Fonte: Acervo do Autor

- **Intervenção Urbana**



Figura 38 - Modelo de Cartaz

Fonte: Acervo do Autor



Figura 39 - Modelo de Painel

Fonte: Acervo do Autor



Figura 40 - Aplicação em Parede

Fonte: Acervo do Autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar um sistema de identidade visual, assim como todo e qualquer projeto de design, não é uma tarefa simples. A empresa busca no designer e através do design, um meio de alcançar resultados positivos no que se propõe a representação da marca. Como visto neste trabalho, é necessário seguir metodologias e métodos para alcançar de forma eficaz e eficiente tais resultados.

Projetar e desenvolver o redesign da marca da Alume Filmes foi um processo que me fez reviver inúmeros conceitos e práticas que foram adquiridos durante todo o meu tempo de curso. Desde conceitos básicos, como o que é gestalt do objeto, até práticas avançadas como aplicação de briefing, estudo de mercado. Vivências que tive durante os períodos de estágio no Laboratório de Tipografia do Agreste.

Todo o conhecimento adquirido ao longo desse tempo de curso, me deu repertório para apresentar um projeto sólido, coeso e que atende todas as necessidades da Alume Filmes.

Como também, ficou demonstrado que a metodologia de design apresentada por Löbach pode ser aplicada não só ao design de produtos, pode ser aplicada em um projeto de criação de um sistema de identidade visual.

Ter a oportunidade de projetar real é algo muito gratificante e recompensador para minha vida pessoal e profissional e além disso, poder mostrar e registrar por meio deste trabalho minha caminhada como designer é algo que ficará marcado na minha vida para sempre.

REFERÊNCIAS

12ª BIENAL DO DESIGN; Marca e identidade visual drogaria São Paulo. Disponível em: <http://12.bienaladg.org.br/selecionados/marca-e-identidade-visual-drogaria-sao-paulov>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

ABRA; Quais são as 7 artes?. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/quais-sao-as-7-artes/>. Acessado em: 11 de dezembro de 2021.

ARRI. Disponível em: <https://www.arri.com/en>. Acesso em: 9 dez. 2021.

B9; Globo começa 2021 com identidade visual nova e simplificada para refletir variedade de marcas. Disponível em: <https://www.b9.com.br/136944/globo-identidade-visual-nova-e-simplificada-reflete-variedade-de-marcas/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

GAZETA DO POVO; Uma empresa sem identidade visual coloca em risco sua existência. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

GKPB; Este é o novo logo da Globo. Disponível em: <https://gkpb.com.br/57753/novo-logo-globo-2021/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

GKPB; Globoplay apresenta novo logo e nova identidade visual. Disponível em: <https://gkpb.com.br/52158/novo-logo-globoplay-2020/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

GLOBO; Nova aquisição do Magalu, Selic com passo acelerado e o seguro-desemprego nos EUA: As notícias mais quentes do dia. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/18/nova-aquisicao-do-magalu-selic-com-passo-acelerado-e-o-seguro-desemprego-nos-eua-as-noticias-mais-quentes.ghtml>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

GOMES FILHO, João . **Gestalt do objeto** – sistema de leitura visual da forma. 9ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

LEGIÃO DE HERÓIS; Marvel Studios revela novos logos dos filmes e do estúdio. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2016/marvel-studios-revela-novos-logos-dos-filmes-e-do-estudio.html>. Acessado em: 3 de dezembro de 2021.

LÖBACH, Bernd; **Design Industrial: Bases para a configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

MEDIUM; Globotipo - making of da nova família tipográfica da Rede Globo. Disponível em: <https://medium.com/plaudesign/globotipo-making-of-da-nova-fam%C3%ADlia-tipogr%C3%A1fica-da-rede-globo-838718be7cc1>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

PARIS FILMES: Disponível em: <http://parisfilmes.com.br/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.

PRODUTORA K9: Disponível em: <https://www.k9oficial.com.br/>. Acessado em: 1 de dezembro de 2021.

PRODUTORA VERTIGO: Disponível em: <https://produtoravertigo.com.br/>. Acessado em: 1 de dezembro de 2021.

RED: Disponível em: <https://www.red.com/>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Os princípios do processo criativo no projeto de design de identidade gráfico-visual de marca. **Projética**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 114-142, 2021.

SEBRAE; Identidade Visual. Qual a importância para a marca da sua empresa. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/e-book/identidade-visual-qual-importancia-para-marca-da-sua-empresa>. Acessado em 9 de dezembro de 2021.

Wheeler, Alina. **Design de identidade de marca**. 2ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

WORLD ORGS: Disponível em: <https://br.worldorgs.com/cat%C3%A1logo/caruaru/cinema/produtora-claquete>. Acessado em: 9 de dezembro de 2021.

APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA

MANUAL DE USO DE MARCA

1. APRESENTAÇÃO

A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.

2. CONCEITO

2. CONCEITO

2.1 Marca

A Marca da *Alume Filmes* foi construída levando em consideração aquilo que, a longo prazo, é a principal meta de crescimento dela. Torna-se referência no mercado.

A Alume é uma empresa que busca, através de seu trabalho, entregar vídeos que cativem, que emocionem, que entreguem aos seus clientes uma experiência audiovisual emocionante.

Dedicação, empenho e entrega da Alume com seus vídeos é o que essa marca representa. Transmitir, aos clientes da empresa, que ela tem a capacidade, qualidade, técnica e expertise para transformar a mensagem em um vídeo que impactará quem assisti-lo.

3. CORES

3. CORES

3.1 Cores institucionais

Determinamos o **Branco**, **Preto** e o **Vermelho** como cores predominantes da marca. Ficando restrito o uso da marca apenas a estas cores, visando preservar a identidade da marca.

3. CORES

3.2 Especificações técnicas: cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.



Hex: FFFFFFFF
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0



Hex: 000000
RGB: 0 0 0
CMYK: 91 79 62 97



Hex: FF0000
RGB: 255 0 0
CMYK: 0 95 91 0

4. TIPOGRAFIA

4. TIPOGRAFIA

4.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos 1 fonte com uma gama grande de pesos para a marca. A ideia é tornar a comunicação sólida e padronizada, todavia abrindo um grande leque de possibilidades e combinações.

A fonte escolhida é a Montserrat, que está disponível no Google Fonts.

O peso para títulos escolhido é o Black, que irá trabalhar junto com o Bold para criar mais possibilidades para títulos / campanhas. E para texto o peso escolhido é o Regular.

TÍTULOS / CAMPANHAS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"#\$(/)=?

APOIO / CAMPANHAS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"#\$(/)=?

TEXTO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !"#\$(/)=?

4. TIPOGRAFIA

4.2 Montserrat

Essa fonte possui o desenho moderno e 9 pesos, permitindo uma ampla gama de possibilidades.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !"#\$(/)=?

5. LOGOTIPO

5. LOGOTIPO

5.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da *Alume Filmes* possui 2 versões: Principal - de uso preferencial, Alternativa - de uso secundário.



F I L M E S

VERSÃO PRINCIPAL



E I L M E S

VERSÃO ALTERNATIVA

5. LOGOTIPO

5.2 Versões de cores

Visando uma maior versatilidade, o logotipo pode ser aplicado em preto ou em branco, permanecendo em vermelho o quadrado abaixo da letra A.

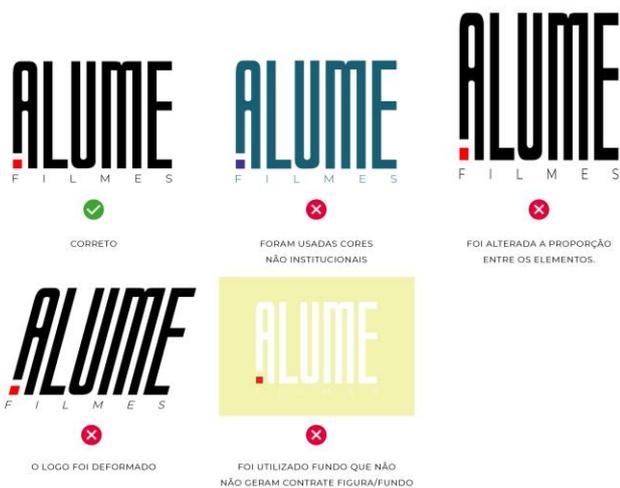


5. LOGOTIPO

5.3 Usos incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



5. LOGOTIPO

5.4 Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.



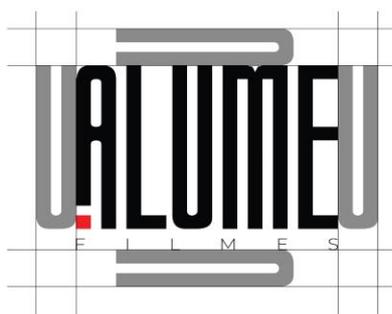
5. LOGOTIPO

5.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a letra “U” como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



6. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

6. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

6.1 RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

6.2 CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

SVG

Devem ser usados quando for necessário utilizar o arquivo raiz

9. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da **Alume Filmes**





