

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO**  
**CURSO DE DESIGN**

**Redesign de Marca e desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual para o  
Mirante Cineclube, em Maceió/AL**

**Miguel Henrique Nogueira Dutra**

**Rayce Kelli de Melo Teixeira**

Maceió - AL

2023

Miguel Henrique Nogueira Dutra

Rayce Kelli de Melo Teixeira

**Redesign de Marca e desenvolvimento de Identidade Visual para o Mirante  
Cineclube, em Maceió/AL**

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

**Orientador (a):** Prof.<sup>a</sup> Ma. Mariana Hennes  
Sampaio Lôbo

Maceió - AL

2023

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

D978r Dutra, Miguel Henrique Nogueira.  
Redesign de marca e desenvolvimento de identidade visual para o Mirante Cineclube, em Maceió/AL / Miguel Henrique Nogueira Dutra, Rayce Kelli de Melo Teixeira. – 2023.  
101 f. : il. color.

Orientadora: Mariana Hennes Sampaio Lôbo.  
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 86-87.  
Apêndices: f. 88-98.  
Anexos: f. 99-101.

1. Design gráfico. 2. Identidade visual. 3. Redesign de marca.  
4. Cineclubes. I. Teixeira, Rayce Kelli de Melo. II. Título.

CDU: 7.05

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Autores: Miguel Henrique Nogueira Dutra  
Rayce Kelli de Melo Teixeira

### **Redesign de Marca e desenvolvimento de Identidade Visual para o Mirante Cineclube, em Maceió/AL**

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

---

(Prof.<sup>a</sup> Ma. Mariana Hennes Sampaio Lôbo, UFAL) **(orientador)**

#### **BANCA EXAMINADORA:**

---

(Prof.<sup>a</sup> Esp. Mariana Petróvana Ferreira da Silva, UFAL) **(examinador 1)**

---

(Sr. Me. Victor Sarmiento Souto, Externo) **(examinador 2)**

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias, amigos e a todos que fizeram parte da nossa jornada acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

### **Miguel.**

Antes de tudo, quero agradecer a minha família, especialmente a minha mãe, Sydcléa, e avó, Cicera, por terem me apoiado em tudo e em todos os momentos que precisei. Sem elas eu não estaria aqui. Aos meus amigos, tanto os que permaneceram, quanto os que partiram, que compartilharam suas experiências, dividiram seu tempo, seus sentimentos, que se mostraram vulneráveis, me instigando a ver e sentir o mundo de diversas maneiras.

Quero agradecer imensamente as pessoas que se juntaram a mim no final dessa jornada, especialmente ao pessoal do Mirante Cineclub, a minha amiga Rayce e nossa orientadora, professora Mariana Hennes, por ter nos dedicado seu tempo e conhecimento. Agradeço aos meus professores, sobretudo a professora Danielly Amatte, por ter me encorajado e acreditado em mim quando eu mesmo não acreditei.

### **Rayce.**

Ao meu avô, Nêgo de Tóte, por sua criatividade inspiradora; à minha avó Cleuza da Silva Teixeira, pelo cuidado, benção e dom de visão; ao meu avô Odalvo Teixeira, pela atenção e motivação; à minha avó Ana de Viturino. Pelo companheirismo, aprendizado e formação crítica, agradeço aos meus pais, Quitéria Ana de Melo e Ronite Teixeira, e meus irmãos, Rayza, Ruy e Rebeca; à amiga Daiane Soares; e aos meus amores, John e Zainne;

À todos os professores que me educaram de maneira libertadora desde a infância; aos meus colegas de turma, em especial ao Miguel Nogueira, pela sua amizade e parceria; às professoras Thaisa Sampaio e Adriana Capretz, pelas trocas, aprendizado, incentivo e orientação na produção científica; à Rayce criança, por seus sentimentos, curiosidade e criatividade; e por fim, a mim mesma, por ousar ser e fazer o que acredita, superando os obstáculos sociais e desumanização com as quais mulheres negras são constantemente submetidas.

## RESUMO

Na contramão das políticas de desmonte e falta de incentivo às produções artísticas, o Mirante Cineclube emerge como um farol disposto a refulgir produções audiovisuais emergentes em Maceió. Movidos pelo ensejo de trazer luz ao debate cinematográfico local, por vezes, sua identidade visual acaba por impedir a dispersão de suas ideias, encontrando dificuldade da aplicação em todos os âmbitos que precisa comunicar. Desta forma, o presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver o redesign da atual marca do Mirante Cineclube, bem como seu respectivo sistema de identidade visual, ao navegar pelo seu contexto histórico de criação, o cenário atual do seu funcionamento e a natureza dos eventos culturais atrelados ao espaço. O plano de trabalho debruça-se sobre etapas de Revisão Bibliográfica, no qual foram investigadas as relações entre a criação da marca atual e prospecções para um possível redesign, assim como os fundamentos da criação de Sistemas de Identidade Visual que contemplam a discussão de autores como MUNARI (1997), STRUNCK (2007), WHELLER (2008) e WOLF (2011). Para o desenvolvimento de tais objetivos, a metodologia que orientou o processo criativo baseou-se em Peón (2001) propondo analisar o coletivo, seu contexto e seu público-alvo, sintetizando os dados coletados em diretrizes e conceitos para então desenvolver o objeto de estudo e os seus desdobramentos. Ao final, é apresentado o desenvolvimento da nova identidade visual composta pelo logotipo, alfabeto e padrão cromático institucionais, assim como o manual de identidade visual, além de mockups de aplicações.

**Palavras-chave:** Design Gráfico. Sistema de Identidade Visual. Redesign de marca. Cineclube.

## ABSTRACT

Contrary to the policies of dismantling and lack of incentive to artistic productions, Mirante Cineclub emerges as a beacon willing to shine emerging audiovisual productions in Maceió. Moved by the opportunity to bring light to the local cinematographic debate, sometimes their visual identity ends up preventing the dispersion of their ideas, making it difficult to apply them in all the areas they need to communicate. In this way, the present course completion work aimed to redesign the current brand of Mirante Cineclub, as well as its respective visual identity system, by navigating through its historical context of creation, the current scenario of its operation and the nature of cultural events linked to the space. The work plan focuses on stages of Literature Review, in which the relationships between the creation of the current brand and prospects for a possible redesign were investigated, as well as the fundamentals of the creation of Visual Identity Systems that contemplate the discussion of authors such as MUNARI (1997), STRUNCK (2007), WHELLER (2008) and WOLF (2011). For the development of such objectives, the methodology that guided the creative process was based on Peón (2001) proposing to analyze the collective, its context and its target audience, synthesizing the collected data in guidelines and concepts to then develop the object of study and its developments. At the end, the development of the new visual identity composed of the institutional logo, alphabet and chromatic pattern is presented, as well as the visual identity manual, as well as application mockups.

**Keywords:** Graphic Design. Visual Identity System. Rebranding. Film club.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Mirante Cineclube.	14
Figura 2 - Mostra Quilombo - Eustáquio Gomes e Viçosa.	17
Figura 3 - Logotipos Mostra Que Desejo e Mostra Quilombo de Cinema Negro e Indígena.	18
Figura 4 - Análise da marca do Mirante Cineclube.	20
Figura 5 - Etapas da Metodologia.	46
Figura 6 - Resultado da Pesquisa - Público Alvo.	49
Figura 7 - Nuvem de palavras.	51
Figura 8 - Persona A.	52
Figura 9 - Persona B.	53
Figura 10 - Persona C.	54
Figura 11 - Painel semântico.	57
Figura 12 - Teste de tipografias.	58
Figura 13 - Escolha da tipografia.	59
Figura 14 - Modificações na tipografia.	60
Figura 15 - Versão final do logotipo.	61
Figura 16 - Geração de alternativas.	61
Figura 17 - Seleção de alternativas.	62
Figura 18 - Refinamento da alternativa A.	63
Figura 19 - Refinamento da alternativa B.	63
Figura 20 - Alternativa C.	64
Figura 21 - Refinamento da alternativa D.	64
Figura 22 - Refinamento da alternativa E.	65
Figura 23 - Teste de reduções das alternativas finalizadas.	65
Figura 24 - Matriz de avaliação - Autores.	66
Figura 25 - Matriz de avaliação - Cliente.	67
Figura 26 - Versões horizontal e vertical da marca.	68
Figura 27 - Cores principais.	69
Figura 28 - Cores secundárias.	70
Figura 29 - Teste de aplicação de cores.	71

Figura 30 - Alfabeto institucional.	72
Figura 31 - Marca final versão horizontal.	73
Figura 32 - Marca final versão vertical.	74
Figura 33 - Margens de segurança em marca horizontal.	75
Figura 34 - Margens de segurança em marca vertical.	75
Figura 35 - Redução máxima.	76
Figura 36 - Elementos gráficos.	77
Figura 37 - Uso dos elementos gráficos.	77
Figura 38 - Redes Sociais do Mirante Cineclube.	78
Figura 39 - Cards para redes - versão quadrada.	78
Figura 40 - Cards para redes - versão vertical.	79
Figura 41 - Cartaz para divulgação de filmes.	79
Figura 42 - Camiseta.	80
Figura 43 - Ecobag.	80
Figura 44 - Homepage do site.	81
Figura 45 - Cadernos.	82
Figura 46 - Manual de identidade visual.	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de similares: Cine Clube Cinema da Parte Alta.	23
Quadro 2 - Análise de similares: Lampião Cultural.	24
Quadro 3 - Análise de similares: Caleidoscópio Clube de Cinema.	26
Quadro 4 - Análise de similares: Cineclube Projeção Inusitada.	27
Quadro 5 - Análise de similares: Quintal Cultural.	28
Quadro 6 - Análise de similares: Cine Favela.	30
Quadro 7 - Análise de similares: DaMa Espaço Cultural.	32
Quadro 8 - Classificação dos símbolos.	39
Quadro 9 - Definições das leis da Gestalt.	42
Quadro 10 - Briefing do cliente.	46
Quadro 11 - Perfil do cliente.	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1. OBJETIVOS	16
1.1 Objetivo geral	16
1.2 Objetivos específicos	16
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2. O MIRANTE CINECLUBE COMO IMPORTANTE ESPAÇO CULTURAL DA CIDADE DE MACEIÓ	17
2.1 A identidade visual do Mirante Cineclube: criação da marca atual e prospecções para um possível redesign	18
3. O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E SUAS MÚLTIPLAS FACETAS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COM O PÚBLICO	35
3.1 Elementos compositivos de uma identidade visual	37
3.2 Criação de símbolos e logotipos: diferentes abordagens para articular forma e significado dos elementos gráficos	38
4. METODOLOGIA	44
4.1 Processos e etapas da metodologia	45
4.2 Diretrizes e parâmetros para geração de alternativas	54
<b>DESENVOLVIMENTO</b>	<b>56</b>
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	56
5.1 Desenvolvimento e concepção projetual do SIV	56
5.2 Especificações técnicas	72
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A - Briefing do Cliente.</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE B - Pesquisa de Público.</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE C - Manual de Identidade Visual - Mirante Cineclube.</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO A - Edital de Seleção da Identidade Visual do Cineclube Mirante.</b>	<b>99</b>

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade na qual a informação é acessada predominantemente pela visualidade. Tudo o que vemos - sejam desenhos, imagens estáticas, em movimento, cores, formas e texturas - nos comunica algo (Campos; Lima, 2008). Portanto, diariamente somos expostos a informações tangíveis e intangíveis que nos impactam, seja pela forma, função e/ou significado observado e interpretado, e influenciam nossas decisões de estabelecer ou não relações com as coisas que elas representam.

Nesse sentido, é possível dizer que a comunicação entre as pessoas nunca esteve tão dependente de elementos visuais, que nos ajudam a acessar, interpretar e consumir informações, desempenhando um papel fundamental nas relações interpessoais, afetando o modo com o qual as pessoas lidam com questões sociais, culturais, econômicas, etc.

Considerando que, hoje, as relações interpessoais se dão, em grande parte, por meio de aplicativos, redes sociais e outras interfaces visuais, compreendemos o campo do Design Gráfico como um dos principais produtores de artefatos mediadores da comunicação. Ao refletir sobre o ritmo acelerado das comunicações contemporâneas e sua eficiência, Jorge Lucio Strunck (2007) reflete que:

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as idéias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado de forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais (Strunck, 2007, p. 54).

Neste sentido, o Design Gráfico pode ser compreendido como uma área de conhecimento que reúne estudos e técnicas que asseguram a objetividade no entendimento das mensagens, quando aplicados à programação de uma comunicação visual, sendo fundamental para a sua efetividade (Strunck, 2007). Conceitos mais clássicos sugerem que sendo uma área do Design, também permeia forma e função com fins de reprodução, não meramente a diagramação e

ilustração gráfica. Tratando-se da criação e organização de elementos visuais, morfológicamente, com a função de comunicar (Villas-Boas, 2007). Já do ponto de vista de reflexões do Design Gráfico contemporâneo, se trata de um conjunto de atividades de criação e produção de informação visual, onde o profissional se propõe a gerir a informação visual através do uso criativo dos recursos disponíveis (Cardoso, 2008) e portanto, também pode ter a intenção de decorar, instruir, representar, entre outros, ou até mesmo não ter intenção.

Dentro desse contexto, o Design Gráfico engloba um importante campo de estudo e atuação que tem como uma das principais premissas permitir uma comunicação eficiente entre instituições e o seu público por meio do desenvolvimento de sistemas de identidade visual. De acordo com Maria Luísa Peón (2001), qualquer coisa que pode ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Mas, no âmbito profissional, considera-se como identidade visual o sistema que, através da aplicação dos seus elementos compositivos, proporcionam singularização visual a uma empresa, instituição, pessoa, produto, organização, evento, etc. Em complemento, Vasquez diz que a construção da marca acontece por meio da identidade visual. É a identidade que guia as ações, define objetivos e atribui sentido à marca. (Vasquez, 2007).

Nesse sentido, ainda que seja reconhecida a relevância da identidade visual enquanto ferramenta comunicacional entre um emissor e seu público, é comum nos depararmos com instituições que apresentam problemas na concepção e gerenciamento de suas marcas devido a ausência de um Sistema de Identidade Visual (SIV). É o caso de muitas iniciativas culturais que acabam se utilizando de alternativas de menor custo e de caráter emergencial ao gerir os recursos disponíveis, ainda que tenham afinidade com as produções artísticas de uma maneira geral. No entanto, a crescente de espaços culturais, e suas necessidades de normatização junto às instituições de governança, atrelada ao aumento das políticas públicas para o acesso à cultura no Brasil, permite um campo fértil para a atuação do Design Gráfico.

Ainda, com a ascensão do capitalismo e da indústria cultural (produção de bens culturais em série), o cinema, expressão artística que até então fomentava o pensamento crítico, passou a ser utilizado para entretenimento (Macedo, 2010). Os streamings de filmes são responsáveis pela veiculação cada vez mais assídua de produtos audiovisuais no Brasil, o que representa um controle massivo de recursos e de público, uma vez que a constante necessidade de produção também permite grande influência na formação de opiniões públicas. Produções cinematográficas independentes, à margem dessa indústria gigantesca, geralmente são realizadas através de financiamentos individuais dos próprios artistas, coletivos, patrocínios e pela disputa em editais voltadas ao desenvolvimento de projetos culturais.

Alguns dos espaços responsáveis por movimentar o nicho de produções cinematográficas independentes são os cineclubes. Eles surgiram após a consolidação do cinema, por volta de 1920, na França, e por volta de 1930, no Brasil, com o Chaplin Club no Rio de Janeiro – responsável por formar a primeira classe de críticos de cinema no país. Assim, os cineclubes surgem como entidades sem fins lucrativos (na sua maioria), se propondo a exhibir, estudar e debater produções audiovisuais diversas, com o objetivo de formação crítica e de público. Portanto, os cineclubes possuem um caráter mais comunitário, vinculados a movimentos sociais, universidades, associações coletivas, e afins. Em sua tese de mestrado, Júlio César Lourenço (2011) defende, ao escrever sobre o contexto de surgimento do movimento:

A consolidação do movimento cineclubista é inseparável da consolidação da cultura cinematográfica. Ela é resultado de basicamente dois movimentos: a afirmação do cinema enquanto arte; e uma trajetória histórica de formação e organização de um público interessado em consumir, discutir e pesquisar sobre cinema (Lourenço, 2011, p. 43).

Figurando como um local de crescente expressão de fomento cultural, Maceió, capital de Alagoas, viu nascer em meados de 2017 o Mirante Cineclube: uma iniciativa em que tem como objetivo impulsionar a cena audiovisual cinema na região, através de exhibições e debates sobre filmes e narrativas cinematográficas

diversas. Como atividades sazonais, o coletivo do Mirante Cineclube realiza anualmente duas mostras – a Mostra Quilombo de Cinema Negro e Indígena, exibida desde 2018, e a Mostra Que Desejo, cuja primeira edição se deu em 2019. Além dessas atividades, também são realizadas exposições artísticas, apresentações musicais, performances e saraus, exibições de filmes e debates em escolas, aldeias, comunidades quilombolas, espaços culturais e eventos, além de participar de projetos colaborativos.

Em 2017, através da abertura de um edital de concurso para seleção de “uma arte” para compor a identidade visual do cineclube a atual marca do Mirante foi desenvolvida, submetida para avaliação e selecionada (Figura 1). Oferecendo como premiação um kit de cinema para o participante vencedor, o próprio edital apresentava questões problemáticas no que tange as orientações para a criação da marca e suas respectivas especificações. Sem o estabelecimento de critérios e parâmetros claros que seriam levados em consideração na apreciação técnica do material submetido, e sem utilizar a linguagem específica para um projeto dessa natureza, o edital pedia o desenvolvimento de um “projeto gráfico”, mas se referia ao resultado final como uma *proposta artística*, que apresentasse o conceito e logotipo em versão vertical, colorida e em preto e branco.

**Figura 1 - Logotipo Mirante Cineclube**



Fonte: Bruno Cleriston (2017).

A marca selecionada (Figura 1) foi desenvolvida pelo ilustrador Bruno Clériston, inspirada na obra *"Ninho de Cobras"* de Lêdo Ivo, com a proposta de representar o Mirante localizado na orla da Ponta Verde/Maceió. A falta de um sistema, atrelado à complexidade de detalhes e a necessidade de que diferentes profissionais trabalhem com ela, dificulta o estabelecimento de unidade gráfica do coletivo e seja constantemente adaptada. O SIV também pode ser entendido como um método de aplicação para garantir que ainda que a marca seja manipulada por diferentes profissionais, a identidade não seja prejudicada. É muito comum que haja confusões e muitas dúvidas a respeito do ofício artístico e do design, e nesse sentido, ao discorrer sobre as diferenças entre arte e técnica, Bruno Munari (2011) ressalta:

O designer, porém, precisamente por usar qualquer material e qualquer técnica, sem preconceitos artísticos, precisa de um método que lhe permita realizar o projeto com o material correto, com as técnicas mais adequadas e correspondentes à função (inclusive a função psicológica), Deve produzir objeto que não só possua qualidades estéticas, mas cujos componentes, inclusive o econômico, sejam considerados no mesmo nível. Outra preocupação é que o público entenda seu produto (Munari, 2011, p. 342).

Atualmente, o Mirante Cineclube - que possui seis anos de atuação -, vem realizando atividades por meio de incentivos públicos, buscando novos patrocínios para ampliar suas atividades e seu alcance. Embora sua marca atual possua alguns problemas técnicos, tem credibilidade, é amplamente divulgada e reconhecida pelo público. Dada a notória atuação do coletivo dentro da produção cultural e intelectual de Alagoas, ainda que a marca atual esteja fortemente ligado a ele, compreende-se a necessidade de um SIV eficiente que corresponda às suas necessidades atuais, pois não só terá impacto positivo frente ao público, mas frente às outras instituições e as governanças.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo geral**

Desenvolver o redesign da atual marca do Mirante Cineclube, bem como seu respectivo sistema de identidade visual.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Investigar o contexto histórico de criação/surgimento do Mirante Cineclube, o cenário atual do seu funcionamento e a natureza dos eventos culturais atrelados ao espaço;
- Mapear e analisar a comunicação gráfica de espaços culturais similares, de outras cidades/regiões, a fim de compreender as linguagens visuais adotadas;
- Mapear e descrever os elementos compositivos de uma identidade visual, em suas múltiplas facetas como ferramentas de comunicação corporativa com o público;
- Analisar diferentes abordagens para criação de logotipos, a partir de referências que articulem forma e significado dos elementos gráficos;
- Elaborar um manual de marca que especifique seus usos e aplicações;

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 2. O MIRANTE CINECLUBE COMO IMPORTANTE ESPAÇO CULTURAL DA CIDADE DE MACEIÓ

O surgimento do Mirante Cineclube<sup>1</sup> aconteceu no ano de 2016, a partir de discussões ocorridas no Laboratório de Crítica de Cinema - curso oferecido pelo Sesc-Maceió, ministrado por André Dib. Na ocasião, alguns participantes apaixonados pelo tema, perceberam a baixa oferta de cursos/oficinas direcionados à formação especializada e técnica na área de audiovisual na cidade de Maceió, além da constante necessidade de incentivo da produção cinematográfica alagoana.

Diante desse cenário, o grupo de entusiastas se uniu para construir um espaço democrático e coletivo, cujo objetivo ia além da apreciação casual de filmes: buscava fomentar, estimular e debater sobre cinema e o universo de reflexões socioculturais atreladas às produções. Com o apoio do Cine Arte Pajuçara, do Sesc e do site Alagoar, o Mirante Cineclube teve sua primeira sessão realizada em 2017 e desde então vem desenvolvendo sessões mensais e gratuitas no Centro Cultural Arte Pajuçara.

**Figura 2 - Mostra Quilombo - Eustáquio Gomes e Viçosa.**



Fonte: Mirante Cineclube, 2022.

---

<sup>1</sup> O Mirante Cineclube não se reconhece como uma empresa ou instituição, mas sim como um coletivo. Em um contexto onde existe necessidade de representação, para acessar os recursos por meio de editais, ele é representado juridicamente por diferentes membros em distintas ocasiões.

Além de exibições de filmes com propostas curatoriais diversas, o Mirante realiza mostras de relevância regional e nacional. A Mostra Quilombo de Cinema Negro e Indígena, pioneira no estado, desde 2018 propõe um espaço para produções realizadas por cineastas negros e indígenas de todo país. Já a Mostra Que Desejo nasceu em 2019 como sessão especial de cinema queer, transformando-se em mostra em 2021. Em 2023, teve sua primeira edição realizada no Rio de Janeiro com sessões presenciais no Centro Cultural Justiça Federal (CCJF) e no Estação NET Botafogo, como noticiado por Filho (2023).

Cada Mostra possui um logotipo próprio (Figura 3) e para cada edição é desenvolvida uma identidade visual diferente. Além de debates em escolas e atividades em aldeias e comunidades quilombolas do estado, o cineclube também desenvolve ações formativas como oficinas de críticas cinematográficas, no qual já teve como parceiros o Sesc-AL, a Mostra Sururu de Cinema Alagoano e mais recentemente, o Festival de Cinema de Arapiraca (ALAGOAR, 2020).

**Figura 3 - Logotipos Mostra Que Desejo e Mostra Quilombo de Cinema Negro e Indígena.**



Fonte: Mirante Cineclube, 2023.

## **2.1 A identidade visual do Mirante Cineclube: criação da marca atual e prospecções para um possível redesign**

No mesmo ano da sua fundação, através do edital 01/2017 (Anexo A), o Mirante Cineclube abriu as inscrições para um concurso com o objetivo de eleger

um logo para compor o Sistema de Identidade Visual que viria a ser desenvolvido. Sem qualquer exigência de formação para os candidatos, as propostas deveriam conter um conceito e uma marca - em suas versões colorida e monocromática no formato vetorial (salvas nos *softwares Illustrator e CorelDraw*) e imagem (nos formatos PDF, JPG e PNG). Como premiação, o(s) autor(es) da proposta escolhida seriam premiados com um “kit de cinema”, composto por livros, ingressos e brindes.

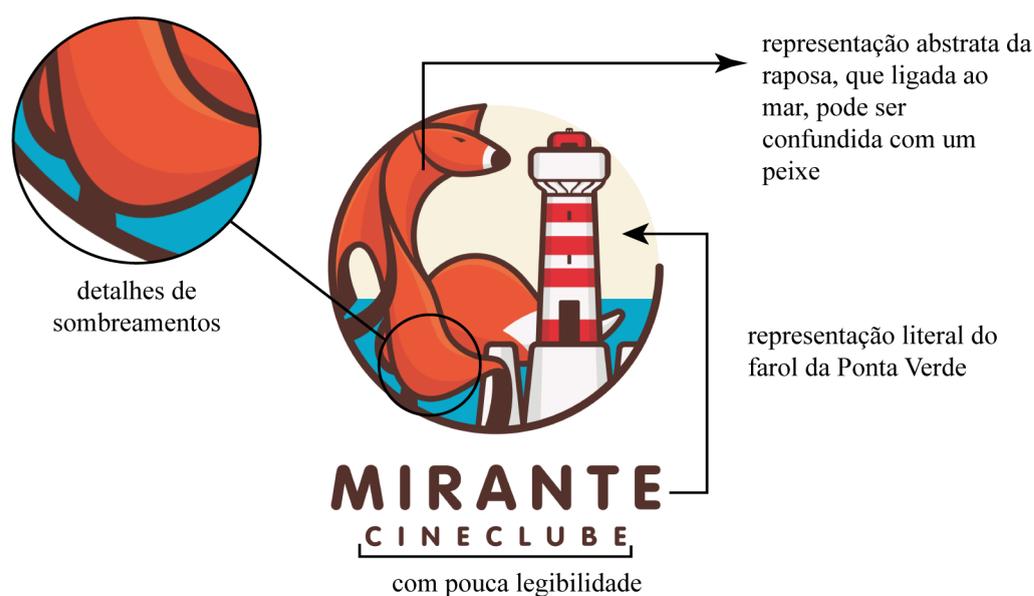
Em acesso às quatro propostas recebidas para o concurso, observou-se que apenas duas tinham a explicação do conceito, enquanto as outras duas eram propostas de símbolos tipográficos com elementos genéricos de rolo de filme, nas cores preto, vermelho e amarelo. A proposta conceitual que não foi selecionada apresentava uma câmera com uma boina como símbolo, além de duas tipografias no logotipo “Mirante Cineclube” com tons azuis de pouco contraste. Este conceito buscava representar que o “cinema pode ser feito em qualquer lugar, independente do equipamento, contanto que haja paixão pela arte;”, e as cores representam a meticulosidade do fazer cinematográfico.

Já a proposta selecionada, (Figura 4) tem seu conceito inspirado na obra *Ninho de Cobras*, de Lêdo Ivo, como uma “imagem poética, simples, direta, forte e que acima de tudo nos referencia; dê concretude ao que somos, nossa cultura e costumes.”, utilizando-se da raposa em interação com o farol do bairro Ponta Verde – Maceió/AL, e além do mar e do céu ao fundo. A versão principal apresenta um círculo aberto, cujo contorno marrom é o mesmo utilizado nos outros elementos, a raposa laranja e branco, o farol vermelho e branco e o céu off-white são sombreados. E por fim, o logotipo apresenta o nome “Mirante” em caixa alta, e “cineclube” à baixo em tamanho menor. Nesse sentido, Bruno Cleriston (2017) apresenta as seguintes justificativas:

Em nossa marca para o Mirante Cineclube a Raposa\* passeia pelas ruas de Maceió e ao invés de perambular pelas ruas do Centro e ser morta, nossa raposa margeia o riacho Salgadinho, encontra a praia e chega a nosso farol da Ponta Verde; e, a torre do farol é projetada pela visão da raposa, e não o contrário, pois hoje o nosso peninsular farol vai além de um ponto de visão; é imagem que dá significado ao que temos de mais belo, nosso litoral e nossas riquezas naturais (Cleriston, 2017, online).

Um das primeiras atividades do designer ao ter contato com um projeto de redesign, é compreender os elementos visuais da proposta atual e observar os critérios que devem ser melhorados. Para isso, os autores analisaram a marca atual considerando seus possíveis problemas de aplicação, assim como refletir à partir do conceito apresentado, na imagem a seguir:

**Figura 4 - Análise da marca do Mirante Cineclube.**



Fonte: Adaptado de Mirante Cineclube.

Ao analisar os elementos compositivos da proposta de marca vencedora e utilizada até hoje pelo coletivo, podemos observar que ela se trata de um símbolo figurativo de uma paisagem resultante do percurso do personagem do conceito, a raposa, junto do farol, o mar e o céu. O farol é facilmente identificado, uma vez que faz referência a um lugar da paisagem litorânea da cidade, além da ligação com o nome "Mirante". Já a raposa tem a sua forma diferente da realidade, o que reduz a sua identificação, podendo ser confundida com outro animal mais ligado ao mar,

como o peixe. O logotipo possui detalhes de sombreamentos que não são legíveis na maioria das aplicações da instituição, especialmente aqueles localizados em rodapés e de tamanhos reduzidos, além da palavra “cineclube” possuir pouca legibilidade em pequenas aplicações.

Em situações reais onde os autores, Rayce de Melo e Miguel Nogueira, trabalharam com a marca, enfrentaram obstáculos devido à falta de um SIV. Sem orientações para o seu uso, por muitas vezes foi necessário fazer alterações na versão oficial da marca para que ela se adequasse aos variados suportes e aplicações. Além disso, no início das suas atividades, os autores não tiveram acesso às versões negativas e em escala de cinza da marca, problema esse que também se atribui a ausência de um manual para guiar os integrantes do coletivo.

As identidades visuais corporativas, nas quais o sistema se mostra mais complexo, uma vez que espera-se que as empresas permaneçam por muitos anos, no decorrer do tempo podem passar por substituições ou redesenhos a cada período (Peón, 2001). Ainda que normalmente os motivos para tal mudança se deem por fatores de reposicionamento frente ao mercado e a concorrência, seus desdobramentos são numerosos e portanto, é necessário compreender claramente a imagem da empresa para o processo de reformulações dos conceitos (Chamma, 2007). O redesign de marca é uma etapa essencial do percurso da instituição, pois esse processo mantém a comunicação visual atualizada diante das mudanças dos estilos de linguagem gráfica, conserva a credibilidade da instituição junto ao público, além de proporcionar a possibilidade de reposicionamento da marca, quando há interesse.

Atualmente o Mirante Cineclube se encontra em condição diferente da inicial, com uma equipe maior, de diferentes configurações e mais diversa. Ainda que estejam conseguindo ampliar as atividades para além do espaço Arte Pajuçara, buscam maior abrangência, reafirmando seu posicionamento diante de sua credibilidade. Uma vez que ambas as mostras de cinema desenvolvidas reforçaram seu aspecto crítico sociocultural e histórico e, portanto, reconhecendo

a necessidade de um SIV que represente sua condição atual, o coletivo se propõe ao redesign de marca e desenvolvimento de Identidade Visual relatado neste trabalho.

### 2.1.1 Cineclubes do Brasil: mapeamento e análise de similares

A análise de similares deste tópico tem como finalidade compreender as linguagens visuais adotadas por cineclubes e espaços similares em outras cidades e regiões do Brasil, analisando suas estratégias de comunicação corporativa. Ela faz parte da contextualização simbólica de um SIV e tem como objetivo reconhecer para agregar conceitos ao imaginário do público, a fim de valorizar a imagem corporativa da instituição (Peón, 2001).

Um dos caminhos possíveis para compreender os códigos do “universo próprio” do cliente, através da abordagem dos posicionamentos da concorrência para mapeamento de diferenciais, os conceitos envolvidos, identificação de segmentos, entre outros, é o estudo de similares. Esta ferramenta consiste na objetivação do diagnóstico do projeto através da análise de símbolos, nomes, logotipos, aplicações, cores, localização e outros, conforme cada especificidade, para a avaliação do designer. Também foram analisados os perfis similares no “*prosas*” - plataforma de seleção e monitoramento de projetos sociais, que conecta patrocinadores, empreendedores sociais e cidadãos e é o meio de seleção para os editais de fomento à cultura, como os da Funarte (Fundação Nacional de Artes).

## Quadro 1 - Análise de similares: Cine Clube Cinema da Parte Alta.

### CINE CLUBE CINEMA DA PARTE ALTA: cultura, sociabilidade e reflexão



Iniciativa de extensão realizada por meio do programa Vivências Artísticas vinculado à Universidade Federal de Alagoas, desde de 2022. O projeto propõe sessões quinzenais e/ou mensais no ICS (Instituto de Ciências Sociais) para a promoção de pesquisas, críticas e curadorias a partir de debates sobre produções cinematográficas alagoanas e brasileiras, e possui como público alvo a comunidade acadêmica e moradores do entorno do Campus. A iniciativa possui uma página hospedada no Google, cujo link está disponibilizado no link da bio do Instagram, principal meio de comunicação do cineclub

#### PALETA DE CORES



#### SITE

Cinema da Parte Alta

- Página Inicial
- Sessão Anteriores
- Próxima Sessão
- Galeria
- A Equipe
- Deixe Seu Comentário

### Sobre o Projeto

Somos o Cineclub "Cinema da Parte Alta" um projeto de pesquisa e extensão vinculado à Universidade Federal de Alagoas, por meio do programa "Vivências Artísticas" desenvolvido pela Pró-Reitoria Científica (Prosci) e a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proex).

Com sessões mensais e/ou quinzenais, realizadas no bloco do Instituto de Ciências Sociais e nos bares e congêneres da parte alta de Fátima, nossa objetivo é incentivar a construção de uma compreensão crítica sobre o mundo à nossa volta, a partir do cinema alagoano e brasileiro. Além da exibição dos filmes, também nos propomos a desenvolver atividades de pesquisa, curadoria e crítica cinematográfica.

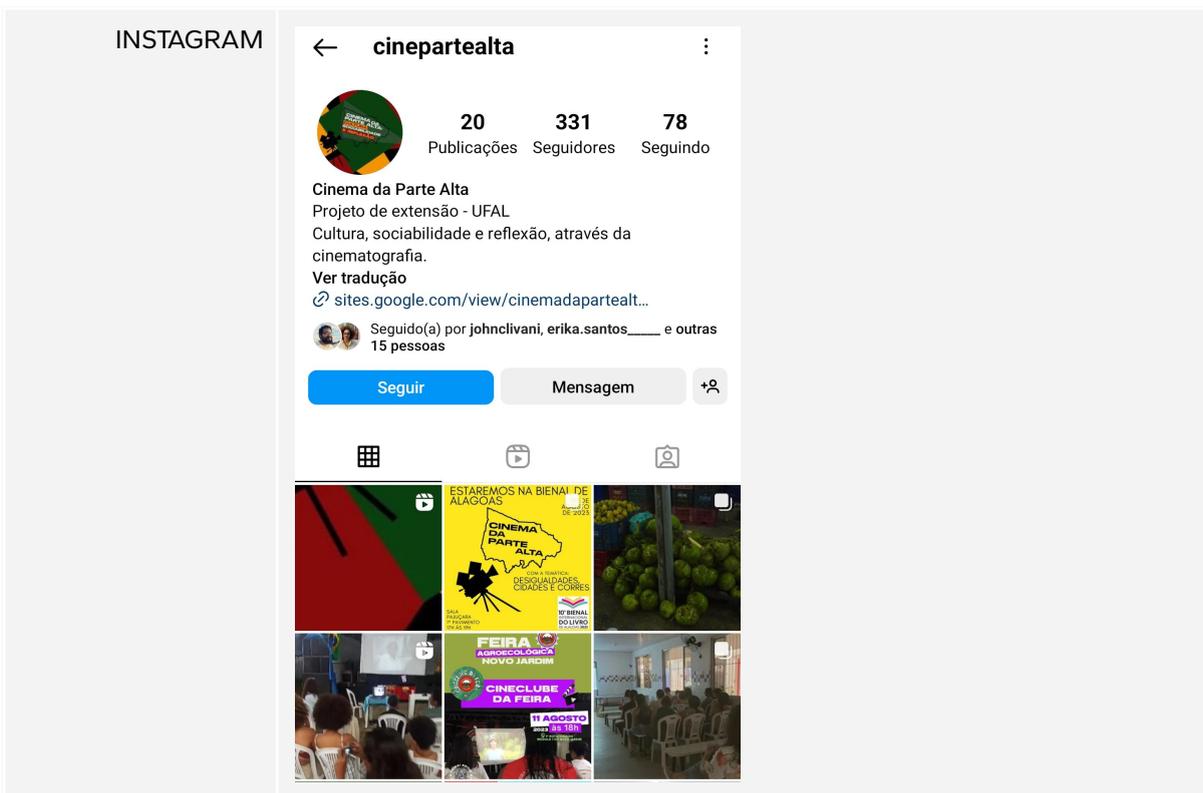
Assim, esperamos despertar o interesse e a participação da comunidade acadêmica e dos moradores da parte alta pelo cinema local e nacional e discutir temas que são urgentes no nosso tempo.

#### Anteriores

- Cultura Popular de Alagoas: entre poderes, resistências e traumas.
- CORPOS POLITICOS DESEJOS

#### Próxima Sessão

O Cinema feito por elas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: o nome da iniciativa é muito longo e não deixa claro se possui legenda; não é possível identificar se o símbolo é a câmera, o mapa, ou ambos; a suposta legenda é longa e possui pouca legibilidade; embora existam grafismos de apoio, à falta de um padrão cromático atrapalha a unidade visual da marca; em reduções, tende a perder legibilidade, leiturabilidade e identificação dos símbolos.

#### Quadro 2 - Análise de similares: Lampião Cultural.

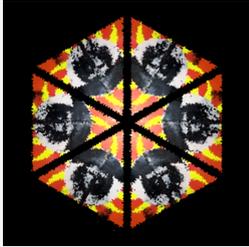
LAMPIÃO CULTURAL	
	<p>O Cineclube Lampião Cultural é uma iniciativa em Palmeira dos Índios e propõe atividades quinzenalmente e mensalmente, de maneira itinerante no Campus III da Universidade Federal de Alagoas e na Casa Museu Graciliano Ramos, no mesmo município.</p> <p>Possui uma página no Facebook com publicações entre 2011 e 2021</p>



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: Não deixa claro se possui legenda, pois se apresenta diferente em cada versão. O símbolo possui detalhes que não são percebidos em reduções; não possui grafismos de apoio; possui padrão cromático com contraste, mas possui poucas cores; em reduções o logotipo tende a perder legibilidade e leitura; não é possível identificar aplicação de tipografias em IDV.

### Quadro 3 - Análise de similares: Caleidoscópio Clube de Cinema.

CALEIDOSCÓPIO CLUBE DE CINEMA	
LOGO	LOGOTIPO
	
<p>O Caleidoscópio Clube de Cinema é um projeto de extensão da ETA-UFAL (Escola Técnica de Artes - Universidade Federal de Alagoas) com atuação entre 2017 e 2020. A iniciativa previa exibir os mais de 200 longas metragens nacionais de seu acervo, além de fomentar a prática cineclubista no ambiente acadêmico. O principal meio de comunicação da iniciativa era através de página no Facebook.</p>	
PALETA DE CORES	
FACEBOOK	



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: o padrão cromático é claro e possui contrastes, porém devido ao degradê, dificulta a reprodução em versões monocromáticas; apresenta padrão tipográfico; passou por um redesign, no entanto a nova versão possui mais problemas de aplicabilidade que a atual; não possui grafismos de apoio; não é possível identificar a versão vertical.

#### Quadro 4 - Análise de similares: Cineclube Projeção Inusitada.

CINECLUBE PROJEÇÃO INUSITADA	
	<p>O Cineclube Projeção Inusitada, é uma iniciativa em Marechal Deodoro cujo objetivo é promover a sensibilidade socioambiental através da linguagem cinematográfica. Todas as atividades do projeto, cujos trabalhos se deram entre 2014 e 2020, eram divulgadas por meio de um grupo no Facebook, que no momento desta pesquisa contava com 143 membros.</p>
<p>PALETA DE CORES</p>	



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: A marca se apresenta em apenas uma versão; o logotipo possui pouca legibilidade; em reduções tende a perder legibilidade e leiturabilidade; e não apresenta qualquer outro item de SIV.

#### Quadro 5 - Análise de similares: Quintal Cultural.

QUINTAL CULTURAL	
	<p>O Quintal Cultural foi fundado em 2007 como um espaço para apresentações teatrais, e linguagens artísticas variadas. O espaço fica localizado em Bom Parto, Maceió, possui pagina no facebook e no instagram.</p> <p>A integração com a comunidade gera humanização, em um ambiente marcado pela violência. <i>“O grupo desenvolve sensibilidade artística. O pessoal não tem costume de ir ao teatro, portanto o Quintal Cultural traz o teatro pra dentro da comunidade, e quando o espaço se torna pequeno o leva a rua (Rua Sol Nascente) ou aos espaços adjacentes, como no caso da Orla da Lagoa Mundaú.”</i></p>
<p>PALETA DE CORES</p>	

REDES SOCIAIS

← **quintalculturalmcz** ⋮

 **141** Publicações **2.280** Seguidores **1.160** Seguindo

**quintalculturalmcz**  
Resistência cultural na periferia de Maceió  
Ingressos Sururu no Coco [📄](#) [📄](#)  
Ver tradução  
[www.sympla.com.br/sururu-no-coco---qui...](http://www.sympla.com.br/sururu-no-coco---qui...)

Seguido(a) por [johnclivani](#), [inxame\\_mcz](#) e outras 43 pessoas

[Seguir](#) [Mensagem](#) [🔍](#)

Sururu no C... Destaques CidadaniaLa... #lagoaaberta



 **Quintal Cultural** ⋮  
10 de jun. de 2021 · 🌐

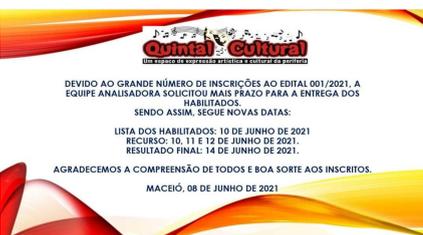
Os desabilitados devem enviar os documentos complementares no mesmo e-mail de i... Ver mais



[👍 Curtir](#) [💬 Comentar](#) [✉️ Enviar](#) [🔗 Compartilhar](#)

 **Quintal Cultural** ⋮  
8 de jun. de 2021 · 🌐

**AVISO IMPORTANTE!!!**



←  🔍



**Quintal Cultural**  
Página · Comunidade

**2,3 mil** curtidas · **2,3 mil** seguidores

Um espaço de expressão artística e cultural na periferia da cidade.

PROSAS

**prosas** EDITAIS | PATROCINADORES | EMPREENDEDORES 

Empreendedores • Instituto Quintal Cultural [⬅ Voltar](#)

 **Instituto Quintal Cultural**  
Pessoa Jurídica sem Fins Lucrativos

**INFORMAÇÕES** PROJETOS

**Sobre**  
O Quintal Cultural é uma experiência cultural de integração social acontecida no bairro do Bom Parto em Maceió, inicialmente todos os sábados e atualmente pelo menos três vezes por semana.

Criado pelo educador Rogério Dias, o Quintal Cultural iniciou em 8 de setembro de 2007, possibilitando a experimentação de espetáculos teatrais iracebados. Atualmente o Quintal Cultural abrange muita cultura em várias linguagens artísticas, além do aporte em ensaios, reuniões, festas comunitárias dentre outros.

**Arquivos**

**Mídia**

**Redes Sociais**  
[f](#) [v](#)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: A marca apresenta confusão dos elementos e textos com baixa legibilidade; embora a instituição tenha mais de 15 anos, não apresenta SIV; a comunicação dos eventos é feita pelos realizadores, cada um com uma identidade diferente; o instagram, que é o principal meio de comunicação da instituição não possui IDV; em reduções não é possível identificar os elementos; possui uma legenda inelegível na maioria das aplicações; não possui padrão cromático; não possui padrão tipográfico.

**Quadro 6 - Análise de similares: Cine Favela.**

<b>CINE FAVELA</b>	
	<p>O Cine Favela é uma iniciativa em Heliópolis/SP idealizada pelo líder comunitário Reginaldo de Túlio. Com atividades há mais de 15 anos, a proposta busca estimular a acessibilidade e inclusão à cultura de qualidade por meio do cinema no município e em seus entornos. O projeto hoje se classifica como um Centro Cultural e conta com um público de cinco mil pessoas e além do site, a página do Instagram é seu principal meio de comunicação institucional.</p>
<p>PALETA DE CORES</p>	

SITE

CINE FAVELA  
HELIÓPOLIS  
Arte além dos muros.

INICIO QUEM SOMOS PROJETO MELHOR IDADE PARCEIROS MATÉRIA DE PORTUGAL

12. FESTIVAL CINE FAVELA DE CINEMA

Arte além dos muros. NOSSA HISTÓRIA Arte além dos muros.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL ARTÍSTICA CINE FAVELA

REDES SOCIAIS

← cinefavelaheliopolis

784 Publicações 3.464 Seguidores 502 Seguindo

Cine Favela Heliópolis  
Centro cultural  
11 2914-2275  
linktr.ee/cinefavelaheliopolis  
Rua do Pacificador, 288, São Paulo, Brazil 04235020

Seguido(a) por chacafe2020

Seguir Mensagem Contato

FestivalCine... Na mídia Oficinas Exibição de ... Boomera

Cine Favela Heliópolis  
4 de nov. ·

Convidamos a todos para se juntarem a nós na exibição dos Filmes Vencedores da Co... Ver mais

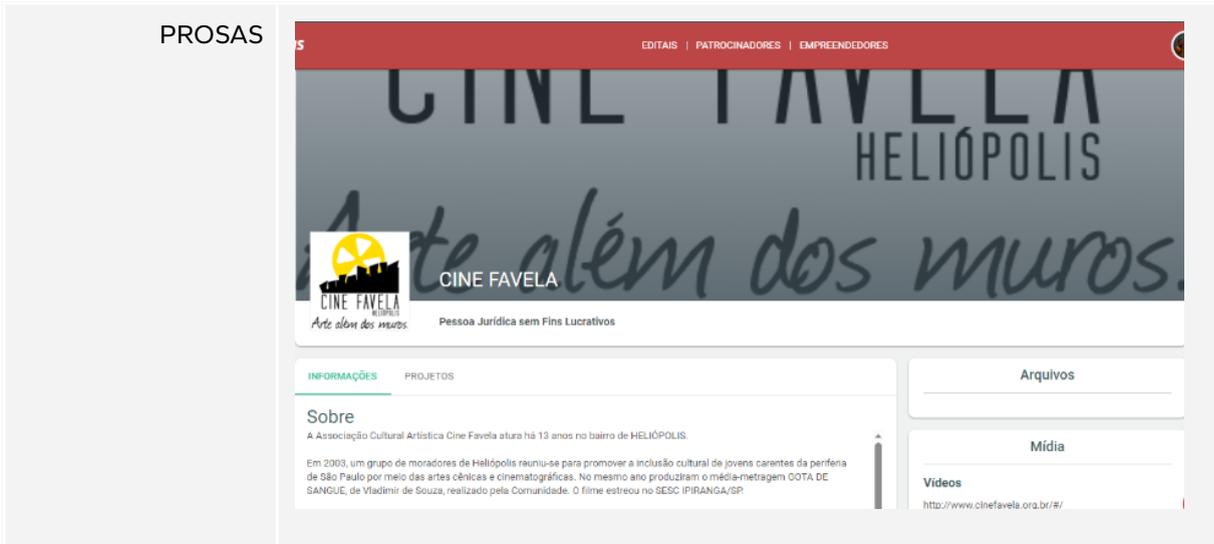
Ministério da Cultura e Carrefour Apresentam

12 FESTIVAL CINE FAVELA DE CINEMA  
Luz, câmera, ação e inclusão

Evento de **ENCERRAMENTO**  
Exibição e premiação dos filmes vencedores da mostra competitiva

10.11 19H CINE FAVELA  
Rua do Pacificador, 288

Exibição Especial Vão das Almas  
Exibição do Curta Vozes de Heliópolis  
Apresentação de Dança

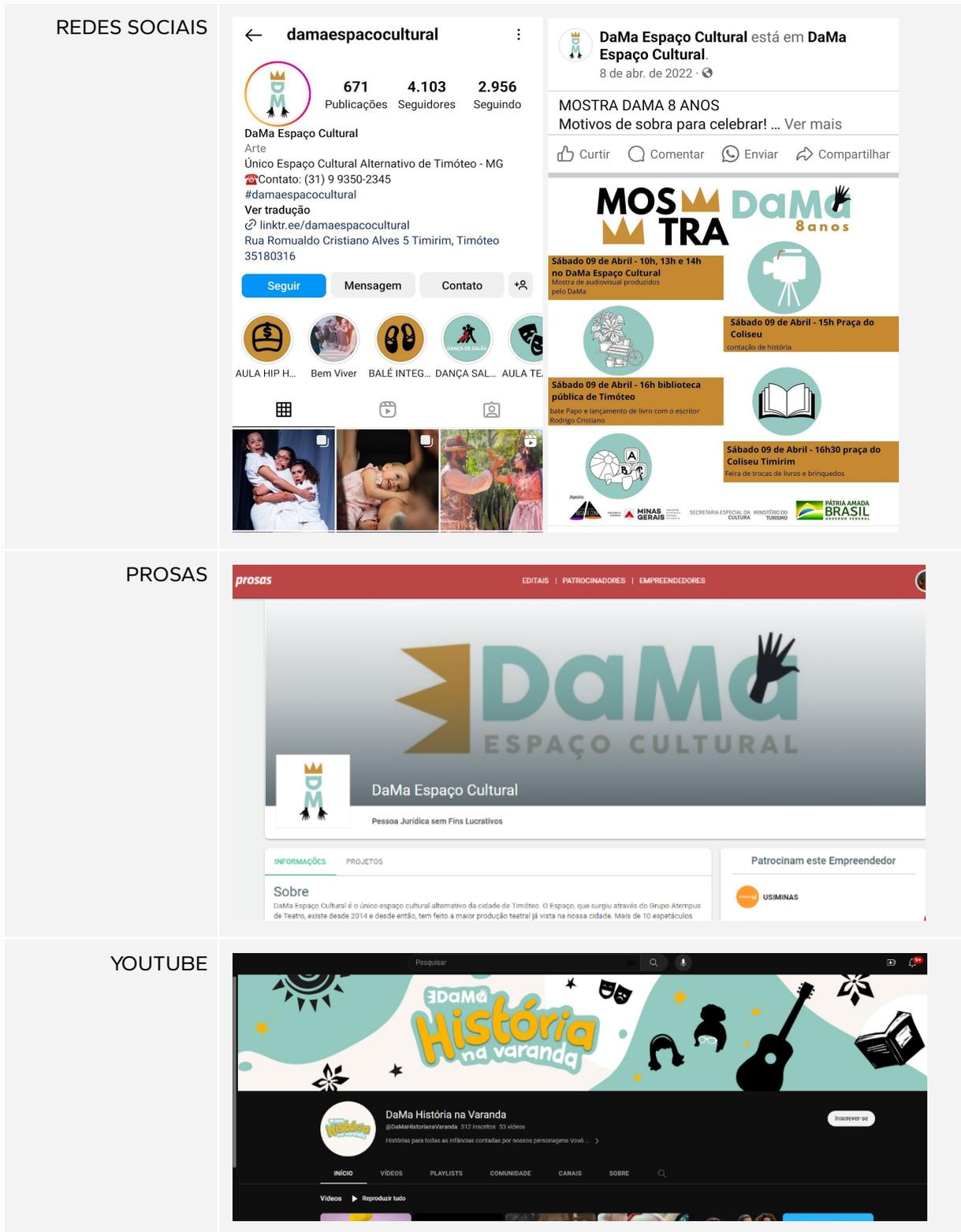


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: embora a marca da instituição tenha apenas uma versão, tem menor prejuízo para as aplicações pois é quadrada; possui elementos com baixa legibilidade em reduções; apresenta IDV clara em todas as plataformas; possui padrão cromático; possui grafismos de apoio; possui padrão tipográfico.

#### Quadro 7 - Análise de similares: DaMa Espaço Cultural.

DaMa ESPAÇO CULTURAL	
LOGO	LOGOTIPO
<p>DaMa Espaço Cultural é o único espaço cultural alternativo da cidade de Timóteo, MG. O Espaço, que surgiu através do Grupo Atempus de Teatro, existe desde 2014 e desde então, tem feito a maior produção teatral já vista na nossa cidade. Mais de 10 espetáculos de teatro, um público de mais de 5000 pessoas, e temas urgentes para a nova geração. A iniciativa possui perfis nas redes sociais facebook, instagram e youtube.</p>	
PALETA DE CORES	



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diagnóstico: a marca é bem resolvida graficamente, com o uso de elementos tipográficos que se comunicam com elementos pictóricos de maneira divertida e variada. A coroa e as mãos, em composição com as letras D e M

(consoantes que formam a palavra DAMA), representam uma figura humana, e a paleta de cores escolhida, dá à marca um aspecto elegante e autêntico. A identidade visual é completa e aplicada em todas as plataformas onde a instituição se apresenta. Possui todas as versões do logotipo, paleta de cores, utiliza recursos acessórios, como templates, ícones e padrões.

Após a análise de similares, pode-se observar que os cineclubes possuem similaridades na sua trajetória de surgimento e desenvolvimento até que se tornem uma instituição. Em relação a gestão de marca, a maioria apresenta problemas em relação ao logotipo, aplicações, reduções, padrões cromáticos, tipografias e ausência de grafismos. Dada a ampla abordagem do cinema, é comum que estes coletivos se tornem espaços culturais com atividades diversas ao longo do tempo, como é o caso do Mirante Cineclub. O bom trabalho desenvolvido, com seriedade, competência e qualidade proporciona ganho de credibilidade para a instituição e com isso, o enriquecimento de seus portfólios, ítem essencial para a obtenção de patrocínios. Quando a credibilidade é atrelada ao SIV coerente, a tendência é que aqueles que sejam capazes de transmitir visualmente seus valores, tenham mais chances de captação de recursos.

Quando observamos as marcas analisadas, é possível identificar que a maioria delas não possuem SIV, mas as que possuem, conseguem reforçar sua credibilidade diante das esferas públicas, privadas, ao público-alvo, investidores, etc. Dentre as marcas analisadas, apenas o DaMa Espaço Cultural possui um SIV completo, fato que o destaca no contexto da comunicação visual, com peças gráficas que cumprem a interlocução entre o espaço e o seu público. Assim, é possível dizer que em situações nas quais o DaMa concorra com um outro coletivo que não tenha a mesma coesão visual, estaria em vantagem diante de uma tomada de decisão, por parte de uma comissão de avaliação/aprovação. Podemos concluir, então, que existe uma relação entre desenvolvimento de identidades visuais e desenvolvimento institucional dos objetos analisados, onde aqueles que possuem maior eficiência na comunicação possuem também mais chances de conseguir patrocínios.

### 3. O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E SUAS MÚLTIPLAS FACETAS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COM O PÚBLICO

A definição da palavra *identidade*, denota um conjunto de características com as quais algo possa ser diferenciado (Oxford, 2021), no entanto, antes ela precisa ser percebida. Ainda que a percepção esteja no campo da metafísica, dentro do campo corporativo ela se dá através de elementos tangíveis, isto é, pontos de contato. Quando pensamos em grandes corporações, as imagens que vêm à nossa mente geralmente são as suas marcas. Tal fenômeno se dá de maneira proposital através do *branding* da corporação e da eficiência com a qual a sua identidade visual é empregada e percebida. Nesse sentido, Paul A. Argenti (2006) acrescenta:

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, *criadas pela organização* e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito (Argenti, 2006, p. 81).

Segundo Maria Luísa Peón (2001), identidade visual é o planejamento de um sistema, que através do uso dos seus elementos visuais, diferencia uma marca das demais. Em complemento, Wheeler (2008) diz que a identidade é a expressão de uma marca. Ela é o centro, o suporte, é o que sintetiza os conceitos e ideias de uma marca. A necessidade de uma identidade visual bem construída independe do tamanho, atuação ou das necessidades de uma empresa, instituição ou organização.

Ainda que, basicamente, qualquer coisa possua uma identidade visual em maior ou menor grau de reconhecimento por parte do público, um SIV no qual os elementos são capazes de singularizar de maneira organizada, será mais forte no mercado e, logo, a marca desenvolvida será mais facilmente reconhecida. Portanto, um sistema de identidade visual institucional se estabelece a partir da repetição de elementos, mesmo que em interfaces e objetivos diferentes, como

em peças para espetáculos, campanhas publicitárias, brindes, etc. Nesse sentido, as marcas são produtos de grande valor para as instituições, portanto em termos legais, é a Lei Nº 9.279/1996 que regulamenta seus registros de propriedade intelectual no Brasil.

Categorizações ajudam a compreender melhor as demandas de projetos de maneira mais prática em Design de Sistemas de Identidade Visual, como propõe Peón (2001). A autora descreve três tipos de SIV corporativos, conforme o porte da empresa. O EXTENSO é voltado para grandes empresas, o COMPLETO, para as médias e o RESTRITO, voltado para pequenas e microempresas. Cada um deles está relacionado ao grau de complexidade, aplicabilidade e abrangência da instituição. Enquanto o restrito possui apenas logotipo e paleta de cores, o completo ainda possui os itens tipografia institucional e grafismos. O extenso ainda possui diversas aplicações conforme a especificidade da instituição e também costumam acompanhar projetos de sinalização.

Há uma ampla gama de caminhos e ferramentas possíveis para o desenvolvimento de um SIV enquanto produto a ser alcançado. Assim, as escolhas projetuais que irão caracterizar a identidade do projeto, são tomadas a partir do percurso metodológico percorrido pelo designer, ainda que, em muitas relações entre designers e clientes, prevaleça-se uma indústria pré-concebida. Sobre esse aspecto, Villas-Boas (2007) alude que “[...] se o designer trabalha para uma determinada agência cujos clientes são grandes empresas nas quais as estratégias de identidade e promoção são determinadas por departamentos de marketing, o grau de alienação é, por definição, bem maior” (Villas-Boas, 2007, p. 51). Desse modo, a diversidade de abordagens se mostra como uma característica positiva dentro do contexto corporativo, uma vez que compreende e busca abarcar especificidades em um cenário que demanda soluções rápidas associadas a excelentes resultados.

### **3.1 Elementos compositivos de uma identidade visual**

A originalidade, repetição, unidade, viabilidade, flexibilidade e a pregnância da forma são os principais requisitos para a projeção de bons sistemas de identidade visual. Esses critérios devem ser alcançados a partir do desenvolvimento e composição dos seus elementos gráficos, sendo eles classificados em primários, nos quais são contemplados o símbolo, o logotipo e a marca, e os secundários, que englobam as cores e o alfabeto institucional. De acordo com Peón (2001) um SIV também pode contemplar os chamados elementos acessórios e estão intimamente relacionados ao tamanho da empresa e conseqüentemente às suas necessidades, podendo especificar a utilização de grafismos, normas para layouts e os símbolos e logotipos acessórios e os mascotes.

Marcas são representações simbólicas de entidades, e estão muito presentes em nossas memórias, inclusive as que já não existem mais. Tendo em vista a grande oferta de produtos e serviços após a industrialização norte global, os produtos passaram a contemplar aspectos intangíveis e não apenas as suas qualidades práticas (Chamma, 2007). Assim, com as mudanças de paradigmas da sociedade moderna, o foco das grandes empresas passou a ser a experiência de compra ou status adquirido por meio de tal. As experiências, por sua vez, constituem as memórias e é dessa forma que nos lembramos de determinadas empresas associadas a eventos de nossa vida. A principal função da marca é ser lembrada.

Dos elementos secundários, as cores institucionais são uma importante parte da identidade visual corporativa, pois também é por meio dela que se alcança efetividade na unidade do sistema. De maneira associativa, isto é, associada à marca, a paleta cromática institucional e sua relação com outras cores e os demais elementos da identidade, deve ser funcional, uma vez que possui propriedades de caráter psicológico, capazes de evocar sentimentos e sensações aos usuários. Esse aspecto deve ser decidido com cuidado e coerência, já que

influencia a experiência do usuário com relação a eficiência da comunicação e interfaces gráficas e, principalmente, ao conforto visual diante do material desenvolvido (Munari, 1997). Nesse sentido, as especificações técnicas das cores devem levar em consideração os recursos disponíveis, pois terá impacto direto nas aplicações que chegarão ao consumidor final (Peón, 2001). Ao abordar os efeitos visuais de cores em relação à percepção humana, Peter J. Wolf (2011) nos diz:

Variedade do comprimento de onda de luz que o olho humano percebe. A cor dos objetos é percebida segundo a sua capacidade de absorver, refletir ou transmitir diferentes comprimentos de onda. As três propriedades básicas da cor são o Matiz, a saturação (ou croma) e o brilho (valor ou tom). Os tipógrafos também chamam de cor a claridade ou escuridão geral de uma página de tipos, ou de um parágrafo em relação com o outro (Wolf, 2011, p. 40).

Utilizados para a finalidade de padronizar os textos incluídos nas aplicações de identidade visual, é preferível que o alfabeto institucional seja uma tipografia diferente do logotipo da marca. Além de combinar visualmente com o seu entorno, deve ser harmônica, legível e acessível, uma vez que espera-se a expansão da marca e, conseqüentemente, necessidade de elaboração de materiais e outros produtos ao longo da vida da empresa (Peón, 2001). A tipografia, segundo Wolf (2011), é a arte e ciência da composição tipográfica, e como tal, é necessário levar em conta vários aspectos técnicos para a eficiência de sua aplicação.

### **3.2 Criação de símbolos e logotipos: diferentes abordagens para articular forma e significado dos elementos gráficos**

Podemos definir o símbolo, essencialmente, como um elemento que tem a finalidade de representar coisas, conceitos ou ideias, sendo uma forma gráfica que pode até substituir o próprio nome da instituição. Por vezes é chamado de “marca”, como por exemplo, junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil. Podemos dizer que os símbolos são divididos em quatro subcategorias relacionadas às suas

características: os símbolos figurativos, os tipográficos, os ideogramas e os abstratos (Peón, 2001). O principal artifício do símbolo é a síntese, desse modo, é importante que o símbolo de uma empresa não possua elementos que atrapalhem a sua leitura, o reconhecimento, a harmonia e, sobretudo, a diferenciação, pois além de serem pré requisitos para normatização das marcas, será apreendido pelo público de maneira mais eficiente.

**Quadro 8 - Classificação dos símbolos.**

<b>SÍMBOLOS</b>		
<b>Classificação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Símbolo figurativo	Utilizado para conexão direta entre a figura e seu significado, isto é, literal.	
Símbolo tipográfico	Derivado de tipografias, geralmente iniciais.	
Símbolo ideográfico	Representa uma ideia ou conceito subjetivo, relacionado à marca. Meio-termo entre os símbolos figurativos e os abstratos.	
Símbolo abstrato	Não tem por objetivo a representação figurativa.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O logotipo, por sua vez, é o nome da marca, ele é necessariamente composto por letras e também pode ser chamado de marca nominativa. Seu objetivo é poder ser lido de maneira clara, pois caso contrário ele passa a ser interpretado como um símbolo. Quando um logotipo apresenta baixa pregnância,

dificultando sua decifragem por parte do usuário (em decorrência de uma má escolha tipográfica), acaba não cumprindo seu propósito pois, dificilmente, representará de maneira bem resolvida o conceito da marca. O logotipo ainda pode ser baseado em uma família tipográfica existente ou modificada, sendo exclusivamente tipográficos, mas também podem ser conjugados à grafismos.. Como maneira de definir o logotipo, Peter J. Wolf (2011) diz:

É um elemento de difícil criação e deve ser instantaneamente reconhecido, de tamanho muito reduzido, muito rico em conteúdo, já que representa os valores e a personalidade da marca. Deve ser recordado com facilidade, reconhecido imediatamente e distinguível entre seus concorrentes (Wolf, 2011, p.77).

Embora uma marca bem resolvida seja feita para ultrapassar gerações, o redesign é uma alternativa adotada de tempos em tempos pelas corporações por diversos motivos, mas os principais são: o reposicionamento de mercado e/ou a necessidade de se adequar às tendências, assim como qualquer produto. O projeto pode ser executado tanto pelo designer que desenvolveu o projeto anteriormente, mas também por outros. Ainda que existam muitas polêmicas relacionadas a redesigns e designers, a alternativa deve ser adotada com a finalidade de, assim como outros produtos, aprimorar, reposicionar, quando necessário, mas acima de tudo, reafirmar a marca diante do mercado que também se modifica com o passar do tempo (Chamma, 2007). Nesse sentido, caso uma marca infantil queira também oferecer produtos para adolescentes, deverá se adequar a linguagem *teen* buscando referências que façam parte do universo daquele novo grupo de usuários, como a linguagem típica da *internet*, por exemplo.

### 3.2.1 A eleição de princípios da Gestalt para geração de símbolos: explorando conceitos

Gestalt é o nome atribuído à vertente de psicologia do início do século XX, na Áustria, mas também é conhecida como psicologia da forma, cuja teoria se debruça sobre o fenômeno da percepção. Uma vez que o ser humano é composto

por vários receptores externos, sua experiência é unificada, ou seja, não se percebe nada isoladamente, mas como um todo. Por meio de experimentos, essencialmente através da visão, Kurt Koffka (2008, p.17) propõe, por meio dos princípios básicos, a existência de forças internas de organização, a partir da assimilação de padrões, que sintetizam a primeira experiência. Dessa forma, são apresentadas sete leis que explicam a experiência visual à partir da unidade, a segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma. Nesse sentido, o autor João Gomes Filho (2009) disserta sobre a percepção da forma:

A forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, condições e imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador que é, em parte, determinada pela própria experiência visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa (Filho, 2009, p. 41).

O quadro a seguir foi elaborado pelos autores e organiza as leis da Gestalt (segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância), tendo como objetivo organizar as suas definições com exemplos em aplicações (Quadro 9).

**Quadro 9 - Definições das leis da Gestalt.**

LEIS DA GESTALT			
	Lei	Definição	Exemplo
U N I	Segregação	Recurso com a finalidade de separar, destacar, evidenciar.	
	Unificação	Recurso para equilíbrio visual, coerência, estilo formal entre as partes, ou seja, harmonia.	

LEIS DA GESTALT			
	Lei	Definição	Exemplo
D A D E	Fechamento	Recurso que se utiliza da organização de partes na formação de unidades.	
	Continuidade	Recurso que se utiliza de movimentos para alcançar fluidez, sem quebras ou interrupções.	 unidade
	Proximidade	Recurso que se utiliza da pouca distância entre os elementos para a assimilação do conjunto.	 1 grupo      2 grupos
	Semelhança	Recurso que se utiliza da semelhança entre os elementos constituindo uma unidade.	 grupo 1      grupo 2
	Pregnância	Recurso que se utiliza do mínimo de complicação visual em sua organização. Assim está relacionada à facilidade e rapidez com que entendemos e interpretamos algo. Maior será o grau de pregnância quanto mais claro estiver a organização visual da forma .	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com tais reflexões em torno de identidades visuais, seus elementos e desdobramentos, podemos notar a importância da abordagem devido aos seus impactos socioculturais na sociedade de consumo. Do aspecto profissional do designer, é importante levar em consideração que a atuação permeia a intangibilidade dos produtos e, dessa forma, coloca-se em questão conceitos como os de “autoria” e “produto final”, uma vez que tratamos com experiências programadas e memórias. Ainda, a eficiência de um programa adequado afetará principalmente o faturamento das empresas, dessa forma, podemos concluir que

os SIVs são uma ferramenta essencial para a sobrevivência das instituições, mas além disso, são produtos que estão em constante evolução.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto é a "Sistemas de Identidade Visual" de Maria Luísa Peón (2001) pelo seu caráter de fácil aplicação e passos intuitivos. Assim como boa parte das metodologias em Design, a proposta é dividida em 3 macro fases. A primeira se trata da Problematização, onde são levantados os dados e elencados os requisitos e parâmetros para a Concepção, onde as alternativas são geradas e validadas, e por último, a Especificação com o estabelecimento das especificações técnicas e o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual.

Dentre os muitos objetivos de um projeto como este, a autora destaca: a influência no posicionamento da empresa diante do mercado, uma vez que este pode ser reforçado ou inovado; identificação de estoque e patrimônio da empresa, em relação a abrangência da marca; e por último a necessidade de convencer o público-alvo para a concessão em lucros e outros benefícios (Peón, 2001). Já no que se refere a função de um SIV, podemos dizer que ele basicamente diferencia o produto em relação aos outros, esta é considerada a função mais fundamental. Ele também deve transmitir o conceito de forma positiva e passar a sensação de organização e segurança. Por último, mas de igual importância, o SIV deve institucionalizar o objeto a fim de adentrar o campo simbólico que é maior e mais abrangente. Quando os objetivos e as funções de um SIV apresentam falhas, a Identidade da Instituição se torna frágil e é facilmente esquecida por seu público.

Para a melhor explanação da metodologia, a autora propõe um fluxograma resumido do processo de projeção com os seguintes passos: 1. Diagnóstico da situação do projeto, 2. Solução Preliminar, 3. Testagens, 4. Solução, 5. Projeto das aplicações, 6. Produção do manual de identidade visual e 7. Implantação do sistema, sendo este último, com a atuação do designer no acompanhamento para garantir as especificações e a solução de possíveis problemas que possam surgir. Segundo a autora, "uma metodologia é tão eficiente quanto mais fácil for a sua aplicação", (Peón, 2001, p. 9) Sendo assim, é voltada tanto para profissionais

experientes, profissionais recém-formados e estudantes com a finalidade de facilitar o desenvolvimento de Sistemas de Identidades Visuais para instituições.

#### **4.1 Processos e etapas da metodologia**

A primeira etapa do desenvolvimento deste projeto consiste na identificação do problema. São os levantamentos de dados do cliente, mercado e público, para posteriormente serem elencados os requisitos para a próxima etapa. Segundo Peón (2001), pretende-se a partir do briefing organizar as primeiras informações, para que a partir dos dados levantados possamos definir os itens preliminares da identidade visual. Feito isto, será necessário estabelecer quais são os recursos disponíveis, é aqui que entram os dados de público, mercado e produto, explorando o universo simbólico do problema, para a elaboração e eleição dos conceitos que serão agregados à imagem corporativa.

Existem muitas ferramentas que podem ser utilizadas nesta etapa de levantamento de informações, e nesse caso a autora apresenta cinco: o Briefing, o Perfil do Cliente, Público alvo, Contextualização Simbólica, e por fim, o Estudo de Similares. Ao final, podemos ter a identificação das restrições tanto econômicas, quanto operacionais e simbólicas para o projeto em questão, mas todo esse trabalho também conta com o teor subjetivo do designer, que será responsável por captar tanto a subjetividade conceitual da empresa, quanto a de seu cliente para transpô-la no produto final (Peón, 2001). Para melhor compreensão de como se deu tais etapas neste projeto, a imagem a seguir representa a abrangência de cada etapa dentro do contexto simbólico do problema (Figura 5), a partir de 3 níveis em suas dimensões, até a Seleção dos Conceitos para a próxima etapa de geração de alternativas.

**Figura 5 - Etapas da Metodologia.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Briefing é um resumo das informações iniciais dos problemas observados pelo cliente, com os quais ele sente a necessidade de procurar um profissional. Esta ferramenta, juntamente com o Perfil do Cliente – uma lista genérica da instituição, seu posicionamento e visão do público-alvo – corresponde a etapa projetual “nuclear”, onde olhamos para o cliente e suas especificidades. Nesse sentido, foi elaborado um questionário (Apêndice A) dividido em cinco sessões, onde a primeira consistia na explicação dele, identificação do responsável pelas respostas, informações da empresa, informações do público alvo (segundo a empresa) e situação da marca. A partir dos dados coletados atrelados a pesquisa desk, foram elaborados o briefing (Quadro 10) e o perfil do cliente do Mirante Cineclubes.

**Quadro 10 - Briefing do cliente.**

BRIEFING	
Descrição do problema	Após sete anos, o coletivo Mirante Cineclubes sente a necessidade de reformular a sua marca e desenvolver uma identidade visual que os represente melhor.
A empresa	Coletivo de artistas e acadêmicos voltado ao fomento da crítica

	cinematográfica alagoana, que promove atividades itinerantes de exibições e debates.
O público alvo	<i>"Nosso público é diverso. Já houve um recorte de classe mais restrito, de forma não intencional, por conta da localização das nossas sessões, na Pajuçara, embora gratuitas. Mas estamos expandindo para bairros periféricos, aldeias e escolas. Não é, de jeito nenhum, nossa ideia elitizar o que fazemos. Quanto ao gênero, nossa mostra queer "Que Desejo", promove obras realizadas e destinadas ao público LGBTQIA+." Cleber Pereira.</i>
Situação da marca	Possui logotipo em duas versões, vertical e horizontal, coloridas e negativas.
Desejos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser visto futuramente como uma associação cultural que promove a formação de realizadores, críticos, público e atuante na ampliação do acesso ao cinema e ao audiovisual de maneira geral. Há ainda a vontade de realizar filmes.</li> <li>• Passar a mensagem de diversidade</li> <li>• Angariar recursos para expansão da instituição</li> <li>• Conceito: Diversidade e liberdade criativa</li> <li>• Características: Moderno, sério e leve; O farol</li> </ul>
Restrições	Mensagens de preconceito, elitização e desrespeito.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O canva é conhecido como Quadro de Modelo de Negócios, uma ferramenta comumente utilizada para representar as estratégias de negócio de uma empresa. Nela são apresentados os principais pontos que a caracterizam, destacando os parceiros, recursos e atividades principais; custos e receitas; relacionamento com os clientes, o segmento de clientes e canais de vendas e o principal, a proposta de valor. Utilizando esses dados, o briefing e as pesquisas in loco no Mirante Cineclube, foi elaborado o perfil do cliente (Quadro 11), uma lista de características e pontos importantes a serem levados em consideração no projeto para a elaboração dos requisitos e parâmetros.

**Quadro 11 - Perfil do cliente.**

PERFIL DO CLIENTE	
Atividade-fim	59.12-0-99 - Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
Atividades secundárias	74.20-0-04 - Filmagem de festas e eventos 58.11-5-00 - Edição de livros 85.99-6-99 - Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente 58.12-3-02 - Edição de jornais não diários 58.13-1-00 - Edição de revistas

	85.92-9-99 - Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente 82.30-0-01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas 74.20-0-01 - Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina
Principais atividades	Realização de mostras de cinema, debates e eventos culturais no geral.
Proposta de valor	Promove a formação de realizadores, críticos, público e atua na ampliação do acesso ao cinema e outras expressões artísticas relacionadas. Organização, paixão, atividade, criatividade, vontade e amizade.
Segmento de clientes	Comunidade local interessada em cinema, bairros periféricos, aldeias e escolas. Promoção da diversidade.
Relacionamento com os clientes	Respeitoso e inclusivo.
Canais	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Site</li> <li>● Instagram</li> <li>● Whatsapp</li> <li>● Imprensa local</li> <li>● Flyers, banners e cartazes.</li> </ul>
Parcerias principais	Instituições públicas de fomento cultural no geral, os membros do coletivo e espaços culturais, como o Cine Arte Pajuçara, Novo Jardim - Livraria e Café, Giramundo e outros semelhantes.
Recursos principais	Financiamentos públicos por meio da disputa de editais, financiamentos coletivos e em busca de financiamentos privados.

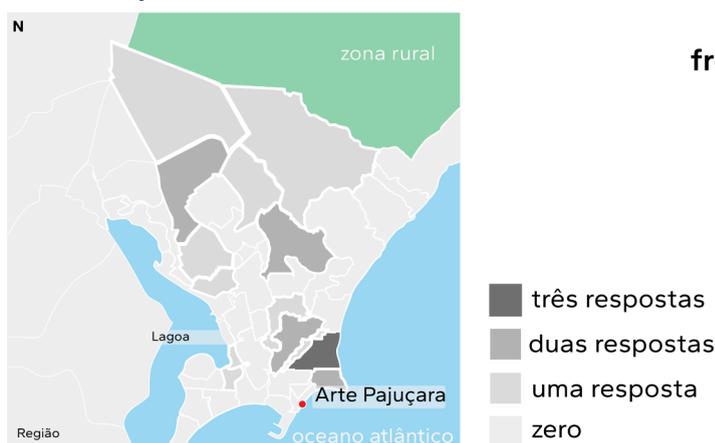
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com a metodologia apresentada, os dados de público-alvo possuem a função de defini-lo, analisar o nível de conhecimento do cliente e as fontes que ele utiliza para formar a sua imagem. A definição do público-alvo deve ser feita através da contratação de profissionais específicos, no entanto o coletivo nunca a fez. Sendo assim, utilizou-se da aplicação de questionário aos frequentadores do local (Apêndice B) com a finalidade de traçar um perfil (Figura 6) e reiterar os dados com os apresentados pelo cliente. Embora a taxa de resposta tenha sido baixa (21 entrevistados) em relação ao público do Mirante, as respostas obtidas permitem a ventilação de algumas suposições e direcionamentos projetuais, quando combinadas com os demais dados levantados em fases anteriores. Segundo o Mirante Cineclube, seu público é diverso e vem sofrendo mudanças após a expansão para outros lugares, uma vez que suas atividades aconteciam principalmente na orla da cidade. Através das duas

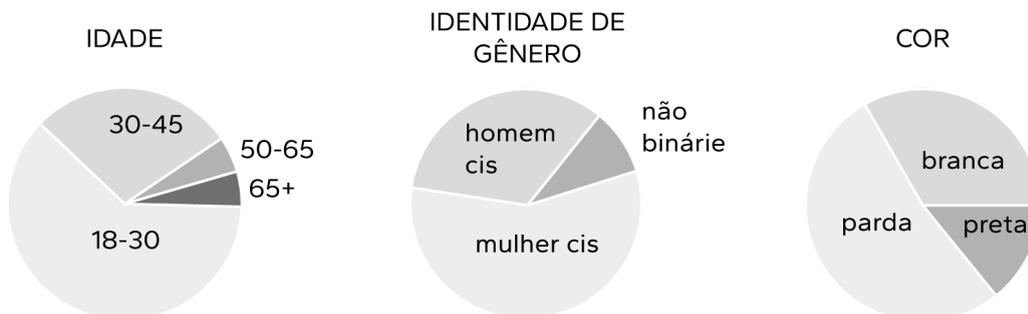
mostras, Que Desejo e Quilombo de Cinema Negro e Indígena, o Cineclube busca ampliar este público, utilizando-se da mensagem de inclusão e universalidade, se afastando das mensagens de preconceito e elitização. Enquanto muitos produtos são pensados principalmente a partir dos dados de usuários, neste contexto ambas são complementares por se tratar de uma Identidade Visual Corporativa. No caso de um Redesign, considera-se que a instituição já conhece boa parte dos problemas de comunicação observados na prática. Além disso, espera-se que o projeto reforce a Identidade Visual Corporativa já constituída, de forma que a visão da instituição em relação ao seu público seja tratada de maneira equivalente.

**Figura 6 - Resultado da Pesquisa - Público Alvo.**

**DISTRIBUIÇÃO DO PÚBLICO**



**infográficos elaborados à partir de questionário aplicado aos frequentadores do cineclube em setembro de 2023**  
21 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com base nos dados gerais obtidos, pode-se notar o alcance do coletivo com as atividades propostas, assim como características do público necessárias

para a elaboração de personas, conceituação e escopo do processo de concepção. Embora as principais atividades ocorram no Arte Pajuçara, poucos frequentadores do coletivo moram no bairro da Pajuçara, sendo a maior incidência de público na parte alta da cidade. Com isso, faz sentido pensar na necessidade de se distanciar de referências literais a lugares, pois além de ser uma vontade explicitada pelo cliente, também faz parte da característica do público. Sendo este último, de maioria entre 18 e 45 anos, pardas e cisgênero, mas com uma pequena incidência de pessoas não binárias.

A contextualização simbólica é uma maneira de compreender o universo em torno do problema, o imaginário das pessoas, as subjetividades e os aspectos simbólicos, com a finalidade de agregar à imagem corporativa das empresas. Em busca de mapear quais seriam as dimensões simbólicas do universo do público-alvo, optou-se pela eleição de uma única questão de caráter aberto. Sendo assim, através de um formulário online (Apêndice B), foram coletados 20 depoimentos de usuários através da pergunta: “Quando você pensa no Mirante Cineclube, o que lhe vem à cabeça?”. De acordo com Peón (2001), é necessário fazer um inventário de todos os conceitos que devem ser agregados ao projeto, para que o público se identifique e valorize a imagem da instituição, mas também selecionar os principais para que a marca não seja excessiva.

Figura 7 - Nuvem de palavras.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A partir da nuvem de palavras, observou-se a maior incidência das palavras “filmes”, “cinema”, “cultura” e “arte”, e depois conceitos relacionados à sociabilidade e acessibilidade proporcionada pelas atividades, como “lazer”, “encontro” e “debates”. É importante notar que o público, assim como o cliente, não possui referências muito literais em sua relação com o coletivo, uma vez que essas atividades são fundamentadas pela experiência coletiva dos usuários. Para explicar de maneira mais clara os processos e características do universo simbólico da marca, Maria Luísa Peón (2001) conclui que:

[...] é preciso compreender este universo e sua lógica para lançar mão de elementos que exprimem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. Ou seja: é preciso compreender e aplicar o código daquele universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do próprio cliente (Peón, 2007, p. 50).

As personas são uma ferramenta utilizada para representar os perfis de público-alvo a partir dos dados coletados comumente na fase de problematização do projeto. Identificando as polarizações para mapear os comportamentos, necessidades e características de cada grupo, é possível sintetizar em um perfil

fictício cumprindo a função de nortear as soluções. Uma outra aplicação desta ferramenta consiste em avaliar as propostas desenvolvidas a partir do ponto de vista do público (Vianna, 2012). Uma vez observado no estudo de similares a relação entre o desenvolvimento de identidade visual com o nível desenvolvimento das instituições, podemos confirmar a necessidade relatada ao cliente no início do projeto. Nesse sentido, juntamente com os dados coletados na contextualização simbólica do público alvo, foram elaboradas as personas a seguir utilizando-se de uma abordagem voltada também para empresas, a *Design Thinking: Inovação em Negócios*.

Nas figuras abaixo apresentam-se as personas desenvolvidas a partir de levantamentos anteriores. A primeira persona (Figura 8) é Jeferson, um professor e escritor que conheceu o Mirante a partir de uma das suas mostras anuais. Motivado pelo ambiente relaxante, Jeferson também frequenta o local como meio de ensino para o filho.

**Figura 8 - Persona A.**



### Jeferson Araújo

33 anos  
Homem Cis  
Casado  
Professor e Escritor  
Tabuleiro dos Martins

Jeferson é professor de história e acredita que somente por meio da educação as coisas podem melhorar. Quando está acompanhado do seu filho adolescente, prefere ambientes em que ele possa aprender a respeitar e reconhecer as diversidades. Sempre que possível, também gosta de acompanhar as produções musicais locais independentes. Conheceu o Mirante por meio da Mostra Quilombo de Cinema Negro e Indígena. Atualmente, frequenta o espaço aos finais de semana para relaxar ou sair da rotina.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Já a persona B (Figura 9) refere-se a Mariana, estudante de jornalismo interessada em arte, que recentemente descobriu a beleza das produções cinematográficas nacionais por meio de críticos online.

**Figura 9 - Persona B.**



### Mariana Santos

23 anos  
Mulher Cis  
Solteira  
Atendente de Telemarketing  
Estudante de Jornalismo  
Benedito Bentes

Mariana gosta tanto de sair para festas, quanto de passeios mais tranquilos como cinema, teatro e exposições. Desde a sua infância pinta e desenha, mas faz isso por hobby, evitando expor suas artes. Quando está sozinha, gosta de andar de bike e conhecer outros lugares da cidade. Seu interesse pelas produções filmicas aumentou após começar a acompanhar alguns críticos de cinema nas redes sociais. Apesar do interesse, se limita a apreciação do cinema nacional e não considerando trabalhar na área.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Por fim, Carolina, a persona C (Figura 10), é uma fotógrafa independente, que em seus trabalhos pessoais busca explorar a sexualidade do público *queer* através da fotografia. Em produções filmicas, possui maior interesse em tematica *queer*, lésbica e erotica, desse modo, conheceu o Mirante Cineclubes por meio da sessão especial de cinema *queer* em 2019 e permanece acompanhando, não só a Mostra que Desejo, como também as sessões habituais do coletivo.

**Figura 10 - Persona C.**



**Carolina Firmino**

29 anos  
Mulher Cis  
Solteira  
Fotografa  
Jatiúca

Fotografa independente, tem a maioria dos seus trabalhos focados em casamentos. Já em seus trabalhos pessoais, gosta de explorar o erotismo e as sexualidades queer, expondo suas fotografias em um perfil com seu pseudônimo nas redes sociais. Por se interessar pelo cinema queer e independente, começou a frequentar o Mirante por causa da sessão especial de Cinema Queer. Apreciando o espaço seguro e a curadoria dos filmes, frequenta o Mirante quando pode, tanto durante, quanto aos finais de semana.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

#### **4.2 Diretrizes e parâmetros para geração de alternativas**

Esta etapa projetual, que também pode ser chamada de “escopo do projeto” por outras metodologias, consiste na elaboração dos requisitos e restrições que, juntamente com o briefing, nortearão as propostas idealizadas. Enquanto requisitos se refere a definição do problema, ou seja, a situação do problema, as restrições são as limitações, sejam elas de ordem de recursos, de exigências do cliente, do público, ou determinadas pelos designers envolvidos, para que a fase de ideação seja mais fácil e direta (Peón, 2001). A lista deve levar em consideração o público, as aplicações, as expectativas do cliente, os conceitos selecionados na etapa anterior, situação da marca, o código simbólico, o segmento de mercado, o comportamento da marca diante a concorrência e o objetivo específico expresso pelo cliente, se houver. No caso do Mirante Cineclube, com base nas informações aqui apresentadas, foram elencados os requisitos e parâmetros a seguir:

- Utilizar o farol para além da literariedade;
- Desenvolver uma solução de fácil reconhecimento;
- Desenvolver uma solução de fácil aplicação;
- Utilizar tons de preto e laranja;
- Trabalhar com conceitos que já possuem credibilidade e reconhecimento no meio;
- Desenvolver uma solução enquadrada na categoria de um SIV restrito, voltado para micro e pequenas empresas, com adaptações ao coletivo;
- Não utilizar referências literais de lugares;
- Expressar conceitos de modernidade, seriedade, simplicidade e leveza;
- Evitar tons de azuis e amarelos;
- Fugir de mensagens de preconceitos, elitização e desrespeito;

## **DESENVOLVIMENTO**

### **5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A partir dos estudos apresentados até aqui, iniciou-se então a etapa de projeção. Inicialmente foram elaborados um painel semântico, para a exprimir os conceitos da marca de maneira visual, e posteriormente a seleção de tipografia para compor o logotipo. Com a geração de alternativas para o símbolo, foram feitos ajustes, refinamentos e depois a seleção, por parte dos autores e do cliente. Sendo assim, este capítulo trata do desenvolvimento e especificações técnicas do novo SIV do Mirante Cineclube.

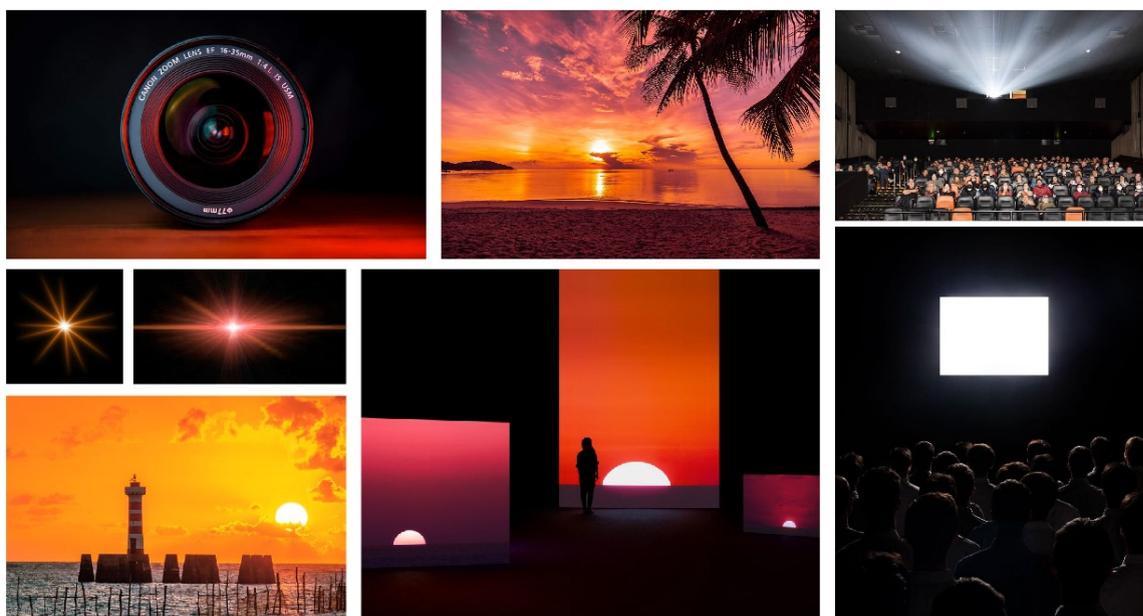
#### **5.1 Desenvolvimento e concepção projetual do SIV**

A concepção de projeto contempla desde a geração de alternativas, até a especificação de projeto, podendo ser linear ou cíclica, de acordo com cada caso. Além de levar em consideração o briefing, os requisitos e restrições, ela também deve aos poucos dar forma a solução através de definições dos elementos compositivos necessários para a situação em questão (Peón, 2001).

##### **5.1.1 Painel Semântico**

O desenvolvimento de painéis semânticos (Figura 11) para a elaboração de soluções em design, é uma ferramenta muito utilizada na profissão. O objetivo é reunir características, como sensações, texturas, cores, símbolos, significados e muitos outros aspectos, conforme a especificidade do projeto.

**Figura 11 - Painel semântico.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O painel semântico (Figura 11) deste projeto procurou trabalhar em torno da luz, já aplicando algumas necessidades do cliente, como o uso das tonalidades de preto e laranja. A luz, por sua vez, pode representar a lente, e a revelação, tanto do conhecimento quanto através dos debates, proporcionando reflexões e construindo conhecimento. A luz também é uma das características do farol, que guia, e que embora a marca atual a trate de maneira literal, pode ser apresentada de maneira simbólica e/ou sutil.

### 5.1.2 Tipografia

Devido a experiências anteriores como designers gráficos para o coletivo, os autores levaram em consideração a utilização de tipografias acessíveis e de livre circulação. Todas as opções estão disponíveis na plataforma “Google Fonts” e são gratuitas. Atualmente existem diversos aplicativos para a leitura de imagens, como o “Lookout: visão assistida”, voltado para a leitura de imagens para pessoas com cegueira e baixa visão. Embora existam muitos outros com diferenciais entre si, é comum entre eles a utilização de tipografias mais acessíveis. Dessa forma, para a escolha de tipografia a compor o logotipo, foram selecionadas as “Nunito Sans”,

“Inter”, “Poppins”, “Montserrat” e “Archivo” levando em consideração famílias tipográficas extensas, formas dos caracteres e resultado das reduções, como demonstrado na imagem a seguir (Figura 12).

Figura 12 - Teste de tipografias.

Nunito Sans

6. mirante  
8. mirante  
10. mirante  
12. mirante  
18. mirante  
24. mirante  
36. mirante

Inter

6. mirante  
8. mirante  
10. mirante  
12. mirante  
18. mirante  
24. mirante  
36. mirante

Poppins

6. mirante  
8. mirante  
10. mirante  
12. mirante  
18. mirante  
24. mirante  
36. mirante

Montserrat

6. mirante  
8. mirante  
10. mirante  
12. mirante  
18. mirante  
24. mirante  
36. mirante

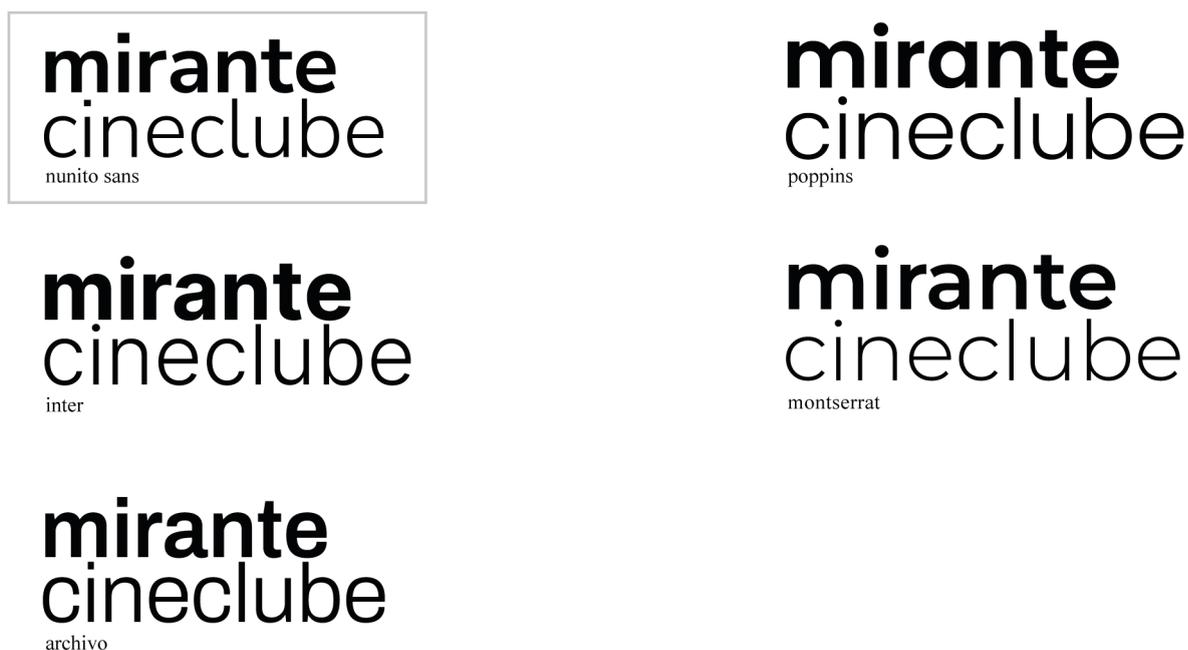
Archivo

6. mirante  
8. mirante  
10. mirante  
12. mirante  
18. mirante  
24. mirante  
36. mirante

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

As alternativas “Inter” e “Archivo” são as menos leves, pois apresentam uma forma mais alongada e condensada, enquanto as mais leves são as “Nunito Sans” e “Poppins”, pois possuem mais espaço entre as letras e espaços mais generosos nos “vazados” dos caracteres fechados e abertos, deixando a mancha gráfica mais suave. Todas apresentaram pouca legibilidade no tamanho 6pt, mas no tamanho 8pt a “Archivo” foi a menos legível. Dessa forma, a tipografia selecionada (Figura 13) foi a “Nunito Sans”, pois apresenta resultado satisfatório nas reduções, está de acordo com os aspectos de requisitos e restrições em relação a leveza e modernidade, sendo a menos condensada. Em seguida, foram feitas modificações na tipografia escolhida, a fim de trazer mais autenticidade e maior adequação às características desejadas.

Figura 13 - Escolha da tipografia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Enquanto a tipografia atual é em caixa alta, a nova proposta busca se conectar de maneira mais eficiente com o seu público, sendo este composto principalmente por pessoas jovens. Optou-se pela utilização de caixa baixa para a tipografia do logotipo, levando em consideração os critérios de modernidade, leveza e simplicidade elencados no briefing e requisitos e parâmetros. Em seguida utilizou-se do uso do estilo *bold* para a palavra “mirante” e *light* para a palavra

“cineclube” com o objetivo de criar hierarquia de leitura. Para a melhor adequação da tipografia a compor a nova marca do Mirante Cineclube, foram feitos os ajustes destacados na imagem seguinte (Figura 14).

Figura 14 - Modificações na tipografia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A primeira alteração diz respeito à exclusão dos pontos acima dos "is", com a intenção de retirar possíveis distrações e inconsistências em relação às alturas, deixando o tipo com aspecto ainda mais moderno. A alteração 2 sinaliza as modificações feitas no topo da letra "r" e "a", conectando-as, sem necessariamente fazer uma ligatura. Já a alteração 3 diz respeito a diminuição nas alturas das letras "l" e "b", como forma de reduzir possíveis aglomerações entre as palavras *mirante* e *cineclube*. A alteração 4 também corresponde a diminuição na altura da letra "t", dessa vez utilizando a largura da letra "i" da palavra *mirante* como referência.

Figura 15 - Versão final do logotipo.

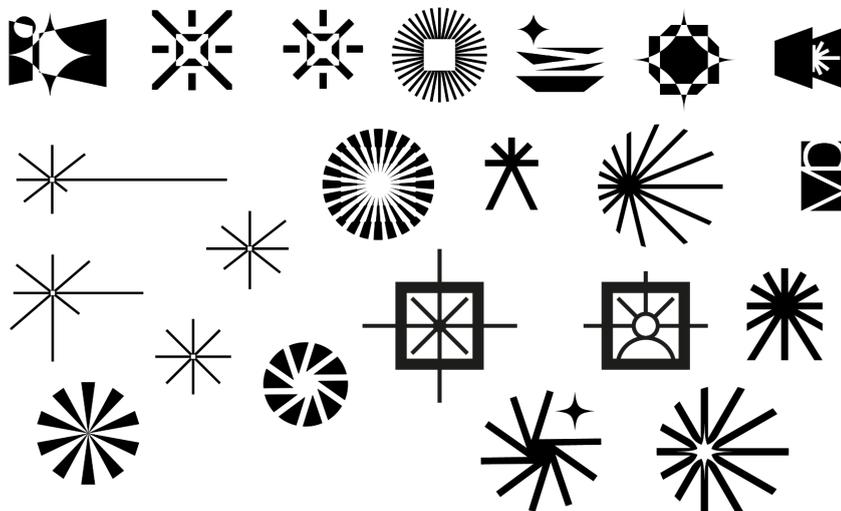
# mirante cineclube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

### 5.1.3 Geração de alternativas

A geração de alternativas (Figura 16) de soluções para o símbolo se deu em quatro etapas. A primeira com várias alternativas, das quais cinco foram selecionadas para refinamento (Figura 17). Foram elaboradas propostas que trabalhassem com uma visão ampla e ilimitada. Utilizando-se do horizonte como referência do encontro, de maneira geral, e da interlocução do imaginário e da realidade. O mirante é colocado como elemento que compõe novas perspectivas.

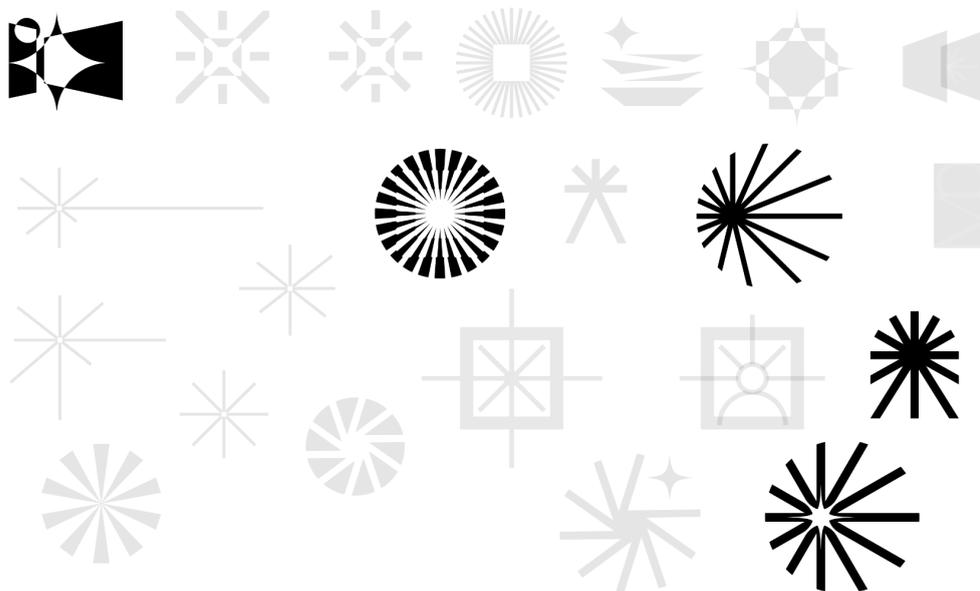
Figura 16 - Geração de alternativas.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Buscou-se a experimentação de símbolos utilizando-se de formas abstratas para fugir da literalidade, tendo em vista a possibilidade de brincar com as diferentes maneiras em que poderiam ser interpretados. Durante a fase de contextualização simbólica, palavras relacionadas a "encontros" se mostraram muito presentes na nuvem de palavras. Optou-se pela representação da luz como elemento principal para o símbolo, mas foram selecionadas aquelas que respondiam de maneira mais eficiente aos conceitos buscados e a aplicabilidade, através de testes de redução. Na metodologia aqui adotada, a autora (PEÓN, 2001) orienta o designer a apresentar apenas soluções efetivas ao cliente, para que este não se sinta perdido ou inseguro de maneira a demorar para tomar decisões. Sendo assim, foram destacadas cinco opções de símbolos para a etapa de refinamento.

**Figura 17 - Seleção de alternativas.**

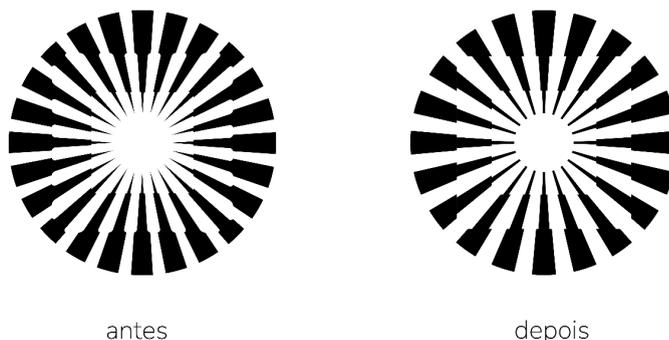


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Após a seleção, as alternativas foram nomeadas em "A" (Figura 18), "B" (Figura 19), "C" (Figura 20), "D" (Figura 21) e "E" (Figura 22). Em seguida, depois de serem analisadas em relação aos pesos, possíveis desequilíbrios, formas e posicionamentos, passaram por correções e ajustes. A alternativa "A" buscava representar a luz e também o cinema através do efeito "caixa" pelos recortes

centrais. Ao executar o refinamento da primeira solução, a quantidade de elementos foi reduzida, e diminuindo-se também o tamanho do círculo central, para que se ampliasse o espaço entre eles, deixando-o mais legível.

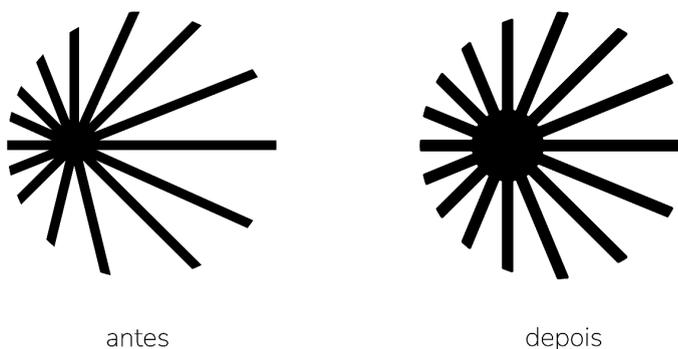
**Figura 18 - Refinamento da alternativa A.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na alternativa “B” (Figura 19), os feixes de luz ganharam mais espessura, para que o grafismo ficasse mais marcante, além da ampliação do “encontro” entre eles, que foi melhor definido como forma de reduzir a possibilidade de criar manchas em aplicações pequenas.

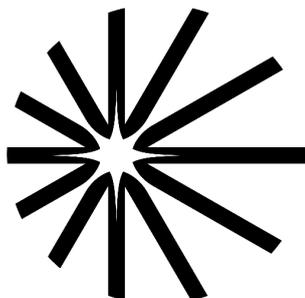
**Figura 19 - Refinamento da alternativa B.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A alternativa "C" (Figura 20) não passou por ajustes, pois como a ideia seria a composição de quatro "M"s, modificações poderiam descaracterizá-la.

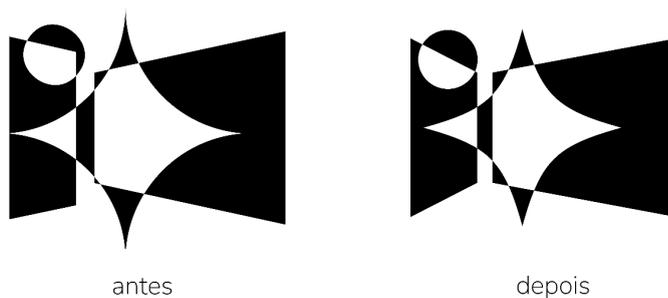
**Figura 20 - Alternativa C**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Já a alternativa "D" (Figura 21) sofreu ajustes de posicionamento, pois na versão antiga alguns elementos apresentaram detalhes que não eram visíveis em versões reduzidas do símbolo.

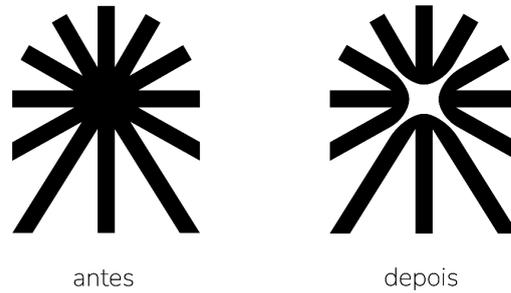
**Figura 21 - Refinamento da alternativa D.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A alternativa "E" (Figura 22), utilizando-se da proposta de horizonte, possui uma forma que pode remeter a estrutura clássica ou conservadora, portanto, com o objetivo de evidenciar melhor o conceito da luz, sua estrutura foi quebrada.

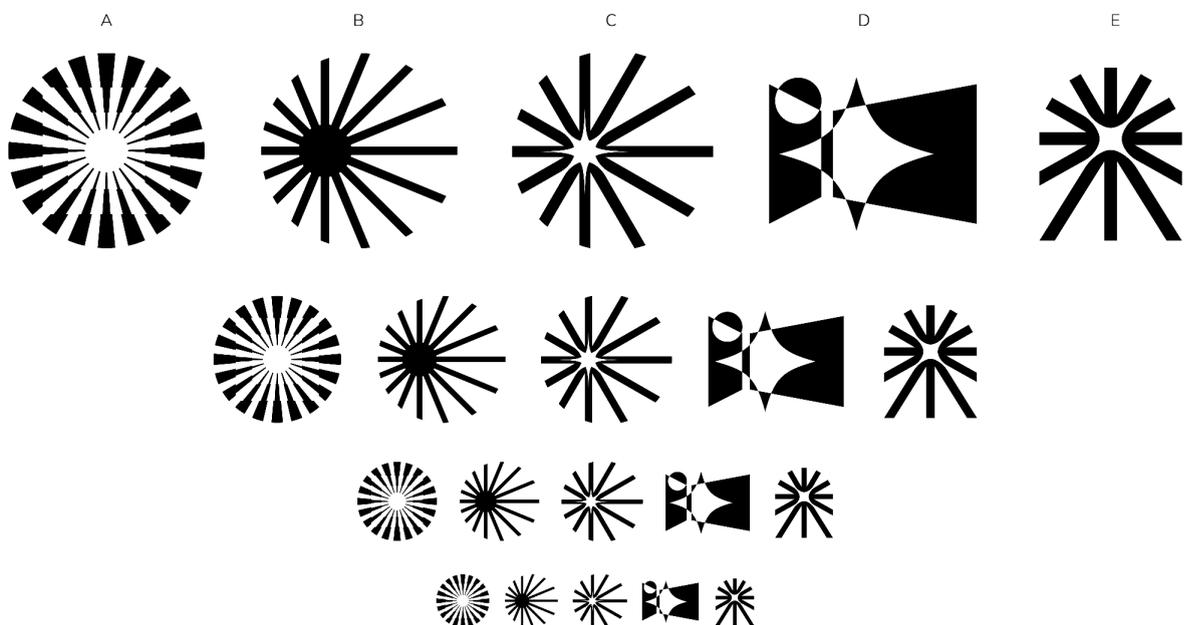
**Figura 22 - Refinamento da alternativa E.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Após os ajustes e trabalho de refinamento de todas as versões, foram feitos testes de redução para obter mais resultados a serem considerados durante a etapa de escolha do símbolo a compor a nova marca. Dessa forma, na imagem a seguir, pode-se observar como os símbolos se apresentaram em aplicações de diversos tamanhos.

**Figura 23 - Teste de reduções das alternativas finalizadas.**



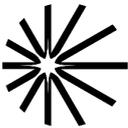
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

#### 5.1.4 Seleção de alternativa

A matriz de avaliação é uma ferramenta proposta por Péon (2001), composta por critérios, pesos e notas. Esses critérios devem ser concretos e a partir do briefing, requisitos e parâmetros, devem receber pesos de importância, e multiplicado pelas notas que, somados, indicarão as alternativas que melhor pontuaram. Os critérios elencados foram leveza e modernidade, para se referir aos aspectos estéticos das opções. Já a legibilidade está relacionada ao potencial da marca de não perder suas características em diferentes tamanhos. A versatilidade se refere a possibilidade de uso da marca para a criação de elementos acessórios, como grafismos.

Devido aos problemas apresentados na versão atual da marca, a legibilidade recebeu o peso "5", enquanto leveza e modernidade "3" e versatilidade "4" em duas matrizes. A primeira foi avaliada pelos autores (Figura 24), enquanto a segunda pelo Leonardo Amorim, membro representante do Mirante Cineclube, como forma de validar a opinião do cliente referente aos possíveis resultados.

**Figura 24 - Matriz de avaliação - Autores.**

		ALTERNATIVAS									
		A		B		C		D		E	
											
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Legibilidade	5	2	10	4	20	3	15	3	15	4	20
Leveza	3	3	9	5	15	5	15	3	9	4	12
Moderno	3	5	15	4	12	4	12	3	9	3	9
Versatilidade	4	3	12	4	16	4	16	5	20	3	12
<b>TOTAL</b>		46		63		58		53		53	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na avaliação dos autores, observou-se que as alternativas "B" e "E" foram as que menos sofreram com reduções nos testes, enquanto as outras apresentaram manchas ou perda de legibilidade. As que melhor corresponderam ao quesito de leveza, foram as alternativas "B" e "C", tendo em vista que suas formas são mais simples e menos elaboradas. Já no que diz a modernidade, a que apresentou um resultado melhor foi a alternativa "A" com a pontuação máxima, seguidas de "B" e "C", que receberam a nota "4". Em relação a versatilidade, a que melhor respondeu foi a alternativa "D", também com a nota máxima, seguidas das "B" e "C", com "4". Com avaliação, a alternativa que melhor pontuou, segundo a avaliação dos autores, foi a "B". Posteriormente a mesma matriz foi respondida por um integrante do coletivo, cujos resultados podem ser observados na imagem (Figura 25) a seguir:

**Figura 25 - Matriz de avaliação - Cliente.**

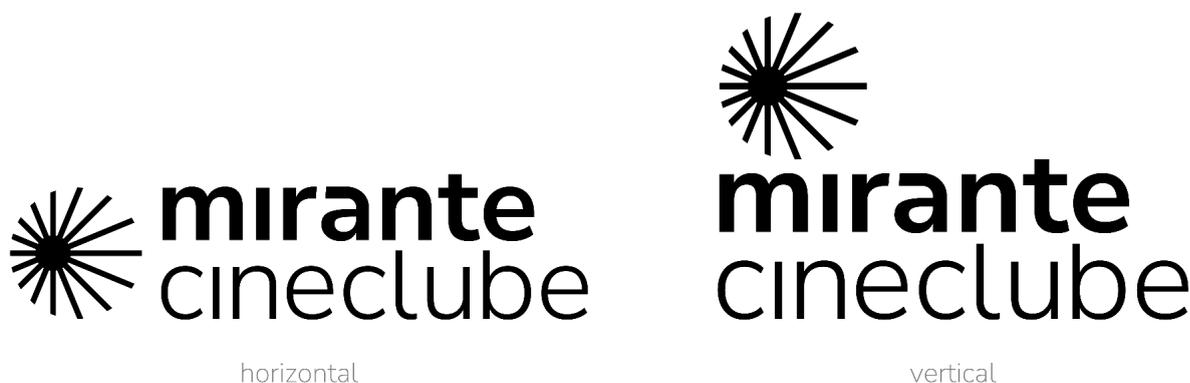
		ALTERNATIVAS									
		A		B		C		D		E	
											
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Legibilidade	5	3	15	4	20	3	15	1	5	5	25
Leveza	3	3	9	4	12	5	15	1	3	2	6
Moderno	3	1	3	2	6	4	12	5	15	3	9
Versatilidade	4	5	20	4	16	3	12	1	4	2	8
<b>TOTAL</b>			47		54		54		27		48

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Na avaliação do cliente (Figura 25), representado pelo integrante do coletivo Leandro Amorim, as alternativas "B" e "C" receberam as melhores pontuações. Com os resultados, pode-se validar a opção que foi mais bem avaliada pelos autores no geral, sendo assim, o símbolo escolhido para compor a nova marca do Mirante Cineclube foi a alternativa "B".

Uma vez definidos os principais elementos compositivos, a versão principal da marca da Mirante Cineclube foi definida, como mostra a imagem a seguir:

**Figura 26 - Versões horizontal e vertical da marca.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

### 5.1.5 Cores

Como dito anteriormente, a comunicação no contexto institucional ocorre, predominantemente, pela visualidade. Nesse sentido, as cores desempenham um papel importante na efetividade e qualidade das informações transmitidas, sendo utilizadas desde as primeiras manifestações humanas. Em seu livro "Psicologia das cores", a autora Eva Heller (2012, p. 23) afirma que "Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos".

A cor é uma ferramenta que transmite ideias e emoções, e quando utilizada de maneira sistematizada, se torna um dos principais componentes para identificação e representação visual de uma mensagem, empresa, instituição, produto ou serviço. De forma mais técnica, elas podem ser reproduzidas em dois conceitos diferentes: as cores aditivas (cor-luz) e as subtrativas (cor-pigmento), possuindo códigos e valores específicos para maior fidelidade de reprodução. As cores aditivas são utilizadas em materiais digitais, podendo ser identificadas pelos

valores RGB (*Red, Green, Blue*) e código Hexadecimal ou apenas HEX. Já as subtrativas são utilizadas para materiais impressos, podem ser identificadas a partir dos seus valores CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*) ou pelo sistema de cores PANTONE.

Dessa forma, a partir das indicações do briefing (Apêndice A), as cores definidas como principais foram preto e laranja (Figura 27). Segundo Heller (2012), o preto tem maior preferência entre um público mais jovem. Além disso, a cor se faz presente em salas de cinema através da escuridão, sendo esse o meio pelo qual se gerencia a atenção e concentração do público aos conteúdos das telas. Já sobre o laranja, a autora conclui que é a cor da recreação e sociabilidade, muito conectada à diversão, ao lúdico, lazer e criatividade.

**Figura 27 - Cores principais.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com Peón (2001), as cores secundárias, ou cores institucionais, fazem parte dos elementos secundários de uma identidade visual e servem de apoio para as cores aplicadas à versão principal da marca. Desse modo, para a escolha das cores secundárias (Figura 28) que compõem o padrão cromático do projeto, utilizou-se como referência o pôr do sol, o encontro entre o dia e a noite, momento que ganha destaque em locais como orlas e mirantes. Como expressado no briefing (Apêndice A), tons de amarelo e azul foram evitados, optando-se por tons avermelhados, rosados, arroxeados e verde.

**Figura 28 - Cores secundárias.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Segundo Heller (2012), o vermelho está relacionado às paixões de uma maneira geral, e nessa proposta significa a paixão pelo cinema, juntamente com os tons de violeta, que representam poder e estão ligados a pautas sociais. Acrescentando um tom mais claro de bege e verde como propostas de cor para a paleta final, foram determinadas outras cinco cores institucionais para o Mirante Cineclube.

Com as cores definidas, foram feitos testes de aplicações em fundos coloridos, com o objetivo de delimitar quais seriam as combinações possíveis para o SIV. Como mostrado na Figura 29, o preto e o bege apresentavam contraste com todas as outras cores. As aplicações que se mostraram com baixo contraste e que deveriam ser evitadas foram a de rosa sobre laranja, verde sobre laranja, verde sobre rosa, rosa sobre verde, laranja sobre verde, roxo sobre vermelho, vermelho sobre roxo e laranja sobre rosa.

Figura 29 - Teste de aplicação de cores.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

### 5.1.6 Alfabeto institucional

Assim como as cores secundárias, o alfabeto institucional é um elemento secundário dos SIVs, utilizado para normatizar as informações textuais. Segundo Maria Luísa Peón (2001), é preferível que essa família tipográfica seja diferente da utilizada no logotipo. É necessário que seja levado em consideração sua harmonia com os demais elementos gráficos, ser discreta, legível, acessível e adequada ao conceito. Atrelado a isso, utilizando-se dos mesmos critérios para a tipografia do logotipo, a família tipográfica escolhida foi a *Gantari* (Figura 30), que também está disponível para *download* gratuito em vários sites de hospedagem de fontes digitais na web. Para a testagem do alfabeto institucional, foi utilizado um pangrama, frase que contém todas as letras, acentuação e pontuação de determinada língua.

**Figura 30 - Alfabeto institucional.**

Gantari

- Regular - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- Thin - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- ExtraLight - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- Light - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- Medium - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- SemiBold - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz
- Bold - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz**
- ExtraBold - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz**
- Black - À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Optou-se pela família tipográfica tendo em vista sua semelhança com o logotipo, porém com menos detalhes. Foi considerada discreta e com boa legibilidade em todos os 18 estilos. Também em conformidade com o conceito, é leve e moderna, além de ser acessível para download gratuito na plataforma Google Fontes, como a do logotipo.

## **5.2 Especificações técnicas**

Segundo Maria Luísa Peón (2001), a etapa final do projeto são as especificações técnicas do SIV, sendo assim crucial definir e orientar a implementação do sistema, para evitar aplicações incorretas. Com os objetivos de fazer o levantamento final e sistematização dos itens, levantar dados sobre os materiais mais adequados, executar layouts e prever custos, as especificações podem ser compiladas em um manual. Sendo assim, o Manual de Identidade

Visual elaborado para o Mirante Cineclube (Apêndice C) foi elaborado para que a sua aplicação seja simples, prática e funcional.

Para os espaçamentos da marca, foram utilizadas como referências as larguras dos “is” do logotipo, atribuindo os valores de X, para o mais grosso e Z, para o mais fino. O espaçamento entre o símbolo e nome mede 3 z, enquanto o espaçamento entre os nomes é de 2 x. Os espaços entre as letras de cima, com exceção do “n”, “t” e “e”, medem x, já os das letras de baixo, com exceção do espaço entre as letras “i” e “n”, medem 3/2 z, conforme a figura à seguir:

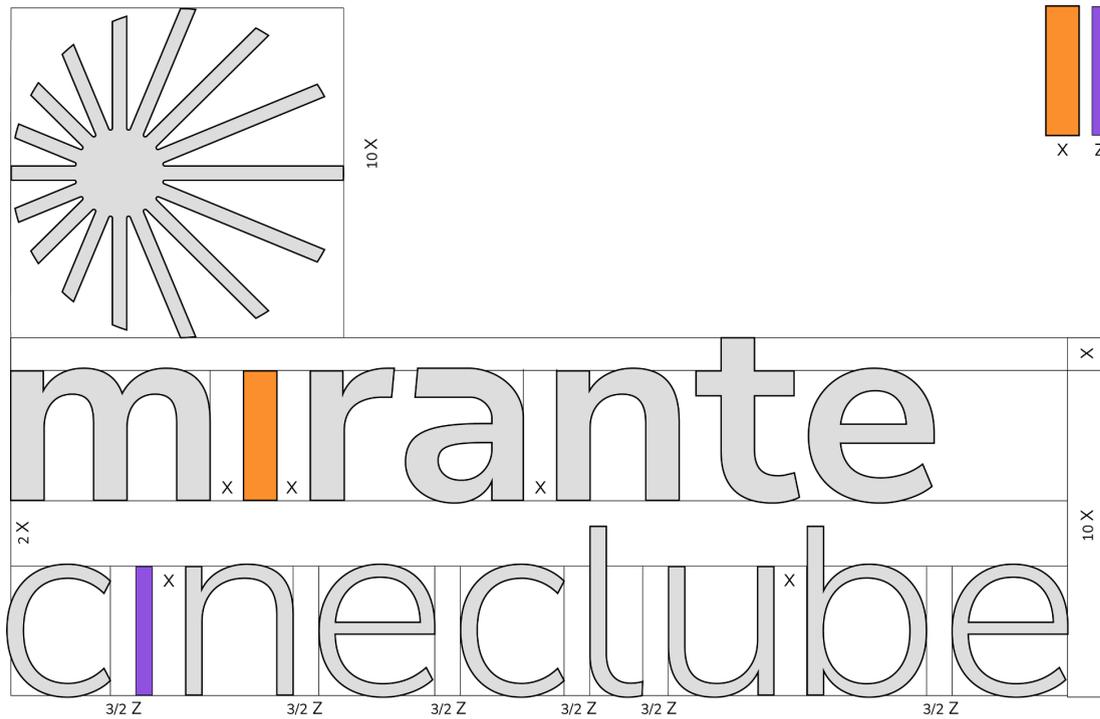
**Figura 31 - Marca final versão horizontal.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Já na versão vertical da marca (Figura 32), o símbolo foi posicionado à esquerda, alinhado à lateral da letra “m” e ao topo da letra “t”.

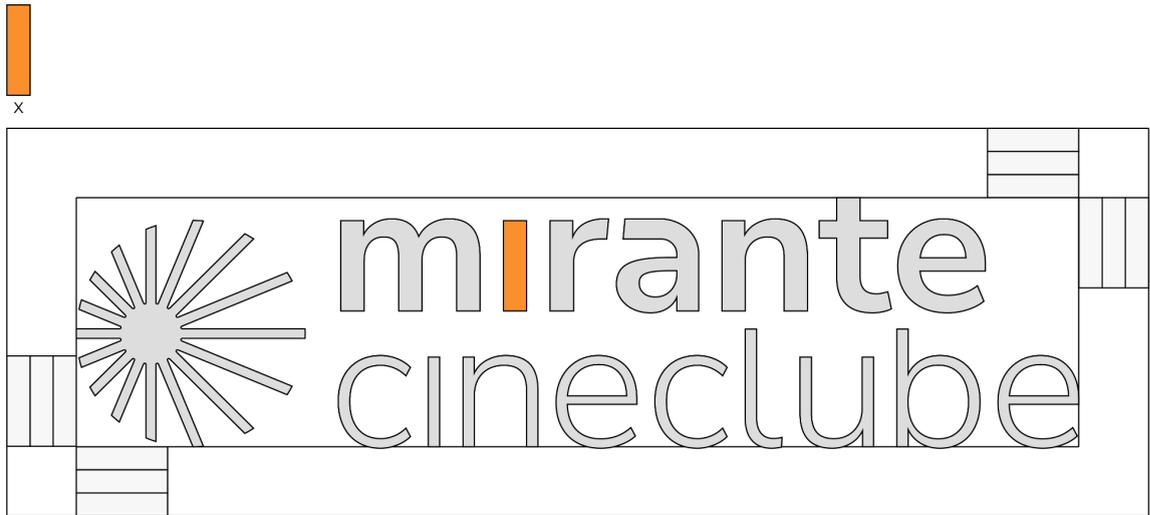
Figura 32 - Marca final versão vertical



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

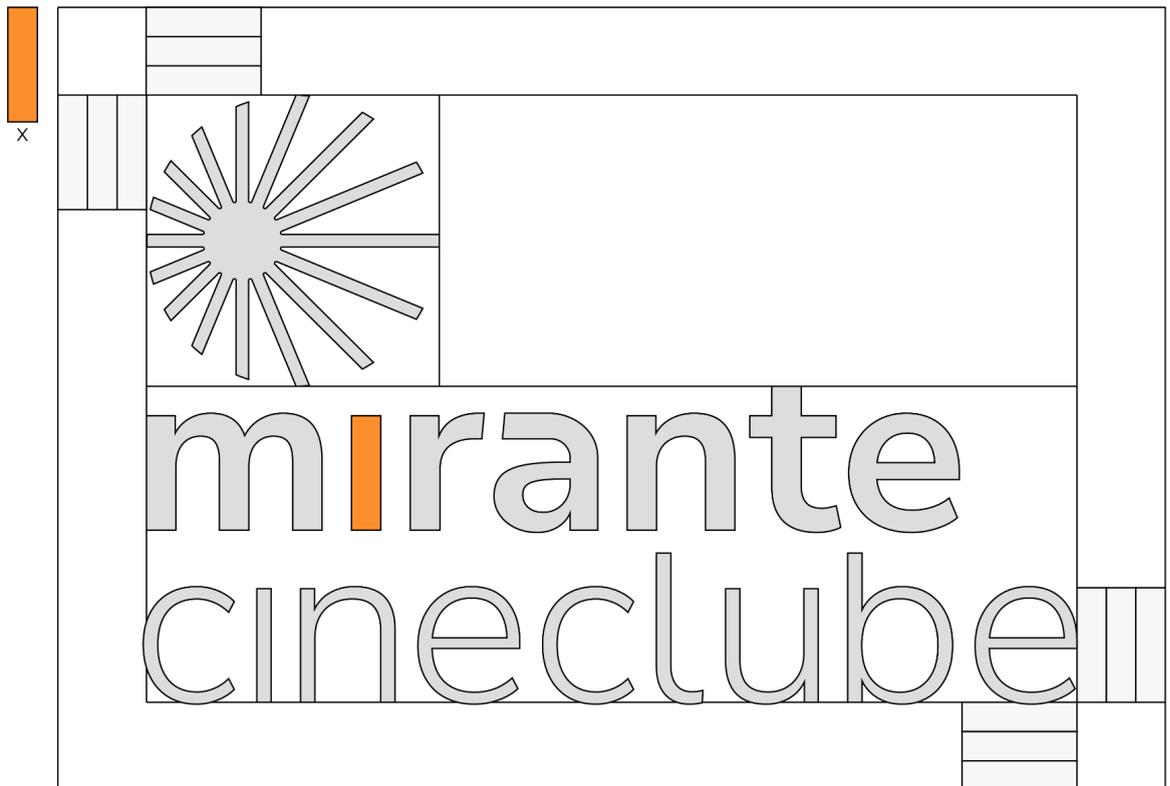
As margens de segurança (Figuras 33 e 34) garantem que a marca seja aplicada com uma distância segura para que o seu reconhecimento não seja prejudicado. Para este projeto, foi determinada a medida de 3 x para cada lado a partir do limite do desenho.

**Figura 33 - Margens de segurança em marca horizontal.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

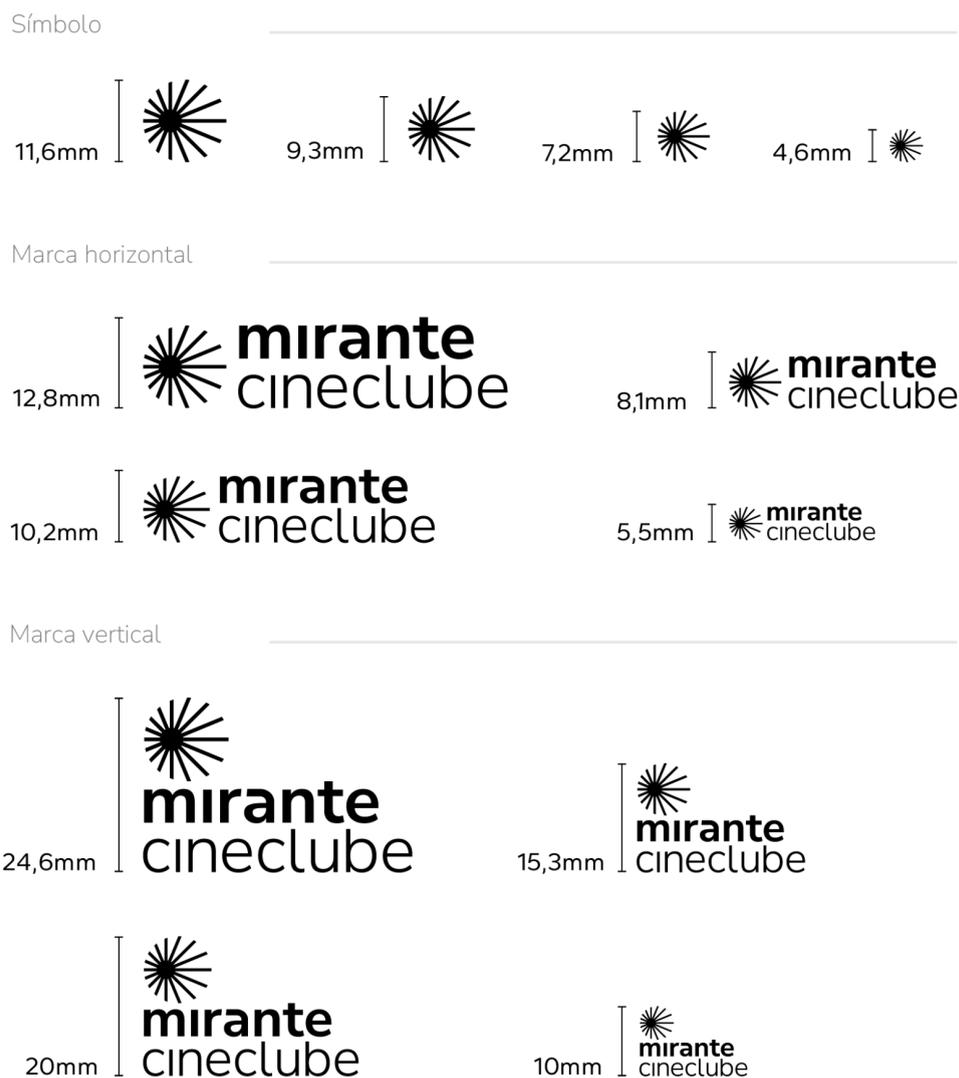
**Figura 34 - Margens de segurança em marca vertical.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Também foi especificado que as aplicações mínimas do símbolo devem medir até 4,6mm, enquanto a da marca horizontal até 5,5mm e a vertical até 10mm para que não haja comprometimento na visualização da mesma.

**Figura 35 - Redução máxima.**

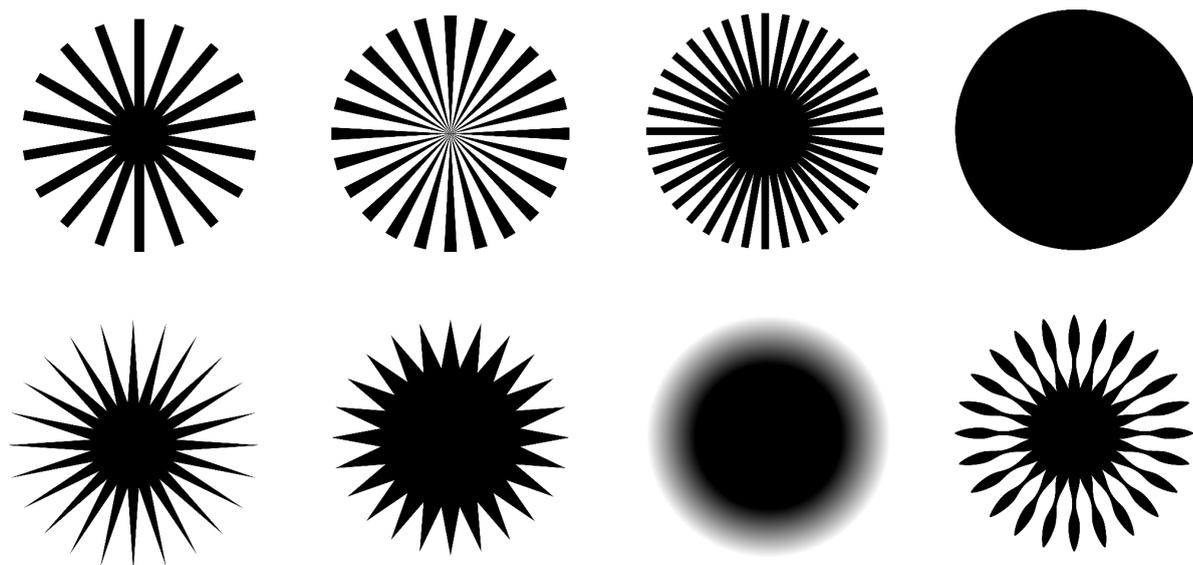


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os elementos gráficos (Figura 36) foram confeccionados a partir do desenho do símbolo, com o intuito de criar unidade, sem produzir repetição do mesmo. Esses elementos podem ser utilizados separadamente ou em

combinações entre eles, criando padrões diversificados, tendo a customização como qualidade, sem sacrificar a harmonia devido às suas formas arredondadas e o trabalho com linhas.

**Figura 36 - Elementos gráficos.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

**Figura 37 - Uso dos elementos gráficos.**

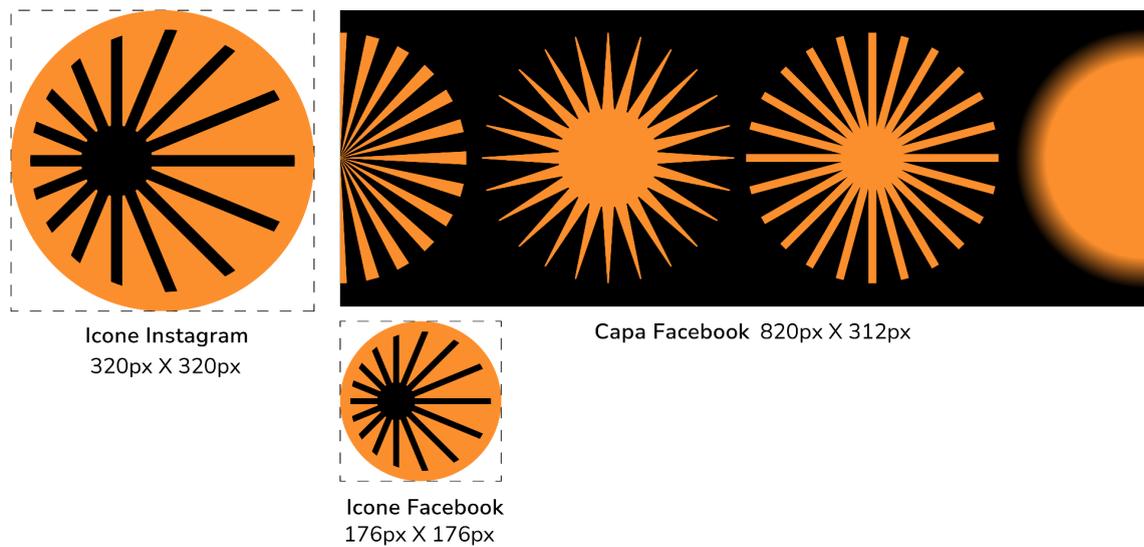


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

As aplicações foram elaboradas a partir dos materiais indicados no briefing (Apêndice A). O Mirante trabalha principalmente com divulgação online, através das suas redes sociais, como instagram e facebook. Desse modo, foram

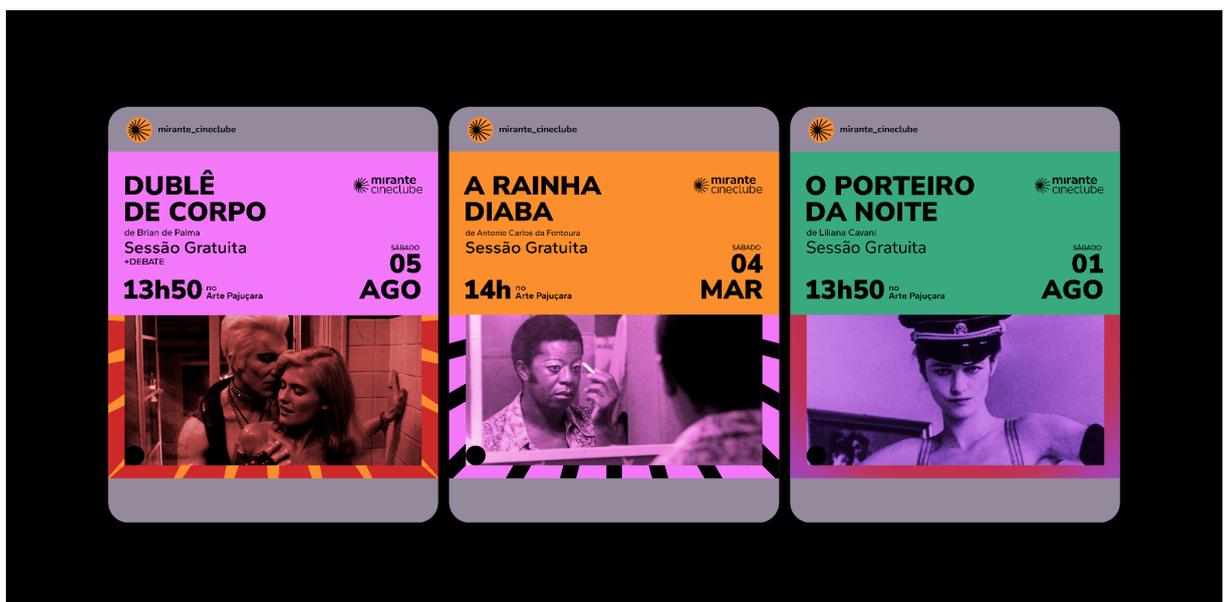
confeccionadas imagens de perfis e capas para as redes (Figura 38), como também cards para mídias digitais (Figura 39 e 40). Os materiais impressos se resumem a cartazes (Figura 41), banners e flyers, não possuindo cartões de visitas ou outros produtos de papelaria.

Figura 38 - Redes Sociais do Mirante Cineclube.



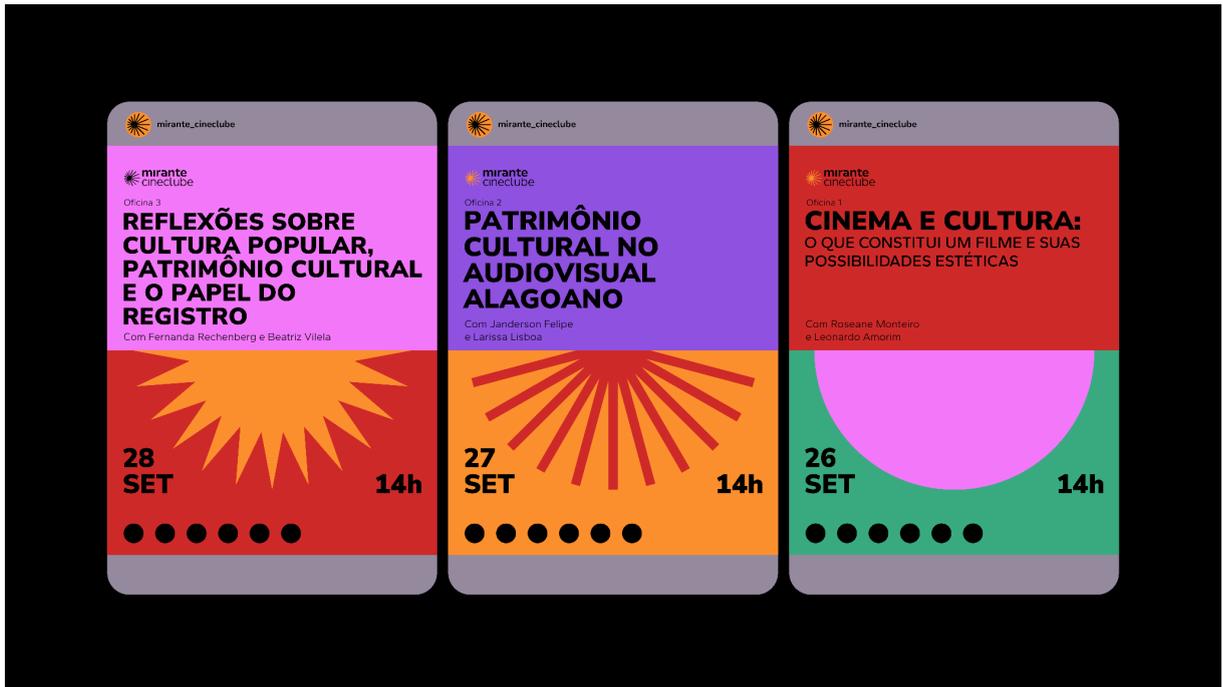
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 39 - Cards para redes - versão quadrada.



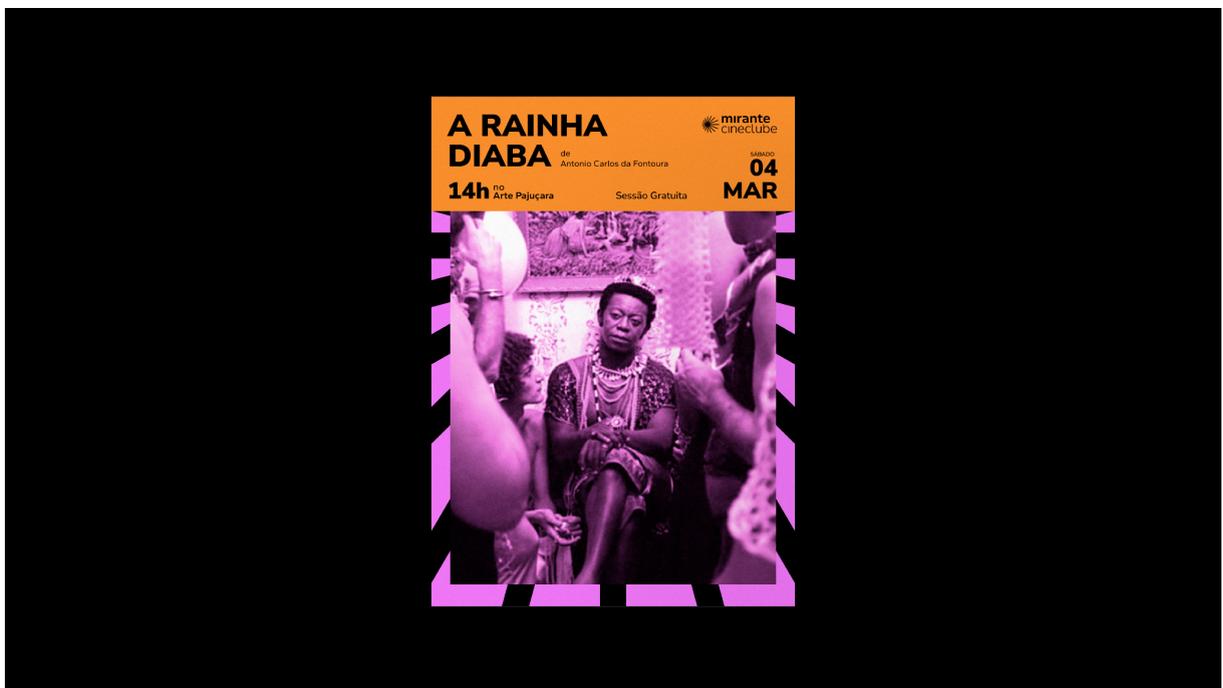
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 40 - Cards para redes - versão vertical.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 41 - Cartaz para divulgação de filmes.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Apesar de não terem sido citadas no briefing, camisetas e ecobags são materiais utilizados de forma recorrente nas identidades das mostras realizadas

pele Mirante, dessa forma, foi pensado em uma aplicação da marca nesses produtos (Figuras 42 e 43).

**Figura 42 - Camiseta.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

**Figura 43 - Ecobag.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Atualmente, o site do Mirante Cineclube é utilizado apenas como meio de acesso a outros dois sites, o da Mostra Que Desejo e o da Mostra Quilombo e Cinema Negro e Indígena. Contudo, na possibilidade de uso do site para as atividades habituais do coletivo, foi elaborada uma homepage com a aplicação da identidade visual (Figura 44).

**Figura 44 - Homepage do site.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

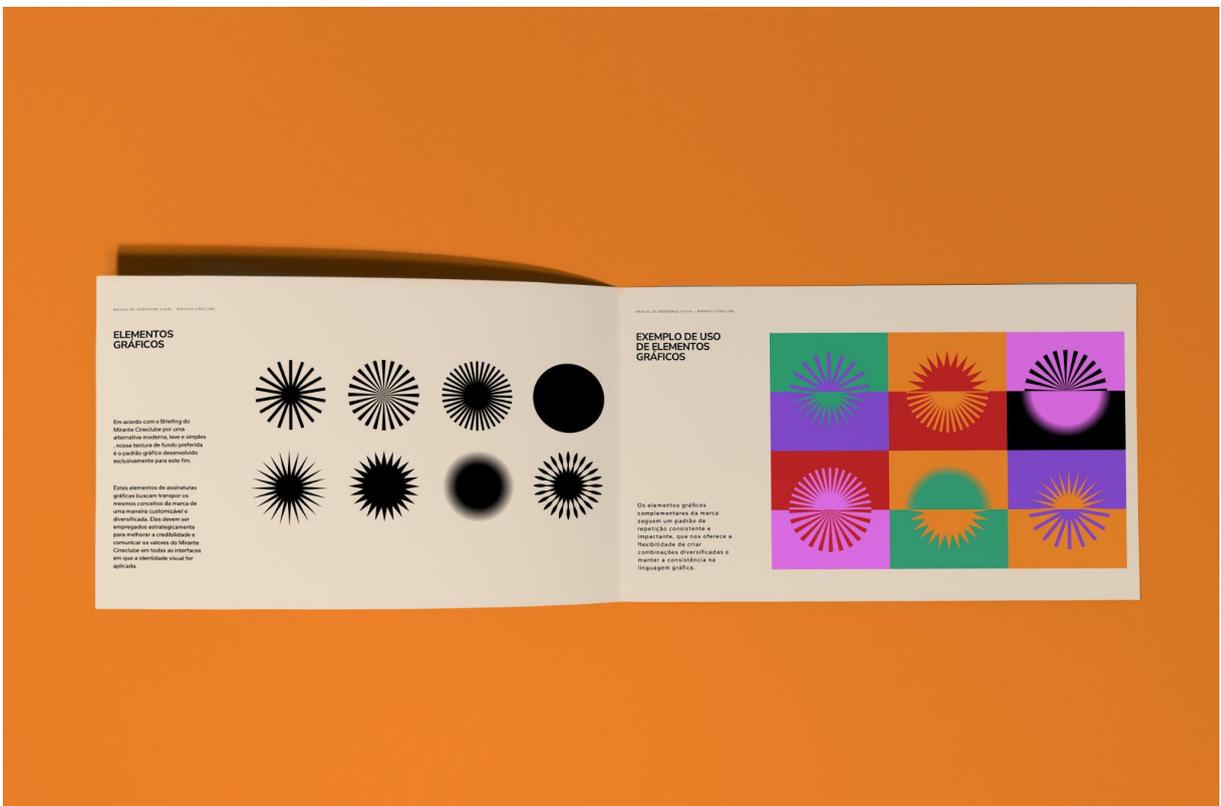
Após cada sessão realizada pelo Mirante, acontece um momento de conversa com o público sobre o conteúdo exibido, que, em alguns casos, possui a presença do(a) diretor(a) para maiores esclarecimentos e enriquecimento do encontro. Pensando na possibilidade de um material que possa ser utilizado nesses momentos e ao mesmo tempo reforçar a identidade do coletivo, foram elaboradas aplicações em cadernos (Figura 45).

Figura 45 - Cadernos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Figura 46 - Manual de identidade visual.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Por fim, o manual de identidade visual do Mirante Cineclube (Figura 46), contendo as especificações necessárias para a aplicação e manutenção do SIV, se encontra disponível ao final do trabalho (Apêndice C).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Mirante Cineclube é um coletivo independente de Maceió, formado por artistas, acadêmicos e entusiastas do cinema, com uma importantíssima atuação no setor cultural, não só na cidade, mas com abrangência nacional. Além de realizar atividades como exibições de filmes, debates, exposições, apresentações artísticas e oficinas, produz anualmente duas mostras, a Quilombo de Cinema Negro e Indígena, e Que Desejo, através de financiamentos obtidos por meio de editais e também de coletivos. Dessa forma, proporcionam espaços para vivências artísticas, não só em cinemas, mas também em outros espaços culturais da cidade, em escolas públicas e em comunidades quilombolas e indígenas.

Embora seja um coletivo sem fins lucrativos e não uma empresa, dentro desses seis anos, o cineclube vem experienciando um aumento significativo de atividades, público, membros e atuação, mas não desenvolveu um SIV, como inicialmente planejado. Em experiências com o manuseio da marca participando das equipes de comunicação das mostras, que possuem SIVs próprios, os autores do presente trabalho se depararam com diversos problemas de aplicação. Ao observar as peças de divulgação, tanto impressas, quanto online, de outras atividades corriqueiras do coletivo, é possível notar que não existe qualquer unidade entre elas.

Neste trabalho foi constatado que as identidades visuais são capazes de reforçar posicionamentos e comunicar ao público de maneira mais direta e eficiente. Ainda que o coletivo tenha credibilidade e seja reconhecido socialmente, foi possível identificar a necessidade de um redesign de marca, além de um sistema prático e funcional, que se adeque às suas especificidades. Nesse contexto, considerou-se adequado para este TCC, o Redesign de Marca e desenvolvimento de um SIV para o Mirante Cineclube.

Observou-se que a marca utilizada apresenta problemas conceituais, uma vez que seus elementos são muito complexos e possuem dificuldades de

interpretação. Em relação a aspectos técnicos, apresenta detalhes que são imperceptíveis em reduções, não possui outras versões, além da ausência de elementos de apoio, como tipografias e padrões.

Portanto, buscando uma nova proposta conceitual, utilizou-se do horizonte como uma referência de encontros, e interlocução do imaginário e da realidade, em uma proposta simples, moderna, leve, divertida e acessível. Essas características também se aplicam ao SIV, onde optou-se por famílias tipográficas gratuitas e grafismos que permitem diversas combinações. Sendo as plataformas digitais seu principal canal de comunicação com o público, a diagramação das peças para redes sociais também é simples, com elementos customizáveis. Para evitar ruídos visuais, foi orientado utilizar imagens de cenas dos filmes, uma vez que os cartazes possuem seus próprios tratamentos. Como sugestão de trabalhos futuros, propõe-se o redesign e reconstrução do site, para que seja direcionado para uso e divulgação de atividades realizadas pelo Mirante.

Por fim, reconhecendo a relevância do Mirante Cineclubes para a comunidade, assim como a importante atuação do Design Gráfico para a sistematização da comunicação, considera-se que o SIV aqui desenvolvido e apresentado possui potencial de otimizar a comunicação e produção gráfica. Além disso, também atua como ferramenta para destacá-lo nos principais meios de comunicação online, fortalecendo a imagem do coletivo, contribuindo assim para a captação de recursos para a expansão de suas atividades. Sendo assim, este trabalho está de acordo com a missão da Universidade Federal de Alagoas, através da produção, reprodução e do repensar do conhecimento, comprometida com a ética, a justiça, o desenvolvimento e o bem comum.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. **Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1996.

CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos**: design, conceito e identidade visual. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>>. Acesso em: 15 Set. 2023.

CARDOSO, Rafael. Design gráfico e sua história. **Revista Artes Visuais, Cultura e Criação**, Rio de Janeiro: Senac, 2008.

CHAMMA, Norberto. **Marcas & Sinalização**: práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

FILHO, Cid Vasconcellos. Mostra Que Desejo - Edição Rio de Janeiro começa na primeira sexta-feira de 2023, trazendo filmes de arte com temática LGBTQIA+. Club do filme, [S.l.], 06 jan. 2023. Disponível em: <<https://clubdofilme.com.br/mostra-que-desejo-edicao-rio-de-janeiro-06-a-14-de-janeiro-de-2023/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

KOFFKA, Kurt. **Princípios de psicologia da Gestalt**. São Paulo: Cultrix, 1975.

LOURENÇO, Julio Cesar. **A contribuição da atividade cineclubista do Chaplin Club (1928-1931) para a maturidade da crítica cinematográfica brasileira**. Tese (Mestrado em Ciências sociais) - Universidade Estadual de Maringá. Maringá: 2011.

MACEDO, Felipe. **Cineclube, Cinema & educação**. Londrina: Praxis; Bauru: Canal 6, 2010.

MIRANTE Cineclube. **Fwd: Identidade Visual do Mirante Cineclube**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <miguelnogueirad@gmail.com> em 20 ago. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2 ed. reimpr. Rio de Janeiro: 2001.

PERSISTÊNCIA cineclubista, uma entrevista com o Mirante Cineclube. **Alagoar**, Maceió, 01 mar. 2020. Disponível em: <<https://alagoar.com.br/persistencia-cineclubista-uma-entrevista-com-o-mirante-cineclube/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 201-211, 2007.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking: Inovação em negócio**. Rio de Janeiro: MJV, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. Teresópolis: 2AB, 2007.

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

WOLF, Peter J. **Design gráfico: um dicionário visual de termos para um design global**. São Paulo: Blucher, 2011.

## APÊNDICE A - Briefing do Cliente.

### Briefing - redesign Mirante Cineclube

Olá! Bem vindo ao questionário que irá nortear o projeto de Redesign da marca Mirante Cineclube. Seja mais descritivo o possível e ressaltamos que nesse caso, não existem respostas erradas. Qualquer dúvida relacionada ao questionário, favor entrar em contato com a gente através do whatsapp. :)

Links de contato:

[Miguel Nogueira](#)

[Rayce de Melo](#)

Obrigades!

\*o preenchimento deste formulário dura em média 20 minutos.

#### IDENTIFICAÇÃO

Gostaríamos de saber quem é você e a sua posição na instituição.

Nome \*

Cleber Pereira

Qual a sua atuação no Mirante? \*

Comunicação

Pode nos falar um pouco da sua equipe de trabalho? \*

Basicamente, para cada evento promovido, fazemos brainstorm, depois o briefing e em seguida faço o planejamento da comunicação, focado na divulgação digital.

## A Empresa

Informações referentes ao evento.

De maneira geral, ao longo dos anos, qual é a missão do Mirante Cineclube? \*

As tarefas já foram mais fluidas. Hoje, estou mais ligado à comunicação estratégica do Cineclube. Mas todos decidem curadoria das nossas sessões mensais e os rumos que a entidade tomará.

Quais são os valores que a instituição defende? \*

Liberdade, democracia, diversidade e arte.

Como você vê a história do Mirante até aqui? \*

Éramos um grupo com vontade de ver e falar sobre cinema. Nos envolvemos organicamente com o projeto e, hoje, promovemos mostras, eventos e atuamos, ainda embrionariamente, na formação de pessoas que se interessem pelo cineclubismo e tudo que envolve o assunto.

Como você vislumbra o Mirante Cineclube no futuro? \*

Como uma associação cultural que promove a formação de realizadores, críticos, público e atua na ampliação do acesso ao cinema e ao audiovisual de maneira geral. Há ainda a vontade de realizar filmes.

Qual o diferencial em relação aos outros cineclubes alagoanos? \*

Difícil falar, mas somos um grupo bastante organizado e com pessoas extremamente ativas, criativas e envolvidas com o audiovisual, inclusive academicamente.

Se você pudesse descrever essa iniciativa em 5 adjetivos, quais seriam? \*

Organização, paixão, ação, vontade e amizade.

Onde os trabalhos são realizados? Você pode falar um pouco deste espaço e como você se sente nele? \*

As nossas sessões e eventos são, normalmente, no Centro Cultural Arte Pajuçara. É um dos nossos maiores parceiros desde o início. Mas temos, hoje, equipamento próprio e uma usamos a casa de um dos membros como uma "sede". O espaço nos faz ficar muito à vontade, pois foi onde começamos e é uma relação muito saudável.

Além do espaço descrito acima, existe alguma ação para levar o Mirante para outros espaços, áreas, comunidades etc? Se sim, qual a motivação para tal ação? \*

Sim, como temos objetivo de levar o audiovisual às comunidades e escolas, já ocupamos esses locais, inclusive fazendo exposições e formação em colégios, aldeias e comunidades quilombolas.

Fale um pouco sobre a busca de patrocínios (privados ou públicos) para a realização das atividades do Cineclube. \*

Ainda engatinhamos na busca por incentivos privados, mas sempre participamos de editais públicos.

Público alvo

Descrição do público alvo/clientes.

Descreva seu público em relação a gênero, idade, poder aquisitivo, localização, gostos e quaisquer outras informações que acredite serem relevantes ao projeto de identidade visual. \*

Nosso público é diverso. Já houve um recorte de classe mais restrito, de forma não intencional, por conta da localização das nossas sessões, na Pajuçara, embora gratuitas. Mas estamos expandindo para bairros periféricos, aldeias e escolas. Não é, de jeito nenhum, nossa ideia elitizar o que fazemos. Quanto ao gênero, nossa mostra queer "Que Desejo", promove obras realizadas e destinadas ao público LGBTQIA+.

Que mensagem a marca Mirante deve transmitir ao público alvo? \*

Diversidade. O audiovisual deve ser de acesso total e irrestrito e deve ser uma forma de linguagem universal.

Quais mensagens a marca **NÃO** deve transmitir ao público alvo? \*

Preconceito em qualquer forma, elitização e desrespeito.

## IDENTIDADE VISUAL

Informações relacionadas ao criativo do projeto a ser dese.

Fale um sobre o CONCEITO do Mirante Cineclubes. \*

Diversidade e liberdade criativa.

O Mirante Cineclubes possui Manual de identidade visual? \*

Sim

Não

Quais versões possui a logo atual? \*

colorida

preta

branca

Outro: Todas

Quais são as principais Aplicações da marca Mirante? \*

Site

Instagram

Flyers

Banners

Cartazes

Outro:

Existe algum elemento da Identidade Visual atual que você acredite que DEVE ser mantido? \*

O farol

Existe algum elemento ou simbolo que a nova proposta de Identidade Visual NÃO deve possuir? \*

x

Fale um pouco, de forma geral, sobre os filmes exibidos, da curadoria. Apresente informações que acredite ser relevante ao projeto. \*

Os filmes são diversos em linguagem e público. As curadorias sempre tentam abranger pessoas de fora do Mirante.

---

Quais características a Identidade visual da edição deste ano deve seguir. Assinale quantas opções desejar. \*

- moderno
- conservador
- sério
- descontraído
- popular
- singular
- leve
- pesado
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais cores você acredita que representa o Mirante? \*

Preto e laranja

---

Quais cores você acredita que NÃO representa o Mirante?

azul, amarelo

---

Existe alguma forma que te remeta ao Mirante? Qual? \*

O farol.

Quais formas você acredita que NÃO representa o Mirante?

x

Em quais interfaces a logo será aplicada? \*

Digitais e impressas.

Existe alguma arte (plastica, digital, audiovisual) ou artista que te conecta ou representa o Mirante?

x

Você possui referências que gostaria de apresentar? Se sim, favor inserir os links de direcionamento ou fazer upload de imagens.

Acrescente informações que não foram contempladas nas perguntas anteriores. \*

x

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE B - Pesquisa de Público.

21 respostas

[Link para o app Planilhas](#)

Aceitando respostas

Resumo

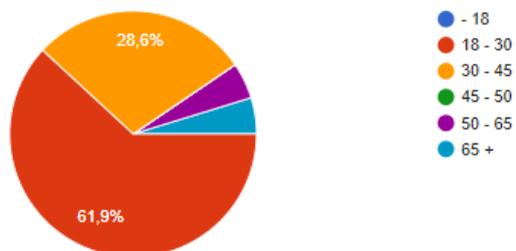
Pergunta

Individual

Idade

21 respostas

[Copiar](#)



Você é uma pessoa com deficiência?

21 respostas

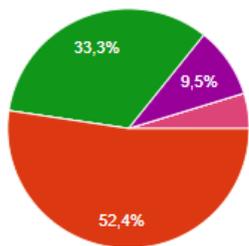
[Copiar](#)



### identidade de gênero

21 respostas

 Copiar

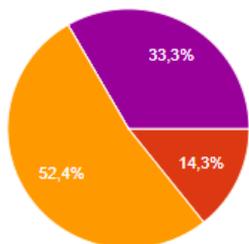


- mulher trans
- mulher cis
- homem trans
- homem cis
- não binarie
- prefiro não dizer
- Não sei o que é nenhuma dessas resposta. Sou casada.

### COR

21 respostas

 Copiar

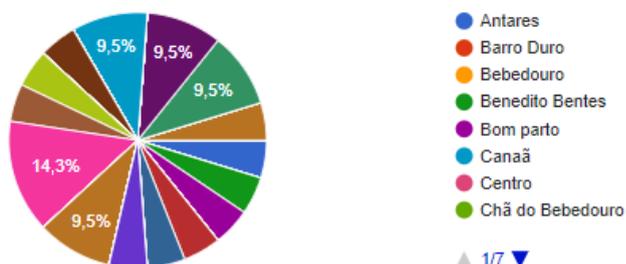


- indígena
- preta
- parda
- amarela
- branca
- prefiro não dizer

onde você mora?

Copiar

21 respostas



Quando você pensa no MIRANTE CINECLUBE, o que lhe vem à cabeça?

21 respostas

- Cinema alternativo
- Paixão por compartilhar perspectivas sobre cinema. Ânimo, vigor, arte, diversidade, inclusão, alto astral.
- Cinema Negro
- Cinema. Cultura. Relaxar. Sair da rotina.
- Cinema alternativo
- Filme todo começo do mês
- Filmes clássicos e de arte, oportunidade de aprender no bate papo pós cine, momento de troca.
- Uma ótima curadoria para filmes e acesso à cultura.
- Leo kkkkk
- Divulgação e debate do audiovisual fora do mainstream, sobretudo, das produções alagoanas
- Produção de arte periférica, com críticas sociais urgentemente necessárias, facilidade do acesso dessa mesma arte.
- Crítica cinematográfica
- Momentos de reflexão e introspecção, arte e cultura, pensamento crítico. Lazer também. Lugar onde podemos ter contato com a arte fora do mainstream, com mais autenticidade.
- Um mirante onde existe em determinado dia uma sessão de projeção de filme para uma determinada plateia e um processo educativo..
- Cinearte, afroindígena, cultura, alternativo, lazer, crítica
- Relaxe e conhecimento
- Cine arte pajucara, filmes conceituais lgbt+

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

**APÊNDICE C** - Manual de Identidade Visual - Mirante Cineclube.

Acesso ao manual de marca completo em:  
[https://issuu.com/raycedemelo/docs/manual\\_de\\_identidade\\_visual\\_-\\_mirante\\_cineclube](https://issuu.com/raycedemelo/docs/manual_de_identidade_visual_-_mirante_cineclube)

## **ANEXO A - Edital de Seleção da Identidade Visual do Cineclubes Mirante.**

### **MIRANTE CINECLUBE**

Edital 01/17

Edital de Seleção da Identidade Visual do Cineclubes Mirante

O Mirante Cineclubes torna público o presente Edital de Seleção da Identidade Visual.

Com o objetivo de fomentar a cultura e a reflexão do cinema em nosso estado, o Mirante Cineclubes surge a partir da necessidade de um espaço para pensar sobre filmes e linguagem cinematográfica. Sendo um coletivo sem fins lucrativos, o cineclubes pretende atuar de maneira sistemática com exibições, espaços de discussão e grupos de estudo.

Diante deste panorama e da maneira que o coletivo se instala, faz-se necessário a imagem que represente esse próximo passo na construção do cinema em Alagoas. Então, propomos um concurso aberto a fim de incentivar e criar a identidade visual do Mirante Cineclubes. Entendemos como identidade visual um projeto gráfico que represente de maneira visual e de forma sistematizada esta instituição coletiva.

#### **1 – DOS OBJETIVOS DO CONCURSO**

1.1 – Selecionar e eleger uma arte para compor a nova identidade visual do cineclubes - que poderá ser desenvolvida pelo próprio Mirante, a partir da logo - e será utilizada para representar a entidade em meios de comunicação e quaisquer outras formas convenientes ao mesmo.

#### **2 – DOS PARTICIPANTES**

2.1 – O concurso é aberto a todos, com ou sem formação superior em área específica.

2.2 – É permitida a participação de forma individual ou coletiva. Sendo participação coletiva, é de responsabilidade dos/as autores/as a divisão do presente de premiação, caso sua proposta seja a ganhadora.

2.2 – Cada participante é responsável pela originalidade de seu trabalho. O Mirante Cineclubes exime-se de coincidências,

semelhanças ou plágio que, porventura, possam ocorrer entre trabalhos concorrentes e/ou obras já existentes.

2.3 – Os participantes deverão apresentar uma obra inédita.

2.4 – Não existe limite de propostas por participante. É possível inscrever mais de um projeto.

### 3 – DAS EXIGÊNCIAS

3.1 – A marca base deve ser composta por um logotipo com o nome do Mirante Cineclube e/ou conceito que referencie o mesmo. Deve ser de fácil identificação e memorização, permitindo a visualização e identificação em diferentes escalas, assim como nas versões colorida e monocromática.

3.1.1 – A proposta artística deverá conter:

01 modelo de logo original e nos formatos: .ai - Illustrator, .cdr – Corel Draw, .PDF, .png e .jpg;

01 versão da marca em preto e branco nos formato JPEG e PDF;

01 versão positiva (marca em preto sobre fundo branco);

01 versão negativa (marca em branco com fundo preto).

01 versão em escala de cinza;

01 versão com fundo transparente (.png).

### 4 – DAS INSCRIÇÕES

4.1 – As propostas de material deverão ser enviadas para o endereço eletrônico **mirantecineclube@gmail.com** com assunto “Identidade Visual do Mirante Cineclube”. O e-mail deve conter todos os formatos requeridos do item 3.1.1 desse edital, nome do concorrente, telefone e endereço anexado ao corpo da carta eletrônica.

4.2 – O prazo final para o envio será até as 23h59min do dia **05/02/2017**.

### 5 – DA AVALIAÇÃO

5.1 – O Mirante Cineclube irá avaliar as propostas em reunião. As propostas serão submetidas à votação dos integrantes do coletivo.

5.2 – A proposta artística vencedora será divulgada até a primeira exibição pública do cineclube.

5.3 – Membros do Mirante Cineclube que participarem do concurso estão impedidos de fazer parte da votação.

## 6 – DA PREMIAÇÃO

O Prêmio reservado para a identidade visual que for escolhida para representar o Mirante Cineclube será, além de nossa gratidão eterna, um kit de cinema (com livros, ingressos para sessões de filme e presentes com temáticas cinematográficas).

## 7 – DOS PRAZOS

17/01/2017: Abertura do concurso;

**05/02/2017**: Data máxima para inscrição de propostas;

07/02/2017: Análise das propostas enviadas ao Cineclube;

10/02/2017: Divulgação do resultado;

## 8 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

8.1 – O (a) participante que obtiver a premiação, cede automaticamente os direitos autorais de seu trabalho ao Mirante Cineclube para ser utilizado para qualquer fim, por prazo indeterminado, abrindo mão de qualquer tipo de indenização, ressarcimento, pagamento ou benefícios além dos previstos nesse edital pela cessão desses direitos;

8.2 - O vencedor deverá estar de acordo e assinar o **Anexo 1** presente neste edital.

8.2 – Sob nenhum pretexto serão aceitos os trabalhos que não forem entregues na forma e no prazo previsto neste regulamento.

Mirante Cineclube

Contato

**mirantecineclube@gmail.com**