BRANDING

RESUMCAST

O Empório Isis Maria é uma agência de marketing apaixonada por transformar histórias em marcas inesquecíveis. Atuamos em diversos setores, criando conexões genuínas entre empresas e seus públicos por meio de estratégias criativas e identidades visuais encantadoras. Com mais de 15 anos de dedicação, nossa equipe coloca coração e talento em cada projeto, traduzindo a essência de cada cliente em soluções únicas, capazes de tocar e inspirar.

empório
isismaria
emotion design

ESTRATÉGIA

DE BRADING

O ResumCast é um assistente de comunidade criado para transformar o excesso de mensagens de grupos digitais em resumos diários inteligentes, entregues em formato de áudio. A ideia central não é apenas “resumir conversas”, mas interpretar o que aconteceu dentro de uma comunidade e devolver o essencial de forma organizada, clara e agradável de ouvir.

Na prática, o ResumCast atua como uma camada de inteligência editorial sobre grupos de WhatsApp, Telegram, Discord, Instagram ou qualquer outro ambiente onde comunidades se reúnem para conversar. Ele observa o fluxo de mensagens, identifica os assuntos mais relevantes, entende o contexto do grupo e transforma essa leitura em uma narrativa em áudio, com ritmo próximo ao de um podcast.

O ponto mais importante é que o ResumCast não deve ser percebido como um bot genérico. Ele não existe para responder perguntas automaticamente, nem para gerar relatórios frios. A proposta é muito mais humana: ajudar pessoas a entenderem o que aconteceu em seus grupos sem precisar ler centenas de mensagens.

Ele existe porque os grupos digitais se tornaram essenciais na vida moderna. Hoje, comunidades profissionais, grupos de alunos, grupos de clientes, times de trabalho, grupos de família e comunidades de nicho funcionam dentro desses espaços. O problema é que a informação relevante muitas vezes se perde no meio do volume. O ResumCast nasce para resolver esse excesso: pega a conversa desorganizada e transforma em clareza.

A marca, portanto, parte de uma dor muito real: ninguém quer perder o que importa, mas poucas pessoas têm tempo para acompanhar tudo. O ResumCast resolve essa tensão de um jeito leve, útil e recorrente. Ele permite que o usuário continue presente na comunidade sem precisar viver preso ao grupo.

A personalidade do ResumCast deve ser construída como a de uma presença confiável, inteligente e bem-humorada. A marca precisa parecer aquele amigo que acompanhou tudo, entendeu o que aconteceu e consegue contar o essencial de um jeito simples, rápido e até divertido.

Essa personalidade não pode cair em dois extremos. De um lado, o ResumCast não deve parecer um sistema corporativo, frio, burocrático e cheio de termos técnicos. Do outro, também não pode parecer infantil, bobo ou informal demais. O equilíbrio ideal é: leve, mas responsável; divertido, mas inteligente; tecnológico, mas humano.

A confiança é um dos pilares mais fortes dessa personalidade. Como o produto lida com conversas reais entre pessoas reais, a marca precisa transmitir segurança desde o primeiro contato. Mas essa confiança não deve vir em tom jurídico ou pesado. Deve ser uma confiança afetiva, como alguém que cuida bem do que recebeu.

O humor também é essencial, mas precisa ser bem dosado. O ResumCast pode brincar com a realidade dos grupos: mensagens acumuladas, assuntos que mudam do nada, áudios longos, memes fora de contexto e discussões que ninguém sabe como começaram. Mas esse humor nunca deve ridicularizar os participantes. Ele deve criar identificação.

A marca também carrega uma ideia de lealdade silenciosa. O ResumCast trabalha todos os dias, sem exigir atenção excessiva, sem se colocar como protagonista absoluto e sem atrapalhar a dinâmica natural do grupo. Ele está ali para organizar, traduzir e facilitar.

O ResumCast ocupa um espaço estratégico interessante porque não se encaixa exatamente nas categorias já conhecidas. Ele não é apenas um chatbot, porque não foi criado para responder mensagens. Não é apenas uma ferramenta de resumo, porque não entrega só texto sintético. Não é um podcast tradicional, porque nasce de conversas reais. E também não é uma plataforma de analytics, porque não está focado em métricas frias.

A categoria mais adequada para a marca é a de assistente de comunidade. Esse é um posicionamento forte porque coloca o ResumCast como algo novo, com identidade própria e com uma função clara: ajudar comunidades a transformarem conversa em compreensão.

Esse posicionamento também diferencia o produto das soluções que já existem no mercado. Recursos nativos de IA, como resumos automáticos dentro de aplicativos, tendem a ser genéricos e reativos. Bots técnicos costumam exigir configuração, têm pouca experiência de marca e muitas vezes entregam resultados frios. Plataformas de comunidade organizam ambientes, mas não necessariamente interpretam conversas em tempo real.

O ResumCast deve se posicionar como a versão mais inteligente, mais humana e mais agradável dessa necessidade: entender o grupo sem precisar ler tudo. A marca precisa vender clareza, tempo, alívio e experiência — não apenas tecnologia.

Em uma frase estratégica, o ResumCast pode ser apresentado como o assistente de comunidade que transforma conversas de grupo em resumos diários inteligentes e gostosos de ouvir, respeitando a identidade de cada grupo e separando o que realmente importa do que é apenas ruído.

A promessa central do ResumCast é devolver o essencial. Isso é simples, mas muito forte. A marca não promete que o usuário vai receber tudo. Promete que ele vai receber o que importa.

Essa diferença é fundamental. O mundo digital já entrega excesso de informação. O ResumCast não deve aumentar esse excesso. Ele deve filtrar, organizar e transformar. Sua promessa é fazer com que o usuário saiba o que aconteceu no grupo sem precisar ler tudo.

Essa promessa envolve clareza, contexto e recorrência. Clareza porque o produto identifica os assuntos mais importantes. Contexto porque não basta contar o que foi dito; é preciso entender por que aquilo importa dentro daquele grupo. Recorrência porque o valor do ResumCast cresce quando ele vira hábito diário.

O áudio é parte essencial dessa promessa. Em vez de gerar mais um texto para a pessoa ler, o ResumCast entrega uma experiência de escuta. Isso muda a forma de consumo. O usuário pode ouvir no carro, durante o café, no intervalo do trabalho ou enquanto realiza outra atividade. O resumo deixa de ser mais uma tarefa e passa a ser uma rotina leve.

No fundo, a promessa é emocional e funcional ao mesmo tempo: o ResumCast reduz a ansiedade de estar perdido no grupo e devolve ao usuário a sensação de estar informado.

O ***primeiro pilar*** é a inteligência editorial contextual. O ResumCast não pode resumir apenas com base em volume de mensagens. Ele precisa entender relevância. Se um grupo tem um tema central, o resumo precisa respeitar esse tema. Uma conversa paralela que gerou muitas mensagens pode até ser citada, mas não deve dominar o episódio se não representa o propósito daquela comunidade.

O ***segundo pilar é*** a organização da informação. O produto transforma conversas soltas em uma narrativa compreensível. Isso significa identificar temas, conectar acontecimentos, apontar pendências e apresentar tudo em uma ordem lógica. O valor está justamente em fazer o usuário pensar: “Agora eu entendi o que aconteceu.”

O ***terceiro pilar*** é a personalização por identidade de grupo. Cada comunidade tem um jeito, um vocabulário, uma dinâmica e prioridades próprias. Um grupo de investimentos não se comporta como um grupo de yoga. Um grupo de alunos não se comporta como uma equipe comercial. O ResumCast precisa respeitar essas diferenças.

O ***quarto pilar*** é a experiência de escuta com personalidade. O áudio não é apenas um formato. Ele é parte da experiência da marca. O resumo precisa ter ritmo, fluidez, clareza e uma sensação de conversa bem conduzida.

O ***quinto pilar*** é confiança e privacidade. Como o produto processa conversas reais, a marca precisa ser transparente sobre o que faz, como faz e quais limites respeita. Privacidade não deve aparecer como rodapé jurídico. Deve aparecer como atitude da marca.

O ***sexto pilar*** é recorrência como hábito. O ResumCast deve ser pensado como um produto de ritual. O usuário ouve uma vez, entende o valor, repete no dia seguinte e começa a incorporar aquilo à rotina.

O público principal do ResumCast são administradores de grupos e gestores de comunidades digitais. São pessoas que têm responsabilidade sobre uma comunidade, mas não conseguem acompanhar tudo o que acontece nela em tempo real.

Esse público pode incluir infoprodutores, professores, mentores, empresários, gestores de equipes, administradores de condomínios, criadores de grupos de nicho, coordenadores de comunidades pagas ou donos de negócios que usam grupos como canal de relacionamento.

O ponto em comum entre todos eles é a responsabilidade. Essas pessoas não estão apenas participando de um grupo; elas precisam manter aquele grupo vivo, útil, engajado e minimamente organizado. Para elas, perder o controle da conversa significa perder oportunidades, atrasar respostas, deixar dúvidas passarem ou não perceber mudanças importantes no clima da comunidade.

O público secundário são os participantes dos grupos. Para eles, o ResumCast não será percebido como uma ferramenta de gestão, mas como uma experiência útil. É o jeito de saber o que aconteceu sem precisar ler tudo. É o “podcast do grupo”.

Existe também um público B2B mais racional: empresas e organizações que operam comunidades como parte do negócio. Escolas, clínicas, clubes, mentorias, comunidades pagas, grupos de clientes e equipes internas podem enxergar o ResumCast como uma ferramenta de gestão, retenção e aumento de valor percebido.

Psicograficamente, o público ideal é formado por pessoas que valorizam tempo, clareza e curadoria. Pessoas que gostam de estar atualizadas, mas não querem viver reféns de notificações. Pessoas que já sentem que a vida digital ficou fragmentada demais e que precisam de uma forma mais inteligente de acompanhar suas comunidades.

A principal dor do público é o excesso de mensagens. A imagem de abrir o grupo e encontrar centenas de mensagens não lidas é extremamente reconhecível. Essa cena carrega uma sensação imediata de cansaço, atraso e até culpa.

Existe também a dor de perder o que era importante. Muitas vezes, uma pergunta relevante, uma reclamação, uma decisão ou uma oportunidade aparece no meio do fluxo e desaparece rapidamente entre memes, respostas paralelas e mudanças de assunto. O administrador sabe que algo pode ter passado, mas nem sempre tem energia para procurar.

Outra dor é a falta de pulso da comunidade. Um gestor de grupo pode até saber que o grupo está ativo, mas não necessariamente sabe o que está acontecendo ali. Atividade não é sinônimo de clareza. Às vezes, o grupo fala muito, mas ninguém sabe exatamente qual foi o assunto principal do dia.

Há ainda uma dor emocional importante: a sensação de estar sempre atrasado. O usuário sente que deveria acompanhar, mas não consegue. E quando finalmente tenta acompanhar, o volume já ficou grande demais.

Para administradores, a dor é ainda mais sensível. Eles precisam tomar decisões, responder pessoas, identificar problemas e manter o grupo relevante. Quando não conseguem acompanhar, perdem controle e autoridade.

O ResumCast resolve essas dores ao transformar o grupo em algo acompanhável. Ele não elimina a bagunça natural das conversas, mas cria uma camada de entendimento sobre ela.

Os administradores são os principais decisores. São eles que autorizam a entrada do ResumCast, pagam pelo produto e apresentam a novidade ao grupo. Por isso, a experiência deles precisa ser muito clara desde o início. Se o administrador sentir alívio nos primeiros dias, a chance de retenção aumenta.

Os participantes dos grupos são stakeholders importantes porque, mesmo não sendo necessariamente compradores, são usuários da experiência. Se eles gostarem dos resumos, podem defender a presença do ResumCast. Se se sentirem invadidos, confusos ou desconfortáveis, podem se tornar barreiras para a adoção.

Infoprodutores e criadores de conteúdo aparecem como stakeholders estratégicos porque já trabalham com comunidades como parte do produto que vendem. Para esse público, o grupo não é um detalhe. É parte da entrega. Se o ResumCast melhora a experiência do grupo, ele aumenta o valor percebido da comunidade.

Empresas contratantes formam outro grupo relevante. Elas tendem a exigir uma argumentação mais racional: produtividade, engajamento, retenção, organização e redução de ruído operacional. Aqui, a comunicação precisa ser mais objetiva e orientada a resultado.

Também existem os parceiros tecnológicos e plataformas. Como o produto depende de ambientes como WhatsApp, Telegram e outros canais, a marca precisa considerar riscos de plataforma e não construir sua identidade em cima de apenas um canal.

Por fim, a equipe interna do ResumCast é stakeholder crítico. A promessa da marca só se sustenta se a entrega for consistente. A inteligência editorial contextual é o grande diferencial, mas também é o maior desafio de escala.

O manifesto do ResumCast deve partir de uma verdade simples: todo mundo conhece o barulho das mensagens acumuladas. Não é apenas o som da notificação. É o peso de saber que alguma coisa pode ter acontecido e você não acompanhou.

A marca nasce para dizer que isso não precisa ser normal. Que uma pessoa não deveria precisar escolher entre acompanhar o grupo e viver a própria vida. Que estar ocupado não significa não se importar. Significa apenas que o formato atual das conversas digitais exige mais atenção do que a maioria das pessoas consegue oferecer.

O ResumCast acredita que comunidades importam. A conversa que acontece dentro de um grupo tem valor. Ali existem dúvidas, decisões, vínculos, aprendizados, conflitos, piadas internas, oportunidades e sinais importantes. O problema é que tudo isso muitas vezes aparece misturado, sem ordem e sem hierarquia.

O manifesto deve reforçar que o ResumCast não entrega mais um relatório. Ele conta uma história. Ele pega o que aconteceu no grupo e transforma em uma experiência de escuta, com inteligência, ritmo e personalidade.

A mensagem central é que a bagunça pode continuar existindo — afinal, grupos são vivos, espontâneos e imprevisíveis. Mas o usuário não precisa mais ficar perdido dentro dela. O ResumCast garante que ele entenda o que vale.

A identidade verbal do ResumCast deve ser divertidamente direta. Esse é o tom mais adequado porque combina clareza, leveza e inteligência prática.

A marca não deve falar difícil para parecer tecnológica. Também não deve usar excesso de gírias para parecer jovem. O melhor caminho é uma linguagem simples, com frases fortes, ideias claras e um pouco de humor bem colocado.

O vocabulário da marca deve girar em torno de palavras próximas da realidade do usuário: grupo, comunidade, conversa, mensagem, resumo, áudio, episódio, clareza, contexto, história, rotina, leveza, ouvir, entender, essencial e organizado.

Por outro lado, algumas palavras devem ser evitadas na comunicação direta com o público final, como “powered by AI”, “dashboard”, “analytics”, “neural”, “algoritmo” ou “processamento”. Esses termos podem até fazer sentido em apresentações técnicas ou comerciais B2B, mas não devem ser o centro da comunicação da marca.

O território verbal do ResumCast deve ser composto por frases memoráveis e fáceis de entender, como: “A bagunça do seu grupo organizada em um resumo diário”, “O que aconteceu no grupo, sem precisar ler tudo” ou “Seu grupo falou. O ResumCast resumiu. Você ouviu.”

A comunicação sobre privacidade precisa ter um cuidado especial. Deve ser simples, transparente e humana. Nada de parecer contrato. O usuário precisa entender que o ResumCast processa as conversas para gerar o resumo, respeita limites e mantém o controle nas mãos de quem administra o grupo.

A estratégia de comunicação do ResumCast deve se apoiar em três eixos: reconhecimento do problema, apresentação da solução e construção de hábito.

O primeiro eixo é fazer o público reconhecer a dor. A pessoa precisa se ver na situação: centenas de mensagens não lidas, assuntos importantes perdidos, áudios longos, grupo movimentado demais, sensação de estar sempre atrasado. Essa identificação deve ser feita com leveza e humor, não com drama.

O segundo eixo é apresentar a solução de forma muito clara. O ResumCast não precisa começar explicando tecnologia. Precisa mostrar o benefício: você ouve em poucos minutos o que importou no seu grupo. Essa é a ideia que precisa ficar na cabeça.

O terceiro eixo é construir hábito. O produto tem potencial para virar uma rotina diária. A comunicação deve reforçar a ideia de que ouvir o resumo do grupo pode ser tão natural quanto checar mensagens ou tomar café pela manhã.

O Instagram deve ser um canal importante de construção de personalidade. Ali, a marca pode brincar com situações reais de grupos, explicar o produto em carrosséis, mostrar bastidores, trazer depoimentos e fixar uma identidade visual reconhecível.

A landing page deve ser objetiva. Em poucos segundos, o visitante precisa entender o problema, a solução e o próximo passo.

O boca a boca dentro dos próprios grupos também será um canal poderoso. Quando um administrador ativa o ResumCast e os participantes recebem um resumo bom, a própria experiência vira divulgação.

A presença digital do ResumCast precisa ter clareza como prioridade. Toda peça, página ou apresentação deve responder rapidamente a três perguntas: o que é, para quem serve e por que vale a pena usar.

A landing page deve ter uma headline forte e direta. Frases como “Seu grupo falou. O ResumCast resumiu. Você ouviu.” ou “Entenda tudo que aconteceu no seu grupo sem precisar ler nada.” funcionam porque comunicam benefício antes de tecnologia.

A estrutura comercial deve mostrar primeiro o problema, depois a solução, depois o diferencial e, por fim, o convite para experimentar. Não adianta começar com explicações técnicas. O usuário precisa primeiro desejar o resultado.

O onboarding é uma etapa decisiva. O primeiro resumo precisa gerar o efeito “entendi”. Se a pessoa percebe valor logo no início, a chance de transformar o ResumCast em hábito aumenta muito.

A mensagem de apresentação dentro do grupo também precisa ser muito bem escrita. Os participantes precisam entender o que é o ResumCast, por que ele está ali, como funciona e quais cuidados existem com privacidade. Essa comunicação deve ser breve, acolhedora e sem linguagem técnica.

Nos materiais B2B, a comunicação pode ser mais racional. Para empresas, infoprodutores e gestores de comunidades, vale falar de valor percebido, retenção, organização, engajamento e economia de tempo.

O ResumCast pode nascer no WhatsApp, mas não deve ser construído como uma marca dependente do WhatsApp. Esse é um ponto estratégico essencial.

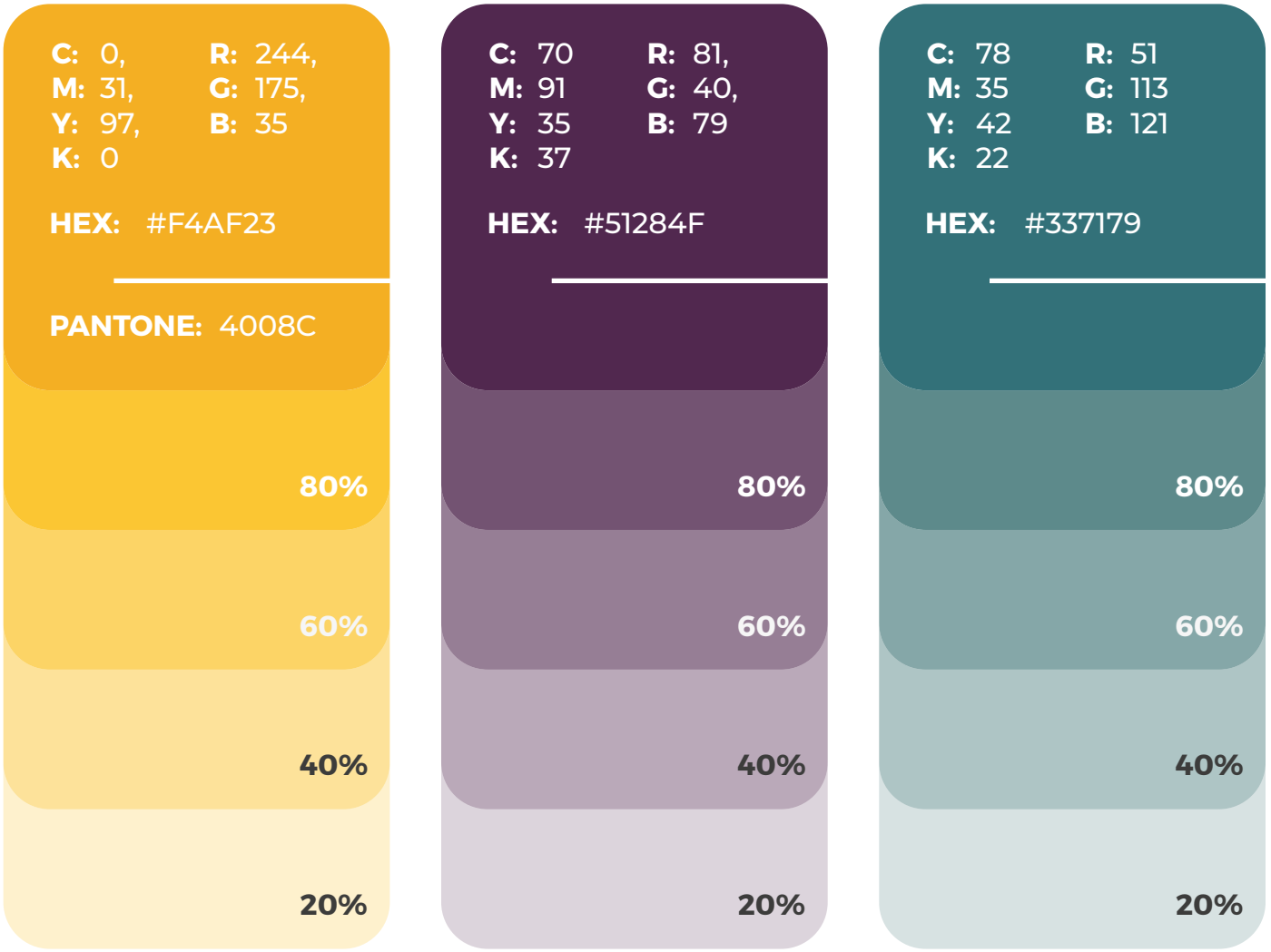
A marca deve ser posicionada como assistente de comunidade, não como “bot de WhatsApp”. Isso abre espaço para expansão natural para Telegram, Discord, Instagram, Slack, Teams e outros ambientes onde grupos e comunidades trocam mensagens em volume.

Essa visão protege a marca de mudanças de plataforma. Se o ResumCast se apresentar apenas como uma solução para WhatsApp, ficará preso a uma única infraestrutura. Mas se for percebido como uma marca que organiza conversas de comunidades digitais, terá espaço para crescer em vários ambientes.

Cada plataforma tem cultura própria. O Discord tem um comportamento diferente do WhatsApp. O Telegram tem outra lógica. O Slack e o Teams são mais corporativos. O ResumCast precisará adaptar o tom para cada ambiente, mas sem perder sua essência: clareza, inteligência editorial, áudio com personalidade e respeito à identidade da comunidade.

A longo prazo, a força da marca estará justamente nessa elasticidade. O produto pode evoluir, ganhar novas integrações e novos formatos, mas a promessa central deve permanecer: transformar conversa em compreensão.

CORES


C: 0,
M: 31,
Y: 97,
K: 0
R: 244,
G: 175,
B: 35
HEX: #F4AF23
PANTONE: 4008C
80%
60%
40%
20%
C: 70
M: 91
Y: 35
K: 37
R: 81,
G: 40,
B: 79
HEX: #51284F
80%
60%
40%
20%
C: 78
M: 35
Y: 42
K: 22
R: 51
G: 113
B: 121
HEX: #337179
80%
60%
40%
20%

Amarelo ouro — HEX #F4AF23

O amarelo representa energia, alegria, atenção e movimento. Para o ResumCast, ele traduz o lado mais leve e memorável da marca: uma solução que chega para organizar a bagunça dos grupos sem parecer fria, técnica ou burocrática.

Dentro do briefing, essa cor funciona como a principal âncora emocional da identidade. Ela comunica que o ResumCast é divertido, acessível, rápido de entender e fácil de reconhecer, mas o tom mais dourado evita que a marca pareça infantil.

Roxo profundo — HEX #512B4F

O roxo traz criatividade, tecnologia, inteligência e originalidade. No ResumCast, ele representa a camada mais estratégica do produto: a inteligência artificial, a interpretação das conversas e a capacidade de transformar excesso de informação em algo útil e organizado.

Por ser um roxo fechado, ele dá maturidade à paleta. Ele equilibra o amarelo, evitando que a marca fique apenas divertida demais, e reforça a ideia de uma tecnologia criativa, confiável e com personalidade.

Verde petróleo — HEX #337179

O verde petróleo comunica equilíbrio, segurança, estabilidade e confiança. Para o ResumCast, ele é importante porque a marca lida com conversas reais, dados sensíveis e comunidades que precisam sentir que estão em um ambiente seguro.

Essa cor adiciona maturidade e calma à identidade visual. Ela ajuda o ResumCast a não parecer apenas um produto engraçado ou experimental, mas sim uma ferramenta confiável, organizada e preparada para cuidar da informação dos grupos com responsabilidade.

SÍMBOLO

É o elemento visual que representa a essência da marca de forma icônica e atemporal. Pode ser uma figura, forma geométrica ou elemento abstrato que identifica a empresa sem a necessidade de usar palavras. Ele funciona como o "rosto" da marca, muitas vezes usado sozinho em aplicações onde o nome completo não é necessário.

1. O corpo amarelo: o abacaxi como metáfora da bagunça organizada
A parte superior amarela funciona como o corpo do abacaxi, mas também como a cápsula de um microfone. Esse é o acerto principal do símbolo.
O abacaxi, no briefing, carrega uma metáfora muito boa: por fora, ele é complexo, cheio de textura, espinhos e informação visual; por dentro, é doce, claro e fácil de consumir. Isso representa exatamente o que o ResumCast faz com os grupos: pega algo aparentemente caótico — centenas de mensagens, assuntos misturados, conversas paralelas — e transforma em algo simples, agradável e útil.
A escolha do amarelo também está correta. Ele traz alegria, energia, atenção e calor. Para uma marca que precisa ser divertida sem ser infantil, o amarelo funciona como porta de entrada emocional. Ele chama atenção rápido, parece leve e aproxima a tecnologia de um território mais humano.

2. As linhas horizontais: leitura imediata de microfone
As linhas horizontais dentro do corpo amarelo fazem o símbolo deixar de ser apenas um abacaxi estilizado e passar a ser lido como microfone. Elas lembram a grade de captação de áudio, mas sem cair no desenho óbvio daquele microfone antigo e genérico.
Esse detalhe é importante porque o ResumCast não entrega apenas "resumo". Ele entrega resumo em áudio, com linguagem de podcast, ritmo e experiência de escuta. O briefing deixa claro que o produto transforma conversas de grupo em uma experiência gostosa de ouvir, não em um relatório frio.
Aqui o símbolo é inteligente: a textura do abacaxi vira a grade do microfone. Não é um elemento colado. É uma fusão visual. Isso dá mais maturidade ao desenho.

3. O formato arredondado: simpatia, escuta e acessibilidade
A forma arredondada do corpo evita rigidez. Ela comunica algo mais amigável, próximo, simples de entender. Isso conversa com a personalidade desejada para a marca: confiável, leal, bem-humorada, "boa praça", mas ainda funcional.
Se o símbolo fosse muito angular ou técnico, ele cairia no território de software frio. Se fosse muito orgânico ou fofo, cairia no infantil. Esse meio-termo está bem resolvido: tem simpatia, mas não vira mascote.

4. A curva roxa: base, sorriso e código de podcast
A curva roxaabaixo do microfone cumpre mais de uma função. Visualmente, ela pode ser lida como a base do microfone, mas também como um sorriso discreto. Isso é interessante porque reforça a ideia de leveza, humor e entretenimento.
O roxo também está dentro da paleta desejada no briefing. Ele traz tecnologia, criatividade e inteligência artificial, sem usar o azul corporativo que deixaria tudo previsível demais. A marca precisa ser tecnológica, mas não fria; o roxo ajuda exatamente nesse equilíbrio.
Aqui existe uma leitura boa: o roxo segura o amarelo. Ou seja, a tecnologia sustenta a diversão. Estratégicamente, isso é muito ResumCast.

5. A coroa invertida embaixo: o abacaxi de ponta cabeça
A parte inferior verde/azulada representa a coroa do abacaxi invertido. Esse é o elemento que mais diferencia o símbolo de um microfone comum.
A inversão é fundamental porque dá personalidade proprietária. O ResumCast não está apenas "gravando" algo; ele está virando a lógica do grupo de cabeça para baixo. O que antes era confusão vira síntese. O que estava desordenado ganha hierarquia. O que parecia impossível de acompanhar vira um episódio curto e compreensível.
Essa coroa também pode ser interpretada como uma explosão/síntese visual: o essencial saindo do caos. Isso combina com a promessa da marca de filtrar, organizar e devolver clareza.

6. A construção flat: clareza antes de decoração
O estilo flat é coerente. Ele reduz ruído, melhora aplicação digital e permite que o símbolo funcione em avatar, favicon, app, WhatsApp, Instagram e materiais comerciais.
Isso respeita uma diretriz bem importante do briefing: o ícone precisa ser compreensível rapidamente, sem obrigar a pessoa a ficar olhando por muito tempo para entender o que representa. Na reunião, essa preocupação apareceu de forma direta: o símbolo não poderia ser abstrato demais, nem detalhado demais.

É a versão padrão, utilizada em situações onde é possível aplicar todas as cores sem prejuízo de contraste.





- *Uma variação pensada para manter a visibilidade e o contraste em fundos pretos ou de cor escura.*

- *Pode incluir ajustes nos tons para que o logotipo não se perca ou fique apagado.*



Útil quando não há possibilidade de impressão colorida ou em materiais que exigem apenas uma cor.



Perfeita para aplicação sobre fundos escuros ou muito coloridos, garantindo contraste e legibilidade.



TIPOGRAFIA

Tipografia é a arte e a técnica de organizar e utilizar letras e textos de forma visualmente atraente e funcional. Ela desempenha um papel fundamental no design gráfico, na comunicação visual e no branding, sendo responsável por transmitir mensagens de maneira clara, esteticamente agradável e alinhada à identidade de uma marca ou projeto.

A escolha da Forma DJR Arabic Banner como base tipográfica parte da necessidade de construir um logotipo com presença, personalidade e leitura imediata. A família Forma DJR carrega uma estrutura neo-grotesca contemporânea, com cantos suavizados e hastes levemente afuniladas, características que trazem equilíbrio entre tecnologia, proximidade e um certo calor visual – sem cair na frieza de uma fonte excessivamente corporativa. A versão Banner também favorece composições mais compactas e marcantes, próprias para títulos e assinaturas visuais de alto impacto.

No caso do ResumCast, essa escolha conversa diretamente com a personalidade da marca: divertida, informativa, tecnológica e confiável, sem parecer infantil ou genérica. A tipografia precisava sustentar esse meio-termo, uma marca leve, mas com estrutura; descontraída, mas ainda profissional.

É importante destacar, porém, que a fonte não foi utilizada em sua forma original. A Forma DJR Arabic Banner serviu como ponto de partida visual, mas o logotipo recebeu alterações no desenho, nos encaixes, no ritmo e na composição das letras, transformando a tipografia em uma assinatura própria. Esses ajustes tornam o resultado mais exclusivo, mais alinhado ao símbolo e mais coerente com a identidade do ResumCast.

Em outras palavras: a fonte foi escolhida pela sua base forte e contemporânea, mas foi customizada para deixar de ser apenas uma fonte aplicada e passar a funcionar como lettering de marca. Isso garante personalidade, diferenciação e maior reconhecimento visual.

Aa Bb Cc

Forma DJR Arabic Banner

WORDMARK

É a representação do nome da empresa ou marca usando uma fonte ou estilo de tipografia personalizado. Esse elemento prioriza a clareza e legibilidade, reforçando o nome como a principal identidade visual.

É a versão padrão, utilizada em situações onde é possível aplicar todas as cores sem prejuízo de contraste.

resumcast

É a versão padrão, utilizada em situações onde é possível aplicar todas as cores sem prejuízo de contraste.

- *Uma variação pensada para manter a visibilidade e o contraste em fundos pretos ou de cor escura.*
- *Pode incluir ajustes nos tons para que o logotipo não se perca ou fique apagado.*

resum cast

Útil quando não há possibilidade de impressão colorida ou em materiais que exigem apenas uma cor.

resum cast

Perfeita para aplicação sobre fundos escuros ou muito coloridos, garantindo contraste e legibilidade.

resum cast

LOGOTIPO PRINCIPAL

É a combinação do símbolo e da marca tipográfica, criando a identidade visual completa e oficial da marca. Esse é o formato mais usado para representar a marca em materiais de comunicação e no dia a dia.



É a versão padrão, utilizada em situações onde é possível aplicar todas as cores sem prejuízo de contraste.



- *Uma variação pensada para manter a visibilidade e o contraste em fundos pretos ou de cor escura.*
- *Pode incluir ajustes nos tons para que o logotipo não se perca ou fique apagado.*



Útil quando não há possibilidade de impressão colorida ou em materiais que exigem apenas uma cor.



Perfeita para aplicação sobre fundos escuros ou muito coloridos, garantindo contraste e legibilidade.

*O **logotipo é a representação visual da marca**, projetado para transmitir identidade, valores e personalidade de forma clara. Modificá-lo compromete a consistência, o reconhecimento e a credibilidade da marca, além de enfraquecer sua identidade no mercado.*

Por que evitar alterações?

- ***Consistência Visual:** Mantém a uniformidade em todos os pontos de contato..*
- **Reconhecimento da Marca:** *Evita confundir o público*
- ***Credibilidade:** Reflete profissionalismo e organização.*
- ***Preservação do Design Original:** Garante a harmonia e a mensagem projetadas.*
- ***Proteção da Identidade:** Diferencia a marca e protege esforços de branding.*

***Diretriz principal:** Use sempre as versões aprovadas no manual de marca para preservar a integridade e o impacto do logotipo.*



Alteração de Proporções
Esticar ou comprimir o logotipo, deformando suas proporções originais.



Uso de Cores Não Oficiais
Aplicar cores diferentes das definidas no guideline



Adição de Efeitos
Inserir sombras, brilhos, gradientes ou texturas não aprovadas, que podem comprometer a identidade visual.



Falta de Contraste
Aplicar o logotipo em fundos de cor similar, que dificultam a visibilidade e legibilidade.



Posicionamento Incorreto
Desrespeitar a área de proteção (espaço ao redor do logotipo).



Rotação ou Inversão
Girar ou espelhar o logotipo em qualquer ângulo.



Uso Incompleto
Separar elementos do logotipo (como usar o símbolo sem o texto ou vice-versa) em situações onde isso não é permitido.



Aplicação em Fundos Inadequados
Usar o logotipo em fundos com padrões, imagens ou cores que poluem ou distraem, prejudicando a leitura.



Combinação com Outros Elementos
Inserir outros gráficos ou textos diretamente dentro do espaço do logotipo, confundindo a identidade visual.

Como é Calculada a Área de Respiro?
A área de respiro (ou espaço negativo) é um componente essencial no design, calculado para garantir harmonia e clareza visual.

Quando se utiliza a proporção de 1/3 do tamanho do elemento principal, o objetivo é criar um equilíbrio entre o espaço preenchido e o espaço vazio, destacando os elementos sem sobrecarregar o layout.

Método de Cálculo:
Proporção de 1/3

Base no Elemento Principal
A área de respiro é determinada considerando 1/3 do tamanho do elemento principal.
Exemplo: *Se o logotipo possui 90px de altura, a área de respiro ao redor dele será de 30px em todos os lados.*
Isso cria uma margem uniforme que evita a aproximação excessiva de outros elementos.



LOGOTIPO ALTERNATIVO

É uma variação do logotipo padrão, adaptada para ser usada em diferentes formatos ou contextos. Ele mantém os elementos principais da identidade visual, mas pode ser simplificado ou reorganizado para encaixar melhor em espaços limitados ou aplicações específicas.



É a versão padrão, utilizada em situações onde é possível aplicar todas as cores sem prejuízo de contraste.



- *Uma variação pensada para manter a visibilidade e o contraste em fundos pretos ou de cor escura.*
- *Pode incluir ajustes nos tons para que o logotipo não se perca ou fique apagado.*



Útil quando não há possibilidade de impressão colorida ou em materiais que exigem apenas uma cor.



Perfeita para aplicação sobre fundos escuros ou muito coloridos, garantindo contraste e legibilidade.

MASCOTE


resum
cast

OBRIGADA!