

Loisi Micheli Vieira

**MOSTRA DE CINEMA FEMINISTA:
PROJETO DE UM SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL
PARA UMA MOSTRA DE CINEMA**

Projeto de conclusão de curso
submetido ao Curso de Design
da Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador: Luciano Patrício Souza
de Castro

Florianópolis
2018

Loisi Micheli Vieira

**MOSTRA DE CINEMA FEMINISTA:
PROJETO DE UM SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL
PARA UM FESTIVAL DE CINEMA**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design Gráfico, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de junho de 2018.

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dr^ª.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luciano Patrício Souza de
Castro, Dr. Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª Cristina Colombo Nunes, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª Dr^ª Mary Vonni Meurer de Lima
Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Vieira, Loisi Micheli

Mostra de cinema feminista : Projeto de um sistema de identidade visual para uma mostra de cinema / Loisi Micheli Vieira ; orientador, Luciano Patrício Souza de Castro, 2018.

102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Cinema. 4. Feminismo. 5. Mulher no cinema. I. Castro, Luciano Patrício Souza de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

“I want to be encouraging.
Hopefully my work will
encourage other filmmakers to
do good work, and to get it out
there.”

Sofia Coppola

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo aos meus pais doidos que me colocaram nesse mundo pra dar um pouco mais de trabalho a nossa família pequenininha (Isa e Talita, amo vocês), de italianos escandalosos e divertidos. Eu amo vocês, demais. Obrigada por toda a força, apoio, amor e por nunca terem contestado a minha vontade de embarcar nessa loucura que é o design. Vocês lembram que eu queria cursar animação e trabalhar na Pixar, né? Pois é. As coisas saem um pouco da rota, mas no fim da tudo certo. Mesmo separados, vocês são os pais mais incríveis que eu poderia ter.

Ao meu orientador, um dos caras mais fenomenais que eu já conheci. Obrigada, Luciano! Você é um exemplo pra mim e eu vou sair desse curso desejando ser uma profissional tão boa quanto você. Obrigada pelos ensinamentos, pela paciência nas aulas de P5 e quando eu te chamei pra ser meu orientador, sem saber direito qual seria meu tema. Sério, você é o cara.

As pessoas incríveis que eu chamo de amigos: Marcos, Jeová, Júlia, Leonardo, Jonas e Ketryn. Só pra citar alguns. Me aturar não é uma tarefa fácil e vocês tiram de letra... As vezes. Acho que nenhum de vocês faz ideia de como vocês são uma pecinha fundamental nesse quebra cabeça de um milhão de peças que é a minha vida. Sem vocês não dá. Obrigada pelas risadas, pelas broncas, pelo apoio moral, pelas festinhas, etc, etc. Agora que muitos de vocês já estão formados ou estão quase lá, não esqueçam da amiga aqui, tá? Vocês sabem meu endereço. Meu sofá é pequeno, mas o tapete tá lá pra vocês. E Thuani, valeu garota! Tamo junto e obrigada pela companhia nessa jornada.

E por último mas com certeza tão importante quanto todo o resto, ao meu namorado, Thiago Rafael Arceno. Obrigada por ser quem você é. Obrigada por ter me aceitado na sua vida e obrigada por me fazer a pessoa mais feliz do mundo. Você chegou sentando na janela desse bonde e lidou com maestria a situação de ser meu namorado e me aturar fazendo PCC. Você é incrível. Obrigada pela força, pela paciência e por me ajudar emocionalmente. Obrigada por isso e por tudo que você faz e vai continuar fazendo por mim. Eu te amo.

RESUMO

Este relatório de projeto apresenta a criação de um Sistema de Identidade Visual para a Mostra de Cinema Feminista, da Coletiva Malva. Para o desenvolvimento deste projeto, foram feitas pesquisas e análises, principalmente sobre a situação da mulher no cinema e a situação da Mostra de Cinema Feminista em relação a similares, nicho de mercado, público-alvo, etc. Além da descrição dessas pesquisas, consta neste relatório também as etapas da metodologia escolhida.

Palavras-chave: Projeto de Sistema de Identidade Visual. Cinema. Mulher. Mostra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia adaptada	23
Figura 2 - Público durante a exibição de um filme	26
Figura 3 - Filme exibido na Mostra	26
Figura 4 - Rita Boechat, uma das criadoras, durante uma exibição.....	27
Figura 5 - Leticia Souza, uma das criadoras, durante uma exibição.....	27
Figura 6 - As criadoras da Mostra de Cinema Feminista.....	28
Figura 7 - Daniela Pimentel, uma das fundadoras, durante uma exibição.....	29
Figura 8 - Organização da Mostra.....	29
Figura 9 -As fundadoras da Mostra durante uma exibição	30
Figura 10 - As fundadoras da Mostra e o público numa roda de conversa.....	30
Figura 11 - Exibição de um filme.....	31
Figura 12 - Exibição de um filme	31
Figura 13 - As fundadoras da Mostra no SESC Palladium.....	32
Figura 14 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras	32
Figura 15 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras	33
Figura 16 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras	33
Figura 17 - Público durante sessão de perguntas e respostas.....	34
Figura 18 - Assinatura visual da Coletiva Malva.....	35
Figura 19 - Versão do logotipo da Segunda Mostra.....	36
Figura 20 - Versão do logotipo da Terceira Mostra.....	36
Figura 21 - Versão do logotipo da Quarta Mostra.....	37
Figura 22 - Peça de divulgação impressa da Segunda Mostra.....	38
Figura 23 - Peça de divulgação para mídia digital.....	39
Figura 25 - Peça de divulgação para Facebook.	40
Figura 26 - Foto de capa do Facebook para divulgação	41
Figura 27 - Peça de divulgação digital.....	41
Figura 28 - Peça de divulgação digital.....	42
Figura 29 - Peça publicitária do evento em 2016	45
Figura 30 - Peça digital do evento em 2017	46
Figura 31 - Assinatura visual oficial do festival.....	46
Figura 32 - Site do Festival com toda a programação	47
Figura 33 - Assinatura visual padrão do festival.....	48
Figura 34 - Peça de divulgação do quarto festival.....	49
Figura 35 - Cartazes utilizados para divulgar a quinta edição do festival	50
Figura 36 - Crachás.....	51
Figura 37 - Folder com programação.....	51
Figura 38 - Outdoor	52
Figura 39 - Assinatura visual da Mostra	53

Figura 40 - Peça de divulgação.....	53
Figura 41 -Painel Visual	57
Figura 42 -Alternativas	58
Figura 43 -Alternativas escolhidas.....	59
Figura 44 -Alternativas sozinhas	59
Figura 45 -Alternativas refinadas.....	60
Figura 46 -Matriz de validação qualitativa	62
Figura 47 -Sequência do processamento da imagem visual	64
Figura 48 -Critério Redução apresentado nas duas alternativas escolhidas	65
Figura 49 -Critério Flexível (variações) apresentado nas duas alternativas escolhidas.....	66
Figura 50 -Primeira alternativa	66
Figura 51 -Conceito cinema ilustrado.....	67
Figura 52 -Conceito Engajamento ilustrado	68
Figura 53 -Conceito Ativismo ilustrado.....	68
Figura 54 -Conceito Interseccionalidade ilustrado	69
Figura 55 -Critério Redução ilustrado	70
Figura 56 -Critério Flexível ilustrado	70
Figura 57 -Matriz qualitativa da alternativa com seus respectivos valores atribuídos.....	71
Figura 58 -Segunda alternativa	72
Figura 59 -Conceito Cinema ilustrado.....	72
Figura 60 -Conceito Feminismo ilustrado	73
Figura 61 -Conceito Interseccionalidade ilustrado	74
Figura 62 -Critério Redução ilustrado	75
Figura 63 -Critério Flexibilidade ilustrado	75
Figura 64 -Matriz qualitativa da alternativa com seus respectivos valores atribuídos.....	76
Figura 65 -Resultado das pesquisas	77
Figura 66 -Versões da marca.....	80
Figura 67 -Malha de reprodução.....	80
Figura 68 -Área de proteção da assinatura visual	81
Figura 69 -Letra “t” e suas aplicações	81
Figura 70 -Cores institucionais.....	82
Figura 71 -Alfabeto institucional.....	83
Figura 72 -Versão a traço negativa.....	83
Figura 73 -Versão a traço positiva	84
Figura 74 -Uso sobre fundo colorido.....	84
Figura 75 -Uso sobre fundos com tonalidade de cinza.....	85
Figura 76 -Uso sobre fundos fotográficos.....	86

Figura 77 -Tamanho mínimo de aplicação.....	86
Figura 78 -Proibições.....	87
Figura 79 -Modulação estrutural.....	88
Figura 80 -Cartão de visita com modulação estrutural. Em cima a frente e embaixo, o verso	89
Figura 81 -Envelope saco com modulação estrutural. Na esquerda, a frente e na direita, o verso.....	90
Figura 82 -Papel timbrado com modulação estrutural.....	91
Figura 83 -Pasta com modulação estrutural. Acima, frente e verso, abaixo, interior.....	92
Figura 84 -Poster com modulação estrutural	93
Figura 85 -Crachás com modulação estrutura	94
Figura 86 -Exemplo de post para Instagram com modulação estrutural	95
Figura 87 -Informativo com modulação estrutural	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1. OBJETIVO GERAL	19
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
1.4 METODOLOGIA PROJETUAL.....	21
2. PROBLEMATIZAÇÃO	23
2.1 A HISTÓRIA E A SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA.....	23
2.1.1. A Coletiva Malva	24
2.1.2. A Mostra de Cinema Feminista	25
2.2 O DNA E A ASSINATURA VISUAL ATUAL	34
2.3 MERCADO E PÚBLICO NA REGIÃO	43
2.4 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES	45
2.5 POSICIONAMENTO DA EMPRESA	54
2.6 PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	54
2.7 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	55
3. CONCEPÇÃO.....	56
3.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	56
3.2 SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS E IDENTIFICAÇÃO DOS PARTIDOS	58
3.3 DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DOS PARTIDOS	59
3.4 VALIDAÇÕES	61
3.5 SOLUÇÃO	78
4. ESPECIFICAÇÃO	79
5. CONCLUSÃO.....	96
6. REFERÊNCIAS.....	97
7. APÊNDICES	99
7.1 A - PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL E RESPOSTAS	99
7.2 APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO E SEUS RESULTADOS	

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este projeto visa a criação de um Sistema de Identidade Visual para a Mostra de Cinema Feminista da Coletiva Malva, onde o foco é a mulher na direção. Essa criação será baseada na combinação de pesquisas, de um briefing com a Coletiva, de uma metodologia adaptada e pela fundamentação teórica sobre mulheres e sua relação com o cinema.

É inegável que tal relação constitui-se depois de muito tempo em que o cinema começa a existir de fato. No início, grande parte das produções davam-se inteiramente por homens, mas, ao longo do tempo, a mulher começa a trazer suas contribuições para a sétima arte assim como em outras áreas e cargos tradicionalmente masculinos.

Para que essas contribuições continuem sendo possíveis, é necessário que existam oportunidades constantes de visibilidade para o trabalho feminino. Com essa Mostra, a Coletiva seleciona filmes nacionais e internacionais, endossando as produções de mulheres diretoras e assim dando essa visibilidade necessária. Isto estabelecido, é necessário traduzir seus conceitos e características através de uma identidade visual que seja tão poderosa quanto o evento.

Por identidade visual entendemos a criação de componentes que irão distinguir a Mostra visualmente; eles a singularizam, fazendo com que ela se diferencie dos demais. É interessante que esses componentes possam ser repetidos e memorizados. Podemos considerar a assinatura visual e suas manifestações como esses elementos, onde assinatura visual significa a junção de símbolo mais logotipo, ou apenas o logotipo em si.

Todos esses elementos, depois de estabelecidos, precisam ser padronizados e configurados objetivamente. E é através de um Sistema de Identidade Visual (S.I.V) que trazemos a unidade para eles. Peón (2009) define o S.I.V como um:

“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço”. (PEÓN, 2009, p. 13)

Normalmente esses sistemas são formado por diversas aplicações, como papelaria, letreiros, uniformes, embalagens, etc. Além de firmar e padronizar, o S.I.V posiciona, reafirma, transmite conceito, planifica, organiza e diferencia uma instituição de seus similares. Ele estrutura todos os elementos para que o conjunto seja fixado na mente dos usuários.

Além dos artifícios objetivos e gráficos necessários para que um Sistema de Identidade Visual seja bem executado, existem também os artifícios subjetivos: atributos simbólicos, valores, essência da marca, etc. A capacidade de unir e alinhar a administração desses pontos subjetivos com o Sistema de Identidade Visual só é possível através do Branding, que, segundo Cameira (2016), se define como “uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam.”

A Mostra de Cinema Feminista da Coletiva Malva possui seu DNA bem definido, com conceitos próprios, ações, valores e missões. O desafio deste projeto consiste então, em representar visualmente de forma fiel, expressando todos esses conceitos de forma clara e reafirmar a Mostra como grande exemplo no mercado de entretenimento ligado diretamente ao feminismo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Criar um Sistema de Identidade Visual da Mostra de Cinema Feminista da Coletiva Malva.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar a relação entre a mulher e cinema.
- Avaliar a identidade mutável atual da Mostra.
- Identificar o DNA da Mostra.
- Analisar o público alvo e suas preferências, juntamente com outros festivais de cinema com foco na mulher.
- Projetar e justificar um Sistema de Identidade Visual através das pesquisas, estudos e valores já existentes da Mostra.

1.3 JUSTIFICATIVA

Assim como todos os anos, 2017 foi marcado pela desigualdade de gênero latente. Inúmeras discussões, estudos e pesquisas mostram que estamos muito longe ainda de alcançar a equidade entre os sexos. Ao mesmo tempo que temos índices de desigualdade absurdos, os debates sobre feminismo e o papel da mulher estão cada vez mais em pauta. Essas discussões surgem como arma contra a opressão e como uma forma de conscientizar as pessoas sobre como precisamos de lutas sociais, agora mais do que nunca.

Dentre tantos âmbitos, percebemos esse contraste dentro da indústria do entretenimento. O cinema, escolhido como área de estudo deste projeto, é onde esse índice é percebido facilmente: o número de mulheres diretoras tem diminuído, apesar dos esforços das produtoras e estúdios de angariar mais mulheres para esse cargo. Em 2016, elas foram responsáveis por dirigir apenas 7% dos filmes numa pesquisa feita com os 250 melhores daquele ano.

Infelizmente, temos poucas mulheres trabalhando por trás das câmeras num geral. Além do número de diretoras ser escasso, o de escritoras, produtoras, editoras e câmeras também é insuficiente. Cerca de 35% das produções cinematográficas não contratam mulheres para esses cargos.

Desde o primórdio do cinema, as mulheres vem se deparando com falta de confiança e de voz. Existe pouco espaço - ou quase nenhum - para filmes com perspectivas femininas. Tudo isso se dá por conta da sociedade patriarcal que suprime a presença da mulher em todas as camadas, independente do contexto histórico.

Por isso, dar oportunidade de visibilidade ao trabalho feminino não só é essencial nos dias atuais, como é uma ferramenta muito poderosa para desenvolvermos uma sociedade mais aberta e tolerante a produções feitas por mulheres.

Projetar um Sistema de Identidade Visual que de suporte e diferencie um evento que tem em seu cerne enaltecer a perspectiva feminina no cinema é uma oportunidade de ver conceitos tomando forma através do Design. Ele age como ferramenta transformadora e, dessa forma, é possível aplicar conceitos, diretrizes e ensinamentos adquiridos ao longo do curso.

Dessa forma, o presente projeto une o interesse pessoal da autora por causas sociais voltadas a mulher com uma metodologia projetual de Design que tornará possível o desenvolvimento deste Sistema.

1.4 METODOLOGIA PROJETUAL

Segundo Peón (2009), a metodologia consiste em uma ferramenta para o desenvolvimento de projetos:

“A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos.”
(PEÓN, 2009, p. 39)

Para este projeto, foi escolhida a metodologia de Maria Luisa Peón, adaptada, para o desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual. Ela é organizada em fases e etapas que se sucedem cronologicamente, sendo elas: A - Problematização, B - Concepção e a fase C - Especificação.

A fase inicial consiste em diagnosticar a situação de projeto - ou seja, dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados de forma a possibilitar e otimizar uma solução satisfatória. É o reconhecimento e o equacionamento do projeto, para posteriormente desenvolver uma solução. Essa fase é de extrema importância, apesar de nada ser criado concretamente.

Já a fase B (Concepção), é onde a identidade visual será delineada. Essa fase consiste em cinco etapas:

- Geração de alternativas: a partir dos dados levantados na primeira fase, os conceitos identificados são traduzidos em forma de adjetivos ou substantivos que facilitem a criação. Após esta etapa, é criado um painel visual e através dele são geradas alternativas diversas de solução.
- Seleção das alternativas e identificação dos partidos: Depois de geradas as alternativas dos conceitos, é feita a identificação dos partidos. Selecionados os principais partidos, são escolhidas as alternativas com maior potencial.
- Refinamento das alternativas dos partidos: Nesta etapa, as alternativas são refinadas e explicadas, de acordo com seus principais partidos.
- Validações: Depois de refinadas, as soluções preliminares

passam por duas validações. A primeira consiste em uma matriz de validação qualitativa sobre as soluções, A segunda validação é do tipo quantitativa (perguntas fechadas) e deve ser realizada com uma amostra do público alvo. Esta etapa é adaptada da metodologia original.

- Solução: Depois de reunir os dados proveniente das validações, é escolhida a solução final e é feita a justificativa da mesma.

É importante salientar que podem ser apresentadas mais de uma solução final para o cliente, desde que elas sejam bastante diferentes entre si, graficamente e conceitualmente falando.

Na fase C, definem-se todas as especificações para que o S.I.V possa ser implantado. Essas especificações geralmente levam a criação de um manual de aplicação do sistema (Manual de Identidade Visual) e de projetos específicos para cada uma das futuras aplicações. É fundamental que exista clareza e unidade nas informações que especificará o S.I.V. Esse manual é feito para fornecedores, designers e outras pessoas envolvidas nas aplicações dos materiais.

Nesta primeira parte do projeto, o enfoque será dado a parte de problematização, ou fase A. O levantamento de dados específicos para o projeto é feito através de um briefing, aplicado diretamente com a Coletiva. Além do briefing, temos objetivos do projeto; montamos o perfil do cliente em questão; conhecemos o público alvo; traçamos um contexto histórico; são estabelecidos os melhores conceitos para transmitir a imagem da organização; é feita análise de similares no mercado e por fim são definidos requisitos e restrições.

Segue a metodologia adaptada para o projeto através de um fluxograma resumido das três etapas:



Figura 1 - Metodologia adaptada
Fonte: da autora (2017)

2. PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 A HISTÓRIA E A SITUAÇÃO ATUAL DA

EMPRESA

2.1.1. A Coletiva Malva

A Coletiva Malva existe como um encontro de produtoras e curadoras de Belo Horizonte. Quatro mulheres formam e dão vida a ela: a psicóloga Daniela Pimentel, a historiadora Letícia Souza, a comunicadora Mirela Persichini e a cientista social Rita Boechat. Essa parceria entre elas surge com o intuito de fomentar trabalhos concebidos por mulheres como também incentivar discussões sobre a construção e o pensamento audiovisual nacional pelo viés feminino. Para tal, a Coletiva já desenvolveu diversos produtos: mostras, curadorias, produções e realizações cinematográficas.

A Coletiva surge em 2014, mas é em 2015, que Letícia, Mirela e Rita se juntaram para compor a produção de mostras concebidas pela programação do cinema do SESC Palladium. Juntamente com esse evento, naquele ano, surge em Belo Horizonte, um movimento artístico/político de mulheres onde se somaram diversas coletivas e artistas independentes para estruturar a ação DiversAs: Feminismo, Arte e Resistência, que deu o pontapé inicial para a concretização da 1ª Mostra de Cinema Feminista de Belo Horizonte.

A parceria com Daniela se firma de 2016, mesmo ano que acontece a segunda edição da mostra. Além disso, a Coletiva ainda lança dois projetos: junto com a Virada Cultural de BH, a mostra Cine-Rua Feminista, essa voltada à vídeos e curtas metragens mais performáticos e experimentais; e outro junto com o projeto Zona Lamm (Laboratório de Artes Musicais para Mulheres), com a proposta de uma sessão de curta metragens feitos inteiramente por mulheres.

Já em 2017, com as atividades da Coletiva consolidadas, a terceira edição da mostra é realizada. Esta mesma edição é trazida a Florianópolis, mas de forma reduzida. Firmam-se outras parcerias das Malvas: com o Projeto Cinema dos Quilombos, com o FAN (Festival de Arte Negra), com o MIS (Museu da Imagem e do Som) juntamente à Rede Feminista de Saúde e CRP (Conselho Regional de Psicologia). Além disso, a equipe compôs a arte gráfica/animação, produção, still e apoio no longa metragem Lírrios não Nascem da Lei, de Fabiana Leite (BH-MG), abrangendo assim as áreas de atuação da Coletiva para outros setores.

Atualmente, a Coletiva Malva abriu o edital para a quarta edição da Mostra, que acontecerá em 2018.

2.1.2. A Mostra de Cinema Feminista

Com o intuito de dar perceptibilidade às produções de diretoras mulheres, sendo esse um segmento em festivais, mostras e outros espaços, bastante escasso, a Mostra foi criada e conquistou seu espaço na cidade. Em apenas três anos de existência o evento consagrou-se, pois, além de ter uma proposta original, trouxe filmes autorais de abrangência local, nacional e internacional. O cinema feito por mulheres é mostrado como um suporte à luta contra a misoginia, o feminicídio, a cultura do estupro, o assédio e a agressão.

De 2015 para cá, a Mostra superou em mais que o dobro o número de inscrições. Em contato com um material muito rico, vindo de várias localidades do país e do mundo, a Coletiva percebeu que existem diversos feminismos em curso, que se relacionam com as realidades e situações que cada mulher enfrenta. Dessa forma, por prezar pela igualdade de oportunidades e reconhecimento na indústria do cinema, a Coletiva apresenta através da Mostra, múltiplos tipos de filmes que mostrem sempre a perspectiva da mulher.

Em sua primeira edição, a Mostra exibiu 21 filmes, produzidos em três estados: Brasília, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Na segunda edição, foram exibidos 53 filmes contemplando cerca de 12 estados. Na primeira e segunda edição, a proposta ocupou e exibiu os filmes em espaços públicos e culturais da cidade. Na sua última edição, a parceria com o SESC Palladium trouxe força a Mostra, levando 849 pessoas a uma sala de cinema, em 5 dias e exibindo mais de 40 filmes realizados por diretoras de todo o país e internacionais.

Todo esse processo, ainda em construção, demonstra o quanto o mercado audiovisual para a mulher urge por espaços e oportunidades como esta e é por isso que a Coletiva continua trabalhando avidamente.

- Primeira Mostra (2015): Juntamente com as atividades do DiversAs: Feminismo, Arte e Resistência, acontece a primeira edição, de uma forma mais simples e mais intimista, como é retratado nas figuras 2 e 3. O evento reuniu diversas coletivas e artistas independentes da cidade, para pensar o Dia Internacional da Mulher (8 de março) num viés que

envolvesse política e arte, além de dar visibilidade e fomentar as artistas e produtoras. As primeiras exibições contaram com experimentações performáticas e vídeos de resistência. Foram exibidos dentro do Baixo Centro Cultural e no baixo do viaduto de Santa Tereza. Nas figuras 4, 5 e 6 podemos ver as criadoras da Mostra



Figura 2 - Público durante a exibição de um filme
Fonte: Site Coletiva Malva (2015)



Figura 3 - Filme exibido na Mostra
Fonte: Site Coletiva Malva (2015)



Figura 4 - Rita Boechat, uma das criadoras, durante uma exibição
Fonte: Site Coletiva Malva (2015)

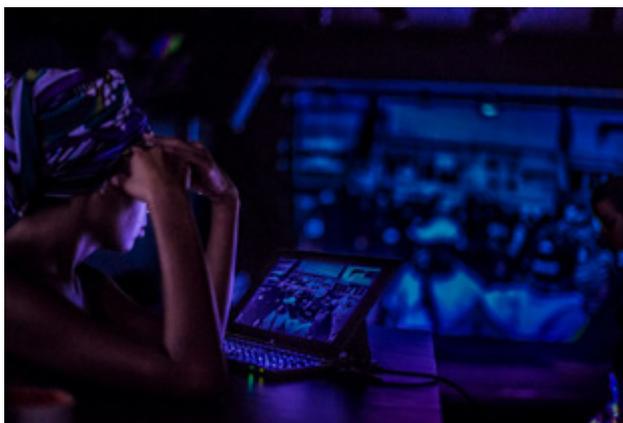


Figura 5 - Letícia Souza, uma das criadoras, durante uma exibição
Fonte: Site Coletiva Malva (2015)



Figura 6 - As criadoras da Mostra de Cinema Feminista

Fonte: Site Coletiva Malva (2015)

- Segunda Mostra (2016): O evento também ocorreu simultaneamente ao DiversAs e foram ocupadas cinco localidades, dentre elas espaços culturais e espaços públicos: Espaço Comum Luiz Estrela, Espaço Pierrot Lunar, Associação Suricato, Espaço Crava e o baixio do viaduto Santa Tereza. Entre as figuras 7 e 12, podemos ver novamente as criadoras da Mostra, a organização da mesma, o público presente e a exibição de alguns filmes.



Figura 7 - Daniela Pimentel, uma das fundadoras, durante uma exibição
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)



Figura 8 - Organização da Mostra
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)



Figura 9 -As fundadoras da Mostra durante uma exibição
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)



Figura 10 - As fundadoras da Mostra e o público numa roda de conversa
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)



Figura 11 - Exibição de um filme
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)



Figura 12 - Exibição de um filme
Fonte: Site Coletiva Malva/Leticia Souza (2016)

- Terceira Mostra (2017): Com a parceria com o SESC

Palladium consolidada, o evento teve grande alcance na cidade e de público, como pode ser visto na figura 17. O processo de curadoria dos filmes tornou-se mais intenso. Além disso, a Coletiva proporcionou debates temáticos envolvendo os filmes e conversas com as diretoras, mostrado nas figuras 14, 15 e 16.



Figura 13 - As fundadoras da Mostra no SESC Palladium
Fonte: Site Coletiva Malva (2016)



Figura 14 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras
Fonte: Site Coletiva Malva (2016)



Figura 15 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras
Fonte: Site Coletiva Malva (2016)



Figura 16 - Sessão de perguntas e respostas com as diretoras
Fonte: Site Coletiva Malva (2016)



Figura 17 - Público durante sessão de perguntas e respostas
Fonte: Site Coletiva Malva (2016)

2.2 O DNA E A ASSINATURA VISUAL ATUAL

De acordo com Strunck (2001), alguns fatores são primordiais para analisar uma assinatura visual. Dentre esses fatores, são listados: conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Dito isso, a análise da assinatura visual da Coletiva e da Mostra se dará com base nesses fatores, mas não serão analisadas apenas por eles.

Para se analisar a assinatura visual mutável do evento, é imprescindível salientar que o logotipo da Coletiva acompanha visualmente a assinatura visual da Mostra. A cada edital liberado, o logotipo muda de cor a fim de criar uma unidade com o material gráfico da Mostra. Dessa forma, como será criado uma nova identidade visual para a mesma, é de suma importância analisar também o logotipo da Coletiva (figura 18) para que se chegue na melhor alternativa de adequação de acordo com a nova identidade.

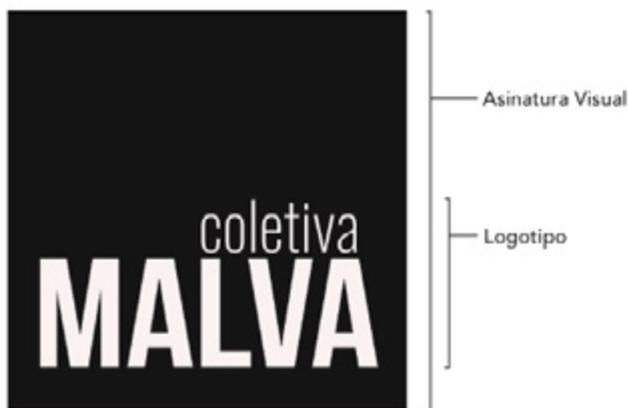


Figura 18 - Assinatura visual da Coletiva Malva

Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)

A assinatura visual que é utilizada nas redes sociais da Coletiva é composta apenas de um logotipo, sem símbolo, como pode ser visto na figura 18. O desenho simples demonstra uma clara hierarquia de informação e passa um forte conceito de modernidade, devido a escolha das tipografias. Tem alta legibilidade, o que faz com que ela seja de fácil aplicação, principalmente para peças digitais. O logotipo se destaca por existir diferença entre os pesos das fontes, chamando atenção para a palavra “MALVA”. Em relação a contemporaneidade, a assinatura se mostra atemporal pelo minimalismo e por não estar atrelada a nenhum símbolo que remeta a modismos gráficos.

Como dito anteriormente, o logotipo se adequa a cada edição da Mostra de Cinema Feminista, principalmente na paleta de cores, mostrado nas figuras 19 a 21:



Figura 19 - Versão do logotipo da Segunda Mostra
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2016)



Figura 20 - Versão do logotipo da Terceira Mostra
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)



Figura 21 - Versão do logotipo da Quarta Mostra.

Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)

Em relação às aplicações feitas para a segunda e a terceira mostra, vimos o logotipo deslocado mais ao centro. Mesmo com esse deslocamento, ele não perdeu a legibilidade.

Como dito anteriormente, a assinatura visual da Mostra é mutável. A cada ano, muda-se completamente a paleta de cores, as fontes escolhidas, os grafismos, etc.



Figura 22 - Peça de divulgação impressa da Segunda Mostra
 Fonte: Facebook Coletiva Malva (2016)

Devido ao sucesso do primeiro evento, a segunda Mostra aconteceu com um pouco mais de força, mas ainda não era divulgado como Mostra de Cinema Feminista propriamente dito (e tampouco possuía assinatura visual). Esta peça mostrada na figura 22, juntamente com uma peça onde se mostra a programação, são as únicas feitas para a segunda edição do evento. Possui uma paleta de cores sóbria e fria, de tons rotulados popularmente como tons femininos (o roxo e suas nuances). O conceito passado pela assinatura visual da Coletiva também está presente nessa peça, pela proximidade entre as fontes. Pelo mesmo motivo, o nome também possui grande legibilidade, porém, por estar vinculado a uma peça, pode perder-se leitura se ela for diminuída ou má aplicada (principalmente onde se lê “Vídeoarte performáticas experimentais”, por ser uma fonte de peso muito menor). A grande personalidade da peça se dá ao uso da foto. Pela falta de outros materiais de divulgação, a peça presente precisa ter força o suficiente para ser memorável sem nenhum outro suporte, deixando a pregnância a desejar.



Figura 23 - Peça de divulgação para mídia digital
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)



Figura 24 - Foto de capa do Facebook
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)



Figura 25 - Peça de divulgação para Facebook.
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)

É perceptível um problema sério de falta de unidade nos materiais para a Terceira edição da Mostra, apesar do logotipo ser mais sólido do que a edição anterior. Na assinatura, vemos que a escolha de fontes mais modernas prevalecem, porém, ela se comporta de maneira diferente em suas aplicações (alinhamentos distintos). A assinatura visual acompanha um grafismo que pode prejudicar a leitura, dependendo da sua aplicação (figura 23 e 24). Esse grafismo, ao mesmo tempo, traz novos conceitos ao logotipo: as manchas de tinta remetem a algo mais manual, misturando assim moderno e sofisticado das fontes com o artesanal da mancha. Esse último conceito representa a parte artística de se produzir um filme. Pela junção de elementos mais o logotipo, a assinatura visual torna-se bastante memorável e se destaca facilmente, porém, se aplicadas separadamente, perdem o impacto. Na última peça (figura 25), vemos um material completamente destoante, remetendo apenas ao já feito para a segunda Mostra.



Figura 26 - Foto de capa do Facebook para divulgação
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)



Figura 27 - Peça de divulgação digital
Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)



Figura 28 - Peça de divulgação digital
 Fonte: Facebook Coletiva Malva (2017)

Para a quarta edição, foram rompidas quaisquer conexões com as outras Mostras. Mudaram-se grafismos, cores, tipografias e composição, vistos claramente na figura 26. Por conta disso, perde-se o conceito reiterado pelas outras assinaturas visuais. Além de perder conceitos, perde-se também a pregnância. Dependendo da aplicação, a legibilidade pode ser afetada, principalmente porque são muitas informações conjuntas e a escolha de uma fonte mais fina é bastante limitadora. A aquarela, presente nas figuras 27 e 28, funcionaria melhor se fosse elemento auxiliar da peça, não elemento principal. A diferença entre as cores das peças e entre as próprias aquarelas causa confusão, fazendo com que o material não esteja adequadamente representado visualmente. Solidificar uma identidade visual e segui-la, respeitando suas características, é imprescindível para um evento que possui pouco tempo de existência mas que já possui um público considerável. Mesmo que sem concorrência direta, a indústria do entretenimento é extremamente competitiva e sempre está oferecendo oportunidades de lazer, diversão, conhecimento, discussões, etc, para todo tipo de público, o que faz com que a identidade visual seja um fator

delimitador. É ela que chama a atenção, que fica na mente do consumidor final e que dá credibilidade ao negócio.

Semprini (2006), enuncia que

“É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca.” (SEMPRINI, 2006, p. 124)

Portanto, para continuar atraindo um público fiel, mostra-se necessária e urgente a preocupação em padronizar a assinatura da Mostra de Cinema Feminista.

Além de servir como padronização, a nova identidade precisa transmitir os conceitos do DNA do evento, definidos por Mirela Persichini na Pesquisa de Identidade Organizacional. Os conceitos são os seguintes: cinema, feminismo, engajamento, ativismo e interseccionalidade.

Eles podem ser definidos como: Cinema: A ferramenta utilizada como forma de propagar os conceitos seguintes e um instrumento de cultura de mídia capaz de expressar imagens. Feminismo: Movimento “caracterizado pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde se expressam as vivências próprias de cada mulher e onde se fortalece a solidariedade” (ALVES; PINTANGUY, 1981, p. 8). Engajamento: Envolvimento ao serviço de uma ideia ou uma causa. Ativismo: De acordo com as ciências políticas, além de significar manifestação ou protesto, ativismo significa também militância por uma causa. Interseccionalidade: Definido por Kimberlé Williams Crenshaw, o conceito estuda as interações nas vidas das minorias, entre as diversas estruturas de poder.

2.3 MERCADO E PÚBLICO NA REGIÃO

Através de uma Pesquisa da Identidade Organizacional (briefing), constatou-se que, por ser um nicho de mercado específico, não existe concorrência direta na cidade de Belo Horizonte. Já em relação ao público alvo, é dito que o perfil da Mostra é composto 90% por mulheres entre 16

a 60 anos. O grande intervalo entre as idades e o público majoritariamente feminino podem ser explicados e contextualizados pelo cenário histórico atual.

De janeiro do ano de 2014 a outubro de 2015, de acordo com a Agência Brasil, o número de buscas pelo termo “feminismo” no Google aumentou 86,7% no Brasil – passando de 8.100 para 90.500 buscas. Em 2017, o Google lançou em sua plataforma a pesquisa “Google Fashion Trends”, que apontou um crescimento de 217% pelo termo “feminismo”. Juntamente com esse crescimento, outros termos de libertação feminina também estiveram em alta, como “cabelos raspados” e “saltos baixos”. Essa última pesquisa definiu o feminismo como uma grande tendência comportamental.

Com a ajuda da internet, o movimento chegou a mulheres que nunca antes ouviram falar na causa, tornando o feminismo mais palpável. Esse feminismo sempre existiu, mas a internet aproximou as causas feministas da realidade das mulheres e mostrou como ele pode ser útil e faz parte de coisas que as mulheres já vivem, mas não refletiam que eram problemas de igualdade de gênero.

Devido a expansão do movimento, o feminismo começa a ocupar diversos lugares e holofotes. Desde assunto central de discursos de agradecimento do Oscar, a camisetas de grife com dizeres de grandes escritoras como Chimamanda Ngozi Adichie.

Uma das grandes consequências dessa expansão, segundo Luíse Bello, gerente de conteúdo e comunidades da ThinkOlga, uma das organizações não governamentais de ativismo online mais importante, é a conexão entre as mulheres:

“A internet facilita a manifestação, derruba fronteiras e une mulheres de todo mundo, conhecemos os problemas dos outros países, acompanhando a internet, ficamos sabendo do que acontece, isso também fortalece o feminismo.”
(DINIZ, 2016)

Essa conexão faz com que mulheres apoiem cada vez mais outras mulheres. A busca incessante por direitos e valorização faz com que as mulheres unam-se e solidarizem-se por outras. Por isso, cresce o consumo de materiais de toda natureza, produzidos pelo sexo feminino, para o sexo feminino.

2.4 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares é de extrema importância para se ter noção de qual é a situação de mercado do nicho em questão. Segundo Baxter (apud PAZMINO, 2015), “a análise paramétrica serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas”.

Buscando festivais que fossem similares à Mostra, viu-se que, no Brasil, não existe nenhum outro evento focado em produções femininas. Dessa forma, a análise será feita com outros três festivais que possuem alguma conexão: em relação ao foco do evento, de identidade visual que se espera deste projeto e de proximidade geográfica à Mostra (como concorrente indireto).

2.4.1 Foco do evento

O primeiro a ser analisado é o Berlin Feminist Film Week. As figuras 29 e 30 mostram peças usadas para divulgação e a figura 31, a assinatura visual do festival.



Figura 29 - Peça publicitária do evento em 2016

Fonte: Google Imagens (2016)



Figura 30 - Peça digital do evento em 2017
 Fonte: Site Berlin Feminist Film Week (2017)



Figura 31 - Assinatura visual oficial do festival
 Fonte: Site Berlin Feminist Film Week (2014)

Fundado em 2014, a missão do festival é de inspirar, entreter e acima de tudo, saudar todas as cineastas que desafiam a hegemonia branca-cis-masculina na indústria.

A escolha de analisar este, dentre tantos outros internacionais, é pela semelhança de tempo de existência e principalmente porque o festival também acontece na semana em que está inserido o Dia Internacional da Mulher, fazendo do evento uma forma de homenagem à todas as mulheres.

O evento traz as mesmas atrações que a Mostra: exibição de filmes (nacionais e internacionais) e curta metragens, rodas de conversa e sessões

de perguntas com diretoras. Por ser um evento mais consolidado, o Berlin Feminist Film Week oferece um catálogo maior de filmes.

Diferente da Mostra, o Berlin Feminist Film Week oferece um site exclusivo para o evento, onde pode se saber mais sobre a criação, programação, os filmes, etc, apresentado na figura 32.

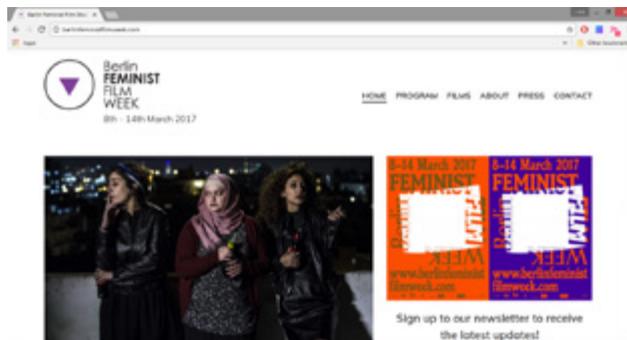


Figura 32 - Site do Festival com toda a programação
Fonte: Da autora (2017)

Ambos os eventos são organizados de forma independente e vêem o cinema como um meio para se chegar às pessoas que não conhecem ou não são familiarizadas com o feminismo. A Mostra de Cinema Feminista concentra seu público nas mulheres, já o Berlin Feminist Film Week possui um público bastante variado, segundo a criadora Karin Fornander.

2.4.2 Identidade Visual esperada

Para se analisar um modelo esperado de identidade visual, a autora escolheu o festival NY Women's Surf Film Festival. O festival é voltado para mulheres diretoras e filmes onde as personagens dominam o surf, mostrando seu senso de aventura, conexão com o oceano e descobertas.



Figura 33 - Assinatura visual padrão do festival
Fonte: Site NY Women's Surf Filme Festival (2017)

Para este projeto, a assinatura visual da Mostra será padronizada, assim como o do NY Women's Surf Festival, mostrado na figura 33. Com a padronização, cria-se uma identidade sólida e marcante para o público alvo.



Figura 34 - Peça de divulgação do quarto festival
Fonte: Google Imagens (2016)

A figura 33 mostra como a assinatura visual foi aplicada e qual a composição utilizada para divulgar a quarta edição do festival. Percebe-se que o aviso "Fourth Annual" funciona como um elemento auxiliar para a assinatura visual, não fazendo parte dele. Esse modelo será seguido para a composição da assinatura visual da Mostra.



Figura 35 - Cartazes utilizados para divulgar a quinta edição do festival
 Fonte: Behance de Shanti Sparrow (2017)

Nos cartazes acima (figura 35), percebemos que a comunicação utilizada mudou completamente, trazendo apenas a assinatura visual como mesmo elemento. A informação de que é a quinta edição veio, novamente, separada do logotipo. Esse tipo de construção não é vista em outros festivais, sendo o mais comum a mudança de logotipo toda edição, vide os mesmos do Festival de Cinema de Gramado, Oscar, Indie Festival, etc. Com este trabalho, a autora espera criar um Sistema de Identidade Visual semelhante ao mostrado acima. Abaixo seguem outras peças do NY Women's Surf Film Festival:



Figura 36 - Crachás

Fonte: Behance de Shanti Sparrow (2017)



Figura 37 - Folder com programação

Fonte: Behance de Shanti Sparrow (2017)



Figura 38 - Outdoor
 Fonte: Behance de Shanti Sparrow (2017)

2.4.3 Proximidade geográfica à Mostra

Em Belo Horizonte, a Mostra não possui concorrente ou similar direto. Mas, de acordo com pesquisas, o SESC oferece um evento similar em todas as suas unidades (e evento nacional), a Mostra SESC de Cinema, assinatura visual na figura 39. Dado o fato de a Mostra de Cinema Feminista ocorrer no SESC, configura-se então, o evento do SESC como concorrente indireto.

A Mostra SESC de Cinema tem o objetivo de promover a difusão da produção cinematográfica brasileira que não chega ao circuito comercial de exibição. Dessa forma, o SESC contribui para o campo audiovisual como um espaço de lançamento e promoção de artistas de todo o Brasil. Além de oferecer a oportunidade de visibilidade, a Mostra SESC de Cinema ainda premia os filmes nas categorias: melhor roteiro, filme, direção de fotografia, desenho de som, direção de arte, direção de elenco e montagem.



Figura 39 - Assinatura visual da Mostra
 Fonte: Site Mostra SESC de Cinema (2017)



Figura 40 - Peça de divulgação
 Fonte: Google Imagens 2017

A comunicação (exemplo de comunicação na figura 40) não muda entre as edições dos estados e não muda a cada ano. Dessa forma, tanto a Mostra de Cinema Feminista quanto a Mostra SESC de Cinema possuem a oportunidade de visibilidade para o trabalho nacional de mulheres, com a ressalva de que o evento do SESC possui editais abertos para homens também.

Após as análises destes similares, é possível afirmar que a criação de um Sistema de Identidade Visual mostra-se imprescindível para que o evento se solidifique, ainda mais com pouco tempo de existência. Não existem similares diretos, mas, para retratar a essência do evento, criar

essa identidade é muito importante.

2.5 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

A Coletiva Malva acredita no cinema como um aparato transformador. Ele é capaz de gerar significados e representação social, com destaque para a forma que ele retrata, reforça, sustenta, ou questiona as diferenças entre as relações de gênero, sexuais e étnico-raciais. E é por isso que, através do cinema, a mulher pode mostrar seu olhar feminino, sua estética, seu corpo, sua dimensão e sua perspectiva sobre o mundo. Por isso, a criação da Mostra vem para exaltar, difundir, apreciar e dar espaço aos trabalhos realizados por cineastas mulheres.

De acordo com a Coletiva:

“O que nos move? Ao que nos identificamos? O que é sagrado para nós? De que forma habitamos este mundo? Acreditamos responder em conjunto às obras a dimensão do que ainda estamos inventando. Fazemos parte de uma rede amplificada de vozes de mulheres que cada vez mais se autorizam a discorrerem em escritura e imagetivamente como nos mostramos, como nos olhamos, como nos sentimos. Composições da mulher por mulher é conectar-se às memórias, ao corpo, à imagem de si.”

2.6 PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A maior parte das metodologias de design consideram o briefing como etapa fundamental do projeto. Segundo Stewart (STEWART 2010, p. 29) “um briefing completo e preciso é um elemento-chave para um estudo de design de sucesso.”

Neste projeto, o briefing foi feito em forma de Pesquisa da Identidade Organizacional da Coletiva Malva. É nessa etapa em que os detalhes mais importantes são explanados, pois as perguntas são respondidas pelo público interno da organização em questão.

Através das perguntas estruturadas (em anexo ao final deste relatório), procurou-se saber, qual a pessoa responsável pelas respostas e a quanto tempo ela faz parte da organização; o que ela sabe sobre a fundação e a consolidação da Coletiva; quais atividades, produtos, perfil e posicionamento que a Coletiva tem; qual o público alvo, suas expectativas e se a Coletiva vem atendendo a esse público; a situação atual e o futuro da organização; se já houve alguma mudança de posicionamento e direcionamento da organização no seu percurso; se existe concorrência direta; como o entrevistado define a Coletiva/definição de conceitos para ela e por fim, o que espera com a mudança de identidade e onde ela irá se manifestar (peças).

2.7 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

O briefing foi realizado com uma das co-fundadoras e coordenadora de comunicação, Mirela Persichini. Ela está a três anos trabalhando ativamente na Coletiva como coordenadora, produtora e curadora. Segundo ela, o intuito de criar a Coletiva, em 2014, surgiu com a vontade de pensar o cinema feito por mulheres, junto com as formas de se realizar e produzir. A partir dessa prerrogativa, surge a primeira edição, sendo acompanhada por mais três e outra que será lançada em 2018.

Com um posicionamento bem consolidado, a Coletiva também demonstra seus valores, engajamento político, juntamente com posicionamento ético e o respeito a todas as raças, gêneros, etc. Por conta de um posicionamento e engajamento social, a Mostra conquista um público que adere em peso as exposições, deixando inclusive um feedback bastante positivo nas redes sociais, principal mídia da Coletiva e da Mostra (mas existem planos para ser feito material impresso para a próxima edição).

Em relação a situação atual e futuro da Coletiva, Mirela relata que a Coletiva conta com o investimento de leis de incentivo e que infelizmente, a oferta desses canais vem diminuindo e em contrapartida as inscrições aumentam a cada edição.

Quando perguntada sobre transformações importantes tanto no direcionamento quanto no posicionamento, Mirela destaca que a Mostra começou sendo exibida em locais públicos e em sua última edição firmou uma parceria com o SESC, realizando-a com recursos bastante significativos. Além de que, em 2017, a Coletiva firmou parceria com o

MIS (Museu da Imagem e do Som) em duas mostras de cinema diferentes: a Mostra Cinema Negra e a Semana Feminista.

Para ela, “Cinema, Feminismo, engajamento, ativismo e interseccionalidade” são definidos como os conceitos da Mostra. Além disso, Mirela aponta que para a Coletiva, a Mostra deve expressar (como forma de contribuir na consolidação de seu brand equity) um olhar artístico e contemporâneo na sua identidade visual. Essa identidade precisa ser engajada e empoderada e precisará ser feita visando a publicação em mídia digital e para o próximo ano, deve-se pensar em material impresso - cartazes/pôsteres, crachás, etc. O material impresso é pensado de forma imperativa, ou seja, é uma mudança obrigatória que deve surgir com a nova identidade.

3. CONCEPÇÃO

A partir da primeira parte da metodologia, a Problematização, foram levantados dados suficientes para as fases de Concepção e Especificação. Definiu-se conceitos, público-alvo, restrições de projeto, perfil do cliente, posicionamento, etc.

Na fase de Concepção, temos as etapas mais criativas do projeto. Ela consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas variações junto a amostras do público-alvo. Já a de Especificação consiste em sistematizar os itens para a aplicação do sistema, levando em conta, principalmente, a unidade entre os elementos, através de um Manual de Identidade Visual.

3.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A fim de facilitar o processo de criação de alternativas, os conceitos dados na pesquisa de Identidade Organizacional (Cinema, Feminismo, engajamento, ativismo, interseccionalidade) foram transformados em adjetivos e substantivos palpáveis e concretos, a fim de contribuir no desenvolvimento das alternativas e assim, comporem uma matriz de validação qualitativa, para escolher as melhores opções e quais os conceitos principais que serão seguidos nas alternativas. Para cada, foram

escolhidos os seguintes adjetivos e substantivos:

Cinema: **movimento**, animado, teatral, envolvente, cativante e imponente.

Feminismo: **forte**, valente, corajoso, bravo e importante.

Engajamento: **envolvido** e motivado.

Ativismo: **ousado**, valente, corajoso e importante.

Interseccionalidade: junto, **sobreposto**, relacionado e importante.

Após definir os adjetivos, foi criado um painel visual que os traduzisse, além de referências de estilo da futura assinatura visual da Mostra. Segue o painel, realizado pela autora.

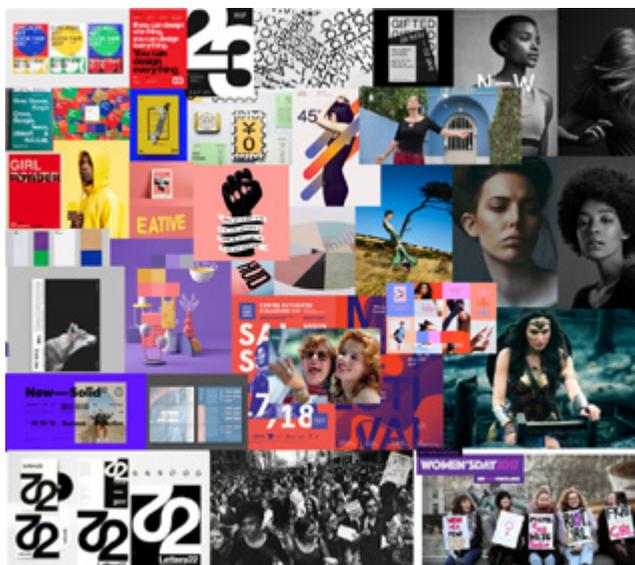


Figura 41 -Painel Visual

Fonte: Da autora (2018)

Depois disso, foram geradas as alternativas de acordo com os conceitos. Seguem as alternativas, feitas já em vetor, mas não concluídas nem refinadas.



Figura 42 -Alternativas
Fonte: da autora (2018)

Ao todo, foram desenvolvidas 28 alternativas. Cada alternativa apresenta sua característica. A maior parte delas assemelha-se pelas tipografias com pesos fortes e símbolos integrados, outras se identificam por símbolos + logotipo. A geometria se torna presente em quase todas, já formas orgânicas aparecem em poucas.

3.2 SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS E IDENTIFICAÇÃO DOS PARTIDOS

A partir dessas, criadas de acordo com os conceitos acima citados, foram identificados os partidos (partidos são recursos gráficos identificáveis nas alternativas): **projektor, rolo de filme, mão** (um dos símbolos do feminismo), **tipografia pesada com símbolo do sexo feminino**.

Das alternativas apresentadas, foram escolhidas duas finais, através da análise da autora com base nos conceitos e nas pesquisas do PCC 1. Nas duas alternativas, temos os partidos: tipografia pesada com símbolo do sexo feminino e projetor - que também possui o símbolo.



Figura 43 -Alternativas escolhidas

Fonte: da autora (2018)



Figura 44 -Alternativas sozinhas

Fonte: da autora (2018)

3.3 DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DOS PARTIDOS

Nesta etapa, as alternativas são refinadas e possuem alguns conceitos dos cinco principais. A figura 45 mostra as alternativas depois do refinamento e escolha de cores.



Figura 45 -Alternativas refinadas
Fonte: da autora (2018)

A primeira solução traz o símbolo em evidência, que é um projetor de cinema antigo e o símbolo do sexo feminino substituindo as bobinas de alimentação e recolhimento. A disposição das palavras possui uma forma estática e séria. Todas as letras da primeira solução estão em caixa alta para representar horizontalidade. Os conceitos mais evidentes nessa alternativa são o de cinema e de ativismo, pois a solução é inspirada numa mídia muito utilizada em protestos: o lambe-lambe. A maior parte das tipografias usadas nos lambe-lambe são em caixa alta e com peso mais forte, para passar uma mensagem muitas vezes pequena, mas que precisa chamar muita atenção.

Já a segunda solução traz a sensação de movimento, além da sobreposição - conceito interseccionalidade -, com as letras que se expandem e se conectam. Possui um aspecto mais descontraído, pela disposição das palavras, mas passa seriedade (profissionalismo) ao mesmo tempo, por possuir uma tipografia formal e todas as letras estão em caixa baixa para demonstrar horizontalidade (como na primeira opção), em termos de gênero - todas as mulheres são iguais e unidas. O símbolo do sexo feminino mescla-se com a letra “t” de “feminista”, como uma forma sutil de intervenção e trazer criatividade para o logotipo.

3.4 VALIDAÇÕES

Após o refinamento necessário e escolhidas as cores das duas alternativas finais, foram aplicadas duas validações para servir de matriz de decisão, onde cada uma apontou as características mais importantes e mais evidentes de cada uma das duas alternativas.

“A definição da solução a ser adotada muitas vezes parte de parâmetros muito subjetivos, que dificultam a escolha. O uso da matriz de avaliação visa justamente oferecer um método mais ou menos controlável das variáveis embutidas neste processo.” (PEÓN, 2009, p. 57)

A primeira consiste na avaliação qualitativa, proposta por Peón (2009), onde o próprio designer faz sua matriz, comparando conceitos e requisitos de cada alternativa, certificando-se do potencial de cada alternativa gerada.

A figura 46 mostra a matriz qualitativa desenvolvida pela autora. Esta matriz é chamada de qualitativa pois busca validar, em cada alternativa gerada, os conceitos e os requisitos de todas as assinaturas visuais, dando pesos diferentes a cada um, seguindo as necessidades do cliente e do projeto.

Critérios	Peso	ALT	
		VALOR	NOTA
CONCEITO CINEMA			
CONCEITO FEMINISMO			
CONCEITO ENGAJAMENTO			
CONCEITO ATIVISMO			
CONCEITO INTERSEC.			
ESTÉTICA			
Funcional (pregnância)			
Funcional (redução)			
Funcional (flexível)			
Total			

Figura 46 -Matriz de validação qualitativa
Fonte: da autora (2018)

Além dos conceitos, também são avaliados os critérios que foram levantados para gerar um valor final para dimensionar cada alternativa

“O designer define esses critérios de acordo com o briefing e os requisitos e restrições anteriormente levantados. A eles são atribuídos pesos diferenciados, de acordo com a sua importância na situação de projeto.” (PEÓN, 2009, p. 57)

Para as duas opções, os pesos dos critérios são os mesmos - 1 a 3 - e o que sofre alteração são os valores - 1 a 5 - aplicados a eles de acordo com cada alternativa. Multiplicando o peso com o respectivo valor, resultará em uma nota que será somada com as outras dos outros critérios, para que exista uma nota final de cada uma delas. A maior nota determina qual a alternativa mais condizente com todo o projeto.

Ao conceito “cinema”, foi atribuído peso 2. Este conceito torna-se muito amplo, visto que cinema pode ser definido de diversas formas. Para o presente projeto, cinema significa movimento e dinamismo. Dessa forma, não é o principal conceito, pois não é por ele que a mostra se

diferencia das demais.

Para o conceito “feminismo”, foi dado peso máximo. A escolha de dar este valor se dá por ser o conceito mais forte dos cinco, ele diferencia a Mostra de Cinema e atrai o público interessado em filmes produzidos, escritos, dirigidos e estrelados, por pessoas que se identifiquem com o gênero feminino. Além de diferenciar, o feminismo também é presente na Coletiva Malva, dessa forma, é o conceito mais importante para a equipe de curadoria e produção.

Ao conceito “engajamento”, o peso atribuído foi o mínimo (1). Ao compararmos o conceito aos demais, ele torna-se secundário, pois engajar significa participar, de modo voluntário, a algum trabalho ou atividade. É envolver-se com alguma causa. E, para uma assinatura visual, o principal é a ideia de feminismo que ela precisa passar, não o conceito de estar envolvido nas causas feministas.

Também foi atribuído peso mínimo (1) ao conceito “ativismo”. Nesta matriz de validação, “ativismo” e “engajamento” possuem justificativas muito semelhantes para explicar o peso mínimo. Este conceito significa, de acordo com o dicionário Michaelis: defender uma ideia, transformar a sociedade através defesa de uma causa, a transformação da sociedade por meio da ação e não da especulação. Ele consiste na ação de espalhar o feminismo. Logo, torna-se secundário também, pois o principal, para a assinatura visual, é a ideia e não o conceito de defendê-la.

E ao último conceito, “interseccionalidade”, foi atribuído peso 3. Este conceito foi definido por Kimberlé Williams Crenshaw, professora especializada em questões de raça e gênero, como: “formas de capturar as consequências da interação entre duas ou mais formas de subordinação: sexismo, racismo, patriarcalismo.”

A interseccionalidade estuda não apenas o fato de ser mulher, mas estuda ao mesmo tempo alguns fatores interligados (como classe e gênero), e porque elas são discriminadas por eles. Por ser um ponto muito forte dentro do feminismo, este conceito teve peso máximo (3). Além disso, é importante que a marca seja inclusiva e tenha empatia por todas as mulheres, sem nenhuma discriminação, de nenhum tipo.

Para o critério de estética - a parte visual da marca: desenho, tipografia, cor, etc - foi atribuído peso 2. Este critério possui importância, pois são os conceitos expressos em forma de desenho (seja ele o logotipo sozinho ou o logotipo e símbolo) que no fim são apresentados ao público. E como a marca é feita para seu público específico, foi dado este peso.

O critério Funcionalidade - Pregnância, diz respeito a ordem que cada elemento é vista. Segundo Wheeler (2008), essa ordem consiste em:

forma, cor e conteúdo.

“O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar.” (WHEELER, 2008, p. 17)

Dessa forma, a pregnância se torna muito importância para a consistência e gestalt da marca. Por isso, por se tratar de um evento que precisa ficar registrado na percepção e repertório visual do público, foi atribuído peso 3.

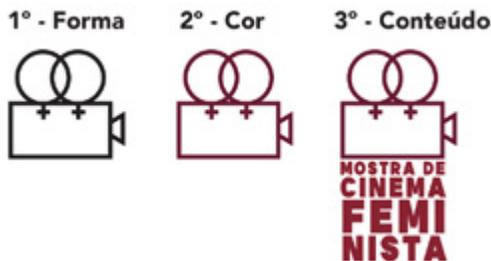


Figura 47 -Sequência do processamento da imagem visual

Fonte: da autora (2018)

O critério Funcional - Redução, se refere às variações de tamanho da marca. Para ele, foi atribuído peso 2. Este critério está ligado às reduções que serão feitas com a assinatura visual: desde versões impressas em diversas mídias, a versões digitais (principalmente com o advento dos smartphones, as assinaturas visuais precisam atuar bem no meio digital).



Figura 48 -Critério Redução apresentado nas duas alternativas escolhidas

Fonte: da autora (2018)

O último critério, o Funcional - Flexível, trata da efetividade de aplicação da assinatura visual em diferentes situações (monocromia à traço, monocromia em meio-tom, policromia) como também custos para essas aplicações da assinatura visual, principalmente em mídia impressa.

“Estas variações, aplicáveis aos três elementos primários, estão diretamente ligados à flexibilidade das aplicações quanto a custos e, muitas vezes, prazos. É necessário que os três elementos possam ser adaptáveis tanto a aplicações em policromia quanto em monocromia, tendo estas últimas o uso de meios tons que simulem a variedade de tonalidades obtidas com a policromia. Da mesma forma, é necessário que os elementos também tenham variações monocromáticas que não utilizem meio-tom, ou seja, que sejam a traço.” (PEÓN, 2009, p. 30)

De acordo com a pesquisa organizacional, a Coletiva Malva mostrou interesse em investir em material impresso, por isso, foi dado peso 2, pois a principal mídia ainda é online. Por existir interesse em diferentes aplicações de mídia impressa (serigrafia, carimbos, impressão preto e branco, etc) a assinatura visual deve funcionar bem nas suas variações (cor, meio tom, traço, etc).



Figura 49 -Critério Flexível (variações) apresentado nas duas alternativas escolhidas

Fonte: da autora (2018)

Assim, todos os critérios apresentados e explicados, serão validadas cada uma das duas alternativas finais. Cada valor aplicado, de acordo com o potencial de cada alternativa, vai de 1 a 5.

Primeira alternativa a ser avaliada:



Figura 50 -Primeira alternativa

Fonte: da autora (2018)

A primeira alternativa, recebeu o valor 4 no conceito “cinema”. O valor alto se dá pelo fato do símbolo - destaque da marca -, ser um

projektor cinematográfico antigo (explícito). As bobinas do projetor foram substituídas pelo símbolo do sexo feminino, mas, mesmo com essa substituição, o todo não é comprometido e ainda é legível o fato do símbolo se relacionar ao conceito.



Figura 51 -Conceito cinema ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Para o conceito “feminismo”, a alternativa também recebeu valor 4. O símbolo do sexo feminino, apesar de estar inserido no símbolo do projetor, faz alusão ao conceito de forma clara, objetiva e óbvia.

Já para “engajamento”, a alternativa recebeu o valor 3. A construção dessa opção se dá pela proximidade e envolvimento dos elementos, mas ainda sim existem espaços que fazem com que a alternativa não obtenha um valor maior.



Figura 52 -Conceito Engajamento ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Dentro do conceito “ativismo”, a primeira alternativa recebeu valor 4. Esteticamente, ela relembra a hierarquia, a fonte e a cor dos famosos cartazes utilizados em protestos e manifestações: o lambe-lambe. Protestos e manifestações são formas de ativismo, por isso, a alternativa ganhou um valor alto neste conceito.



Figura 53 -Conceito Ativismo ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Para o último conceito, “interseccionalidade”, a alternativa recebeu

valor 3. A forma de disposição dos elementos (logotipo + símbolo) não apresenta ligaduras literais, mas pela proximidade entre eles, formou-se um retângulo. Logo, a proximidade possibilitou que os elementos fossem, de alguma forma, interligados.

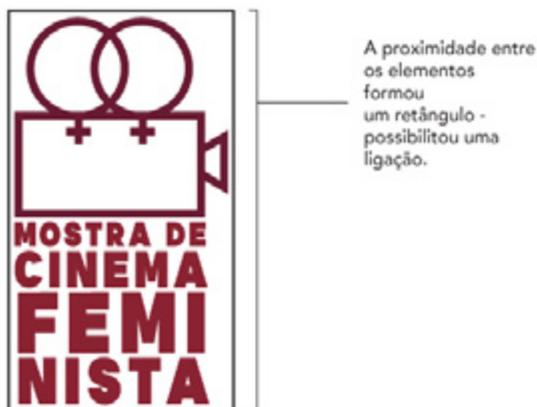


Figura 54 -Conceito Interseccionalidade ilustrado

Fonte: da autora (2018)

Em “estética”, a alternativa obteve valor 4. A escolha da tipografia mais forte, com o símbolo em que as linhas são igualmente fortes, mostra que ela é simples, porém bem executada. O símbolo com a substituição das bobinas (que já tem a forma arredondada) transmite o conceito de “feminismo” de forma rápida e inteligente.

Para “pregnância”, a alternativa recebeu o valor 3. Relacionando-se os três elementos a serem observados, a primeira opção possui uma forma bem estabelecida (retângulo) que ajuda muito a leitura de cima para baixo, pois cria hierarquia de leitura e informação. As cores escolhidas se complementam no quesito cor e conteúdo.

O critério “redução”, para essa alternativa, obteve valor 2. Segundo Peón (2009), precisa-se adotar uma medida de 1 centímetro na menor dimensão (largura ou altura) da alternativa como teste de redução de legibilidade. Por existir proximidade entre os elementos, dito anteriormente e aplicada a medida de 1 centímetro, as versões menores da assinatura visual possuem baixa legibilidade (nos dois meios - digital

e impresso), justificando assim, o valor baixo. Quando grande, a marca não possui problemas.



Figura 55 -Critério Redução ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Para o critério “flexível”, a marca obteve valor 3. Como este critério diz respeito à aplicação principalmente impressa e seus custos, a opção não possui problemas quando aplicada em monocromia a traço, meio-tom e policromia, pois seus elementos, configurados nesses modos, não comprometem seu entendimento.



Figura 56 -Critério Flexível ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Após todos os critérios, a primeira opção obteve um total de **63 pontos**.



Critérios	Peso	ALT.1	
		VALOR	NOTA
CONCEITO CINEMA	2	4	8
CONCEITO FEMINISMO	3	4	12
CONCEITO ENGAJAMENTO	1	3	3
CONCEITO ATIVISMO	1	4	4
CONCEITO INTERSEC.	3	3	9
ESTÉTICA	2	4	8
Funcional (pregnância)	3	3	9
Funcional (redução)	2	2	4
Funcional (flexível)	2	3	6
Total			63

Figura 57 -Matriz qualitativa da alternativa com seus respectivos valores atribuídos

Fonte: da autora (2018)

Por fim, as notas da segunda alternativa.



mos
tra de
cinema
feminista

Figura 58 -Segunda alternativa
Fonte: da autora (2018)

Para o primeiro conceito, “cinema”, a alternativa recebeu valor 3. Nela, este conceito não foi representado de forma clara e objetiva, mas, a organização das palavras forma certo movimento, justificando assim, um valor mediano.

A alternativa possui sensação
de movimento e dinamicidade
pela disposição das palavras.



mos
tra de
cinema
feminista

Figura 59 -Conceito Cinema ilustrado
Fonte: da autora (2018)

No conceito “feminismo”, a opção recebeu valor 4. O feminismo está representado pelo símbolo do sexo feminino, que se mescla a letra “t” de “feminista”, numa cor diferente do resto das letras. Dessa forma, o conceito está sendo representado de forma muito clara.



Figura 60 -Conceito Feminismo ilustrado

Fonte: da autora (2018)

Para o conceito “engajamento”, a alternativa obteve valor 4. Neste caso, percebe-se que existe certo envolvimento entre a maior parte das palavras da alternativa, pelo fato de algumas letras estarem ligadas umas nas outras. Porém, ainda existe respiro entre elas.

Já para o conceito “ativismo”, a opção recebeu valor mínimo (1). Nela, a única coisa que pode ser identificada com o conceito também é o símbolo do sexo feminino - muito utilizado em lambe-lambe em protestos feministas.

Por fim, o conceito “interseccionalidade” obteve valor máximo, 5, pois é o conceito mais presente na alternativa. Ele se materializa na forma das letras ligadas umas nas outras. Essas letras conectadas reforçam a ideia de que o feminismo deve abraçar todos as mulheres, independente de raça, gênero, posição social, etc. Todas as mulheres estão conectadas e unidas.



Figura 61 -Conceito Interseccionalidade ilustrado
Fonte: da autora (2018)

Para o critério “estética”, esta alternativa obteve valor máximo, 5. A composição da opção traduz os conceitos de forma atrativa e diferente de tudo que a Coletiva Malva já fez para o evento. A tipografia forte é o principal atributo da alternativa e o símbolo do sexo feminino mesclado a letra “t” traz sincronia a alternativa. O uso das cores de tons fortes combina e harmoniza com a escolha da tipografia modificada.

No critério “pregnância”, a alternativa também obteve valor máximo (5). Apesar de não possuir a parte de conteúdo (a composição apresenta o símbolo conectado com o logotipo, formando uma coisa só), isso não altera a percepção da forma num geral. As cores escolhidas e a forma - o símbolo no “t” chama atenção - estão bem estabelecidas.

Já para o critério “redução”, a alternativa recebeu valor 3. Diminuindo-se a alternativa até 1 centímetro, na sua menor dimensão, percebe-se que ela perde certa legibilidade.



Figura 62 -Critério Redução ilustrado

Fonte: da autora (2018)

Por último, para o critério “flexibilidade”, a alternativa também recebeu o valor máximo.

Ela não apresenta problemas em suas variações, tanto em monocromia a traço, monocromia meio-tom e policromia. A alternativa comporta-se bem e não vemos alteração de seu significado e entendimento.



Figura 63 -Critério Flexibilidade ilustrado

Fonte: da autora (2018)

Após todos os critérios, a segunda opção obteve um total de **79 pontos**.



Critérios	Peso	ALT.2	
		VALOR	NOTA
CONCEITO CINEMA	2	3	6
CONCEITO FEMINISMO	3	4	12
CONCEITO ENGAJAMENTO	1	4	4
CONCEITO ATIVISMO	1	1	1
CONCEITO INTERSEC.	3	5	15
ESTÉTICA	2	5	10
Funcional (pregnância)	3	5	15
Funcional (redução)	2	3	6
Funcional (flexível)	2	5	10
Total			79

Figura 64 -Matriz qualitativa da alternativa com seus respectivos valores atribuídos

Fonte: da autora (2018)

A matriz de validação qualitativa mostrou que a proposta mais adequada para assinatura visual da Mostra de Cinema Feminista, é a alternativa dois, que teve um total de 79 pontos.

Depois de aplicadas na matriz, as alternativas foram submetidas a outra validação: a quantitativa (em anexo nos apêndices). Para isso, foi feito um questionário com perguntas fechadas destinado a uma amostra do público-alvo. O questionário com perguntas fechadas é aquele que permite respostas do tipo “sim” ou “não”. As perguntas são mais objetivas

e otimizadas, permitindo a tabulação dos dados obtidos.

O questionário foi disponibilizado via Facebook para cerca de 40 pessoas, a maioria mulheres. O mesmo ficou disponível por dois dias e contou com 31 respostas.

Esta validação tem como objetivo verificar se os aspectos utilizados nas assinaturas visuais para representar a identidade da marca são compreendidos pelo público-alvo e decidir a solução final.

A pesquisa incia-se com uma breve apresentação da autora e explicação do objetivo do questionário, da importância da participação do público-alvo no processo e do caráter anônimo do questionário. Após, o público é orientado a indicar o valor das duas assinaturas visuais para cada parâmetro apresentado, individualmente. Como são apenas duas alternativas, os conceitos não foram agrupados, permitindo que o público analise detalhadamente cada um em relação as assinaturas visuais. Alguns conceitos foram trocados por seus adjetivos, para melhor entendimento do público (cinema para dinâmico e ativismo para ousado).

O sistema de múltipla escolha utilizado apresenta a escala de 1 a 5, sendo o número 1 indicado como valor que não representa o atributo e o número 5 como valor que representa muito os atributos. Para analisar e comparar os resultados, foi calculada a média dos valores atribuídos em cada quesito para cada alternativa de assinatura visual e em seguida foi feita uma média geral dos atributos somados de cada alternativa.



Figura 65 -Resultado das pesquisas

Fonte: da autora (2018)

O resultado das pesquisas mostra que ambas as alternativas foram satisfatórias, classificadas como acima da média pelo público-alvo. A alternativa 1 sobressaiu-se em três conceitos, de cinco: feminista, engajada e interseccional; já a alternativa 2 sobressaiu-se nos conceitos: dinâmica e ousada. Porém, a segunda alternativa obteve um total maior que a primeira.

Dessa forma, a alternativa 2, que também obteve uma nota maior na validação qualitativa, foi a escolhida como solução final.

3.5 SOLUÇÃO

A alternativa escolhida como final apresenta em sua composição, os conceitos com maior peso, de acordo com a matriz de validação qualitativa. E como dito anteriormente, os pesos identificam quais são os principais conceitos que devem ser transmitidos na assinatura visual.

Apesar de não trazer nenhum símbolo literal, percebemos o conceito cinema no dinamismo presente na mesma. Ela trás a sensação de movimento pela disposição das palavras e nas ligaduras entre algumas letras.

O conceito de feminismo é representado, de forma sutil, pelo símbolo do sexo feminismo que se mescla com o “t” de “feminista” e pela escolha da tipografia moderna, classificada como american gothic, com grande espessura (peso “heavy”). A escolha da tipografia pesada traduz o feminismo como algo forte, como dito anteriormente.

Além de representar o feminismo, o símbolo pode remeter também ao conceito de ativismo. Ele é usado como símbolo de resistência em protestos e é comumente visto em vários lambe-lambes utilizado em manifestações políticas e sociais - principalmente em marchas LGBTI ou pelos direitos das mulheres.

O conceito “engajamento” é representado através do envolvimento e proximidade das palavras. Além da proximidade, as letras ligadas também passam esse conceito.

As letras conectadas também representam o último conceito, “interseccionalidade”. Juntas, elas demonstram que o feminismo precisa acolher todas as mulheres, independente de raça, gênero, posicional social, etc. Todas as mulheres precisam se sentir amparadas e conectadas dentro do movimento, apesar de todas as subordinações interseccionadas que existem.

Além de traduzir os conceitos, a alternativa final mostrou-se mais satisfatória do que a outra, pelo público-alvo, mesmo que tenha se sobressaído em alguns conceitos, não todos.

A solução final foge do lugar comum de identidades visuais de festivais de cinema (onde existe uma câmera, ou um rolo de filme ou projetor), trazendo assim, autenticidade para a Mostra de Cinema

Feminista. A paleta de cores, com cores fortes e sobressalentes, é diferente de todo conteúdo feito para mulheres. Normalmente vemos o feminino associado ao rosa. Segundo Jo B. Paoletti, historiadora que escreveu o livro “Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys In America”, antes da primeira guerra mundial, utilizava-se o branco para vestimenta de crianças. Depois, passou-se a optar por tons pasteis. Além disso, naquela época, o rosa era relacionado a meninos, por ser uma cor forte e decidida, enquanto o azul era para as meninas, por ser delicado e amável. Não se sabe ao certo em qual momento, mas, a partir dos anos 80, depois de várias mudanças, o rosa se impôs na paleta de cores para produtos de meninas. Ou seja, determinar uma cor para cada sexo é recente e não existe nenhuma relação com biologia ou psicologia, mas sim, com marketing. E essa relação perdura até os dias atuais

Por isso, para fugir do convencional, foram utilizados dois tons principais: um de azul escuro e um de amarelo claro - que destaca o símbolo do resto da assinatura visual.

Porém, para a paleta de cores, foi escolhido um tom de rosa claro - para contrastar com as outras cores escolhidas (que são mais fortes) e para, também, representar a pluralidade de mulheres que existe.

Por fim, é certo afirmar que a escolha da solução final foi a mais apropriada, por romper padrões comumente ligados a mulher e por atender a todos os conceitos dados pelo cliente.

4. ESPECIFICAÇÃO

Nesta etapa, ocorre a viabilização. O projeto é finalizado com as variações e aplicações, apresentadas no manual de marca.

O manual de marca é separado em duas partes, sendo a primeira a **assinatura visual** e a segunda, suas **aplicações**. Dentro de assinatura visual temos os elementos primários (versões da marca, malha de reprodução, área de proteção e a letra “t”) e secundários (cores institucionais, alfabeto institucional, proibições e limitações). Em aplicações, temos a implementação do projeto através de uma modulação estrutural e aplicações de toda natureza (papelaria básica, mídia digital e impressa).

Assinatura visual - Elementos primários

Versões da marca

Quanto ao número de tintas para impressão (policromia, monocromia a traço, monocromia em meio-tom) e quanto ao preenchimento (outline):



Figura 66 -Versões da marca

Fonte: da autora (2018)

Malha de reprodução

Para orientar a construção da mesma, foi elaborado um grid modular, onde o módulo é oriundo da divisão (por seis) da letra “m” da palavra “cinema”. Ou seja, a dimensão do módulo é um sexto (1/6) da altura da letra. A assinatura visual da Mostra de Cinema Feminista foi projetada para uma malha de reprodução de 32x16.



Figura 67 -Malha de reprodução

Fonte: da autora (2018)

Área de proteção

A área de proteção visa preservar a legibilidade e integridade visual da assinatura visual da Mostra. Esta área mínima de respiro (2 vezes o módulo) deve ser respeitada, não podendo ser invadida por qualquer

elemento. Caso necessário, a área de proteção pode ser maior - quando a assinatura precisa de mais destaque.



Figura 68 -Área de proteção da assinatura visual
Fonte: da autora (2018)

A letra “t”

A assinatura visual da Mostra foi projetada sem símbolo, entretando, o símbolo do sexo feminino, mesclado a letra “t” da palavra “feminista”, ele pode atuar como um. Mesmo fazendo papel de símbolo, ele não pode ser realocado para outro lugar. Dependendo da aplicação, a letra pode ser utilizada sozinha.



Figura 69 -Letra “t” e suas aplicações
Fonte: da autora (2018)

Assinatura visual - Elementos secundários

Cores institucionais

A cor tem a função de potencializar a visibilidade da assinatura visual e assegurar que a mesma tenha uma identificação clara e rápida.

A paleta escolhida é dividida em cores primárias e secundárias e trás tons fortes e tons neutros, traduzindo a plurarilidade de mulheres que é o público-alvo da mostra. Cada cor é nomeada em homenagem a uma diretora mulher.

Cores primárias



Azul Agnès Varda

Pantone 533 C
CMYK: 91/82/45/47
RGB: 32/41/69
HTML: #202945



Amarelo Anna Muylaert

Pantone 157 C
CMYK: 4/43/76/0
RGB: 240/159/84
HTML: #F09F54

Cores secundárias



Verde Ava DuVernay

Pantone 330 C
CMYK: 94/45/65/37
RGB: 0/82/76
HTML: #00524C



Vermelho Mira Nair

Pantone 485 C
CMYK: 6/98/100/1
RGB: 225/37/27
HTML: #E1251B



Rosa Camila de Moraes

Pantone 496 C
CMYK: 2/25/8/0
RGB: 242/198/206
HTML: #F2C6CE

Figura 70 -Cores institucionais

Fonte: da autora (2018)

Alfabeto institucional

Foram escolhidas duas fontes para constituir o alfabeto institucional da Mostra: ITC Franklin, no peso heavy e Avenir, nos pesos black e medium. Ambas as fontes não serifadas trazem ar de modernidade - a espessura dos traços góticos da ITC Franklin harmoniza com a geometria da Avenir.

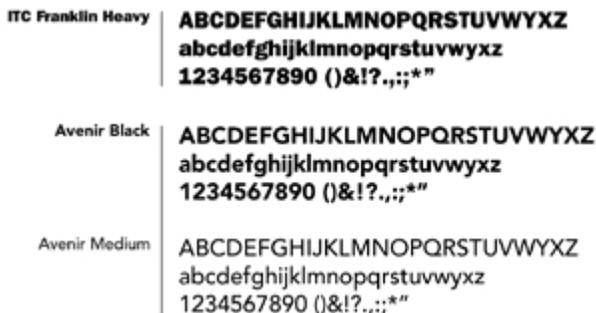


Figura 71 -Alfabeto institucional
 Fonte: da autora (2018)

Limitações - Versões a traço

A versão a traço negativa é usada em fundos de tons médios, escuros e pretos (de 60% a 100%), quando nenhuma combinação de cores institucionais pode ser usada. Também utilizada nos casos previstos para utilização a meio-tom e onde o resultado da combinação figura/fundo não seja legível.



Figura 72 -Versão a traço negativa
 Fonte: da autora (2018)

A versão a traço positiva é usada sobre fundos claros e tons médios (até 50%), quando nenhuma combinação de cores institucionais pode ser usada. Também utilizada como matriz para processos especiais de impressão e acabamento como hot stamping, relevo seco, verniz

selecionado e silk-screen (serigrafia).



Figura 73 -Versão a traço positiva
Fonte: da autora (2018)

Limitações - uso sobre fundo colorido

Partindo-se do princípio que a aplicação com a combinação de cores é proibida, podemos observar através da paleta de cores institucionais, na figura 74, onde existem tons fortes e tons mais fracos, qual das aplicações a traço monocromático, positivo ou negativo, atingem o melhor contraste sobre a cor do fundo. Para fundos com tons mais escuros, utilizar sempre a versão negativa, já para fundos com tons mais claros, utilizar sempre a versão positiva.



Figura 74 -Uso sobre fundo colorido
Fonte: da autora (2018)

Limitações - uso sobre fundos com tonalidade de cinza

Nos fundos com tonalidades de cinza, se não for possível utilizar a assinatura visual com a combinação de cores, utiliza-se a assinatura visual positiva sobre fundos claros e médios (até 50% preto), e negativos em fundos de tons médios escuros e pretos (de 60% a 100% preto).



Figura 75 -Uso sobre fundos com tonalidade de cinza

Fonte: da autora (2018)

Limitações - uso sobre fundos fotográficos

Em fotografias que exista bom contraste entre fundo e as cores institucionais, aplica-se a assinatura visual com as cores institucionais. Em cores intermediárias ou escuras, utilize-a em branco. Sobre fundos predominantemente claros que não seja branco, deve-se aplicar a assinatura visual em preto.

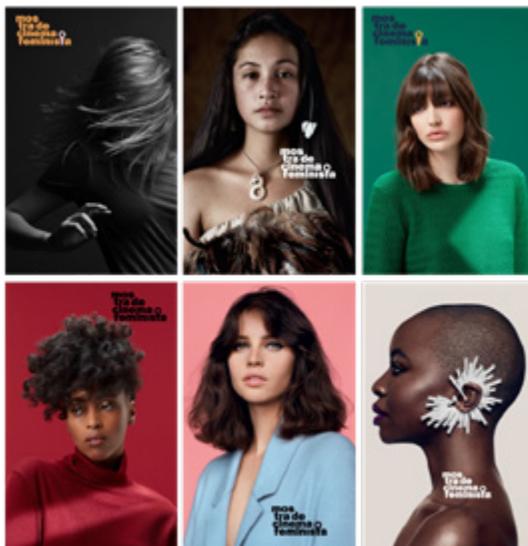


Figura 76 -Uso sobre fundos fotográficos

Fonte: da autora (2018)

Limitações - tamanho mínimo de aplicação

Para garantir sua legibilidade, a marca não deverá ser aplicada com menos de 10mm.



Figura 77 -Tamanho mínimo de aplicação

Fonte: da autora (2018)

Proibições

Para evitar outras versões da assinatura visual, algumas aplicações indevidas são apresentadas.

1. Deformar
2. Inserir elementos
3. Aplicar outras cores, se não as institucionais (primárias e secundárias)
4. Ligar outras letras
5. Aumentar o “t”
6. Separar o “t”
7. Aplicar dropshadow
8. Usar outline com preenchimento
9. Outline em apenas uma parte da assinatura visual



Figura 78 -Proibições
Fonte: da autora (2018)

Aplicações

Por se tratar de um evento que acontece a cada ano, esta parte

mostrará aplicações imutáveis e institucionais (como papelaria básica) e aplicações mutáveis (poster, crachá, informativos dos filmes em exibição) que mudarão graficamente a cada edição.

Mesmo que mude-se a parte gráfica das aplicações a cada ano, serão dadas algumas diretrizes para os eventos futuros (como estilo de fotografia permitida) para que, mesmo que seja diferente, ainda exista unidade.

Modulação estrutural

As aplicações imutáveis consistem na papelaria básica institucional da Mostra. A fim de relacionar, nessas aplicações, a assinatura visual da Coletiva Malva (realizadora) com a assinatura visual da Mostra de Cinema Feminista, foi criada uma modulação estrutural.

Este modulação, ou grid, é padrão e é dividido em cinco módulos horizontais por cinco verticais. Se necessário, esse grid é novamente dividido em cinco módulos, até quantas vezes forem necessárias.

O grid é parte importante do projeto e é definido por Alexandre Wollner (2003) como ponto de partida para encontrar o posicionamento e dimensão para todos os elementos da marca, como forma de estabelecer um padrão de linguagem visual.

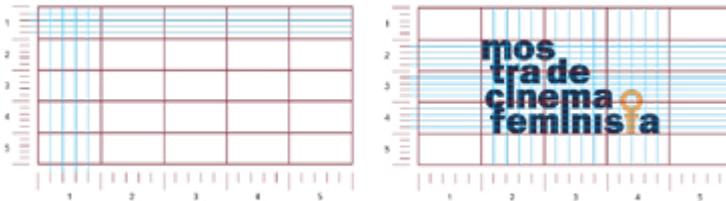


Figura 79 -Modulação estrutural

Fonte: da autora (2018)

Aplicações imutáveis

Cartão de visita

A estruturação do cartão de visita segue o processo de construção definido na modulação.

As especificações do cartão são:

Formato: 90x50 mm

Papel: Couché (fosco) branco, gramatura 180 ou 240 g/m²

Processo de impressão: Offset com cores especiais

Cores: Azul (C91 M82 Y45 K47), amarelo (C4 M43 Y76 K0) e rosa (C2 M25 Y8 K0) e preto para a assinatura visual da Coletiva.

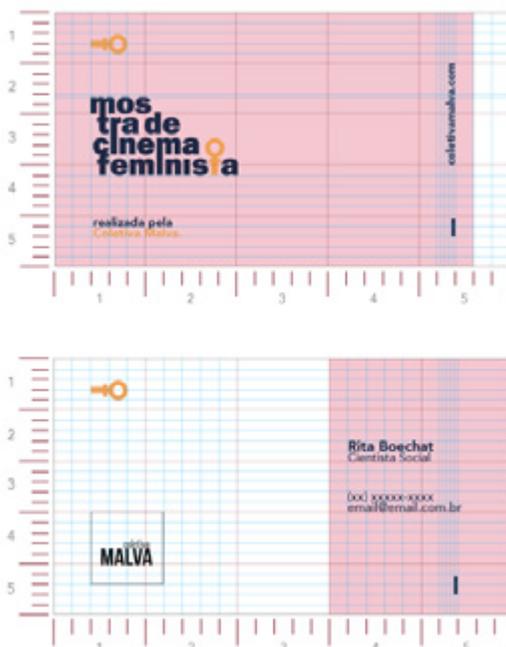


Figura 80 -Cartão de visita com modulação estrutural. Em cima a frente e embaixo, o verso

Fonte: da autora (2018)

Envelope saco

A distribuição dos elementos visuais e tipográficos do envelope saco respeita a mesma estrutura modular de toda a papelaria, conforme a figura 81. O símbolo da parte de trás do envelope é apenas decorativo.

As especificações do envelope são:

Formato: 360x260 mm

Papel: Offset branco 90 ou 120 g/m²

Processo de impressão: Offset

Cores: Azul (C91 M82 Y45 K47), amarelo (C4 M43 Y76 K0) e preto para a assinatura visual da Coletiva.

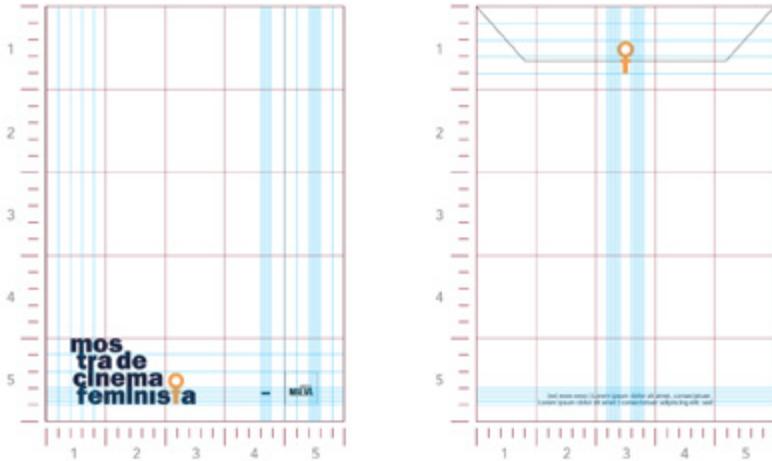


Figura 81 -Envelope saco com modulação estrutural. Na esquerda, a frente e na direita, o verso.

Fonte: da autora (2018)

Papel timbrado

A distribuição dos elementos visuais e tipográficos respeita a mesma estrutura modular do grid, conforme a figura 82.

As especificações do papel são:

Formato: 210x297 mm

Papel: Offset branco alta alvura 75 g/m²

Processo de impressão: Offset

Cores: Azul (C91 M82 Y45 K47), amarelo (C4 M43 Y76 K0) e preto para a assinatura visual da Coletiva.

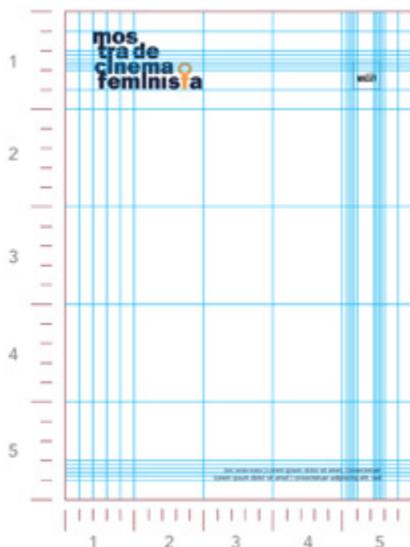


Figura 82 -Papel timbrado com modulação estrutural
Fonte: da autora (2018)

Pasta

A distribuição dos elementos visuais e tipográficos respeita a mesma estrutura modular do grid, conforme a figura 83.

As especificações da pasta são:

Formato: Aberto 640x350 mm, fechado 220x330 mm

Papel: Cartão 350 g/m²

Processo de impressão: Laminação BOPP fosca

Cores: Azul (C91 M82 Y45 K47), amarelo (C4 M43 Y76 K0) e preto para a assinatura visual da Coletiva.

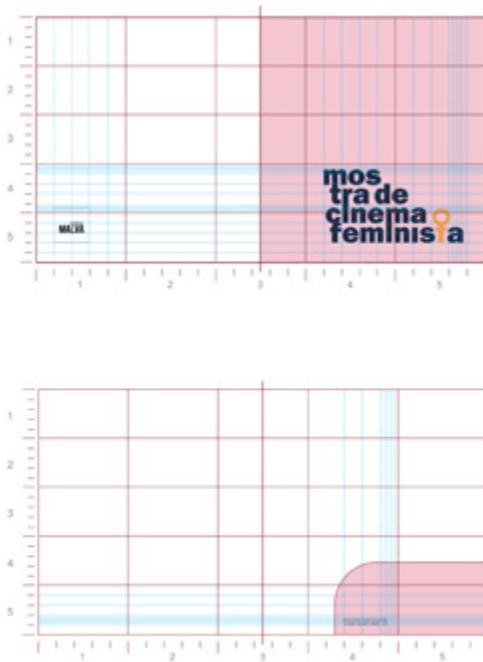


Figura 83 -Pasta com modulação estrutural. Acima, frente e verso, abaixo, interior.

Fonte: da autora (2018)

Aplicações mutáveis

Aqui, são definidas as peças que devem aparecer em todas as edições da mostra, porém, seu estilo gráfico muda de edição para edição. Portanto, são dadas diretrizes gráficas num geral, para cada peça e cada peça possui um exemplo - feitos para a Quinta Edição do Evento. A edição do evento deve ser retratada sempre perto da assinatura visual, mas sem nenhum critério definido.

As peças que devem aparecer em todas as edições, obrigatoriamente, são:

- Posters
- Crachá

- Mídias Digitais
- Informativo (programação)

Posters

Para os posters, como diretriz geral, deve-se trazer sempre a foto de uma mulher em primeiro plano (total destaque). A assinatura visual da Coletiva Malva também deve vir sempre no mesmo lugar, em todos. Para os posters, como diretriz geral, deve-se trazer sempre a foto de uma mulher em primeiro plano (total destaque). A assinatura visual da Coletiva Malva também deve vir sempre no mesmo lugar, em todos.



Figura 84 -Poster com modulação estrutural
Fonte: da autora (2018)

Crachás

Os crachás devem sempre acompanhar as diretrizes gráficas adotadas para a edição da Mostra em questão. Para a Quinta Edição, os crachás seguiram com o mesmo tratamento da foto - porém, sem uma segunda foto atrás. O tamanho do crachá é de aproximadamente 86x54mm, por isso, quanto menos informação, melhor.



Figura 85 -Crachás com modulação estrutura

Fonte: da autora (2018)

Mídia digital

As mídias digitais devem sempre acompanhar as diretrizes gráficas adotadas para a edição da Mostra em questão. Elas servem principalmente para divulgar a programação do evento e divulgar o próprio evento nas redes sociais.



Figura 86 -Exemplo de post para Instagram com modulação estrutural
Fonte: da autora (2018)

Informativo

O informativo deve sempre acompanhar as diretrizes gráficas adotadas para a edição da Mostra em questão.

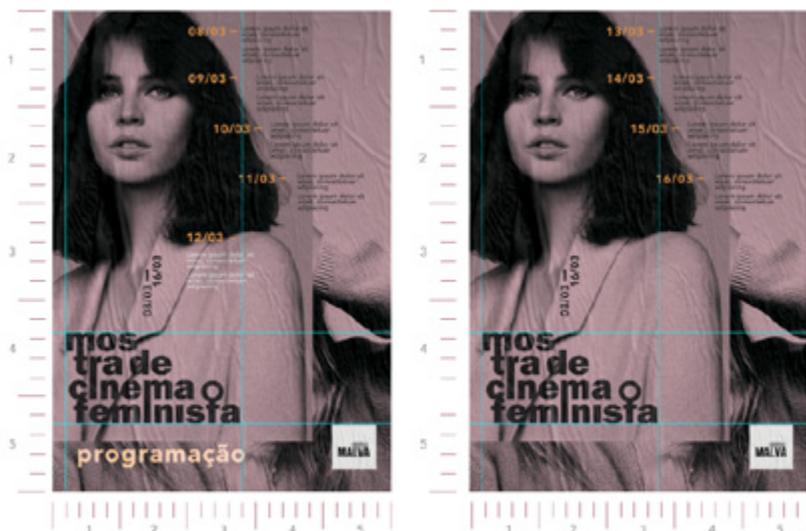


Figura 87 -Informativo com modulação estrutural

Fonte: da autora (2018)

5. CONCLUSÃO

Este projeto teve como principal objetivo a criação de um Sistema de Identidade Visual para uma Mostra de Cinema que acontece em Belo Horizonte. Este Sistema deveria traduzir a importância social do evento, além de cumprir com os requisitos e conceitos dado pelo cliente.

Usando uma metodologia adaptada como apoio para todo o projeto, na primeira parte foram feitas intensas pesquisas e um briefing organizacional, que levantaram dados relevantes e necessidades para a segunda parte do projeto, a execução em si.

Pode-se dizer que, depois de levantar dados e aplicá-los

em forma de desenvolvimento de uma alternativa de assinatura visual e da criação de um Sistema de Identidade Visual, o projeto cumpriu seu objetivo geral.

O Sistema apresentado representa o evento e suas especificações de forma plena e adequada, desde a melhor escolha de tipografias até exemplo de peças a serem usadas. Além de representar o evento, ele é adequado ao público-alvo da Mostra.

Assim como o objetivo geral foi alcançado, os objetivos específicos também foram contemplados, principalmente na primeira parte deste projeto, onde foram feitas análises, pesquisas e comparações.

Por fim, este projeto foi, de modo muito positivo, uma forma de a acadêmica testar seus conhecimentos práticos e embasamentos teóricos, utilizando o design como ferramenta transformadora para solucionar um problema social ligado a mulheres e ao feminismo, que é um tema de seu agrado.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1981.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2016.

DINIZ, Maiana. **Com internet, feminismo está em alta entre os jovens, diz especialista**, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista>> Acesso em: 10 de outubro de 2017.

FILM, Guardian. **Female directors on decline in Hollywood, study shows**, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2017/jan/12/female-directors-on-decline-in-hollywood-study>> Acesso em: 28 de setembro de 2017.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Porque rosa é de menina e azul é de menino?**, 2014. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/18/ciencia/1416328918_518343.html> Acesso em: 26/05/2018.

KILDAY, Gregg. **Study: Female Filmmakers Lost Ground in 2016**, 2017. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/women-filmmakers-2016-statistics-show-female-directors-declined-number-963729>> Acesso em: 25 de setembro de 2017.

MONTEIRO. Ana Flávia. **Buscas por feminismo e salto baixo crescem 217% e 218% no Google**, 2017. Disponível em: <<https://estilo.abril.com.br/moda/buscas-por-feminismo-e-salto-baixo-crescem-217-e-218-no-google/#>> Acesso em: 20 de outubro de 2017.

MOUGEOLLE, Léa. **O conceito de “Interseccionalidade”**, 2015. Disponível em < <http://www.sociologia.com.br/o-conceito-de-interseccionalidade/>> Acesso em: 10 de maio de 2018.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STEWART, Bill. **Estratégias de Design para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 Anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

7. APÊNDICES

7.1 A - PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL E RESPOSTAS

1 -Qual seu nome e sua formação?

Mirela Persichini sou a co fundadora e coordenadora de comunicação

2- Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?

Trabalho ha 3 anos como coordenadora de comunicação, produtora e curadora.

3- Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?

A Coletiva Malva foi formada em 2014. A parceria surge com o intuito de pensar o cinema feito por mulheres e as formas de se realizar e produzir. A primeira mostra realizada pela coletiva foi a mostra de cinema feminista e que está em processo de produção da quarta mostra que será realizada ano que vem, em março.

4- Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, o perfil e o posicionamento da empresa?

A Coletiva acredita que é a partir da produção incessante e embativa

do olhar feminino ao devolver sua estética, sua dimensão, seu corpo, seu dever feminista à comunidade, através de materiais audiovisuais. Logo, a Malva cria possibilidades de difusão dos trabalhos realizados por cineastas mulheres.

5- Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?

O engajamento político, o respeito e o posicionamento ético são as grandes qualidades da Malva. Nosso corpo de trabalho é formado apenas por mulheres, nossas mostras e outras realizações são sempre realizadas pensando nas repercussões.

6- Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?

Nosso público é composto 90% por mulheres entre 16 - 60 anos.

7- Em sua opinião, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?

Nas últimas mostras percebemos que o público tem de fato aderido ao trabalho e presenciado em peso as sessões. Os retornos via rede sociais também são positivos.

8- Em sua opinião, a empresa vem atendendo aos seus públicos e aos seus colaboradores?

Sim.

9- Qual é a sua opinião sobre a situação atual (tamanho do negócio) e os rumos propostos para a empresa (alteração de mercado em termos de negócio e geográficos)?

Nossas realizações contam com a realização de editais e chamadas públicas, logo contamos com investimento de leis de incentivo. No atual cenário as ofertas desses canais de investimento tem diminuído drasticamente.

10- Em sua opinião, houve transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da empresa, durante seu percurso de existência? Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada?

Entre 2014 - 2016 nossas mostras eram realizadas em espaços alternativos e grande parte delas de forma colaborativa. Em 2017, formamos uma parceria com o SESC e realizamos a primeira mostra com recursos significativos. Esse ano firmamos uma parceria com o MIS em duas mostras distintas a mostra cinema negra e a semana feminista.

11- Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?

No mercado de Belo Horizonte não temos concorrência direta.

12- Quais as cinco palavras que, para você, definem e

identificam a empresa?

Cinema, feminismo, engajamento, ativismo, interseccionalidade.

13- Qual é o imperativo da empresa nessa mudança (obrigatório a fazer em termos de conceitos, requisitos)?

Inicialmente todas as artes e materiais de design eram criado para as redes sociais, ano que vem produziremos conteúdo impresso. Dessa forma é necessária uma readequação.

14- Que elementos devem ser mantidos para um brand equity? (com base nestas duas últimas perguntas o designer define se será uma mudança evolucionária ou revolucionária)

Uma característica imprescindível para o design da Malva é o olhar artístico e contemporâneo.

15- Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

Os elementos mais importantes são o engajamento, o empoderamento.

16- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Redes sociais e mídia impressa.

7.2 APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO E SEUS RESULTADOS



Questionário - Mostra de Cinema Feminista

Oi! Tudo bem com você? Me chamo Lais Vieira e sou formada do curso de Bacharel em Design pela UFSC. A Mostra de Cinema Feminista acontece em Belo Horizonte e hoje, eu estou ajudando a Coleiva Mafra (responsável pela Mostra), a padronizar e identificar visual de evento. A participação do público é muito importante nesse processo. Por isso, estou buscando sua opinião através desse questionário anônimo. :)

* Obrigada!

Usando as escalas abaixo das imagens, indique o valor visual de opção 1 para as seguintes atribuições:

Dinâmica *



1 2 3 4 5

Não representa Representa muito

Feminista *



1 2 3 4 5

Não representa Representa muito

Ousada *



1 2 3 4 5

Não representa Representa muito

Engajada *



	1	2	3	4	5	
Não representa	<input type="radio"/>	Representa muito				

Interseccional *



	1	2	3	4	5	
Não representa	<input type="radio"/>	Representa muito				

Dinâmica *



	1	2	3	4	5	
Não representa	<input type="radio"/>	Representa muito				

Feminista *



	1	2	3	4	5	
Não representa	<input type="radio"/>	Representa muito				

Ousada *



Engajada *

mos-
tra de
cinema
feminista

Interseccional

mos-
tra de
cinema
feminista

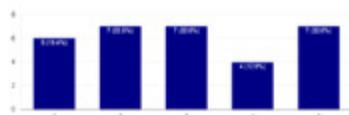
Muito obrigada!

SUBMIT



Dinâmica

21 respostas



Feminista

21 respostas

