

TCC // Design

Lis Sarmento Santana
Maria Clara Mitomari Santos

DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO PODCAST RETALHOS



UFAL 2022
Maceió, AL

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S232d Santana, Lis Sarmento.
Desenvolvimento do sistema de identidade visual do Podcast Retalhos /
Lis Sarmento Santana, Maria Clara Mitomari Santos. – 2022.
[147] f. : il. color.

Orientadora: Eva Rolim Miranda.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.
Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 104-107.
Apêndices: f. 108-[147].

1. Identidade visual. 2. Retalhos (Podcast). 3. Design gráfico. I.Santos,
Maria Clara Mitomari. II. Título.

CDU: 7.05

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Elba e Amaro, meus pais e maiores suportadores. Me ensinaram a sempre valorizar minha educação e a sonhar alto.

Também dedico a Antônio, melhor amigo e marido. Amo a força que você emana diariamente.

Para os que acompanharam de perto minha na jornada da graduação, ao Movimento Empresa Júnior e a Batuque.

E por fim, aos meus amigos que eram pra ser. Rayrã, Sots e Lis, os amo demais.

Maria Clara Mitomari

AGRADECIMENTOS

Ao meu parceiro André por ser colo, lar, escuta, incentivo, por cozinhar minhas refeições no aperto dessa caminhada em conciliação com trabalho, pelo carinho, em todas as vezes que fui rígida comigo mesma, por mostrar, sendo exemplo, que a minha formação não termina aqui na graduação e nem no TCC e estar sempre à minha disposição.

À minha mãe Aline pelo auxílio diário, desde imprimir trabalhos a apoiar, sempre muito feliz, quaisquer decisões que eu tomasse e querer me ver sempre alcançar voos altos; ao meu pai Paulo por compartilhar gostos no Design, pelas referências no mundo das artes e por todo investimento e conselhos profissionais; à minha irmã Jade que sempre fez questão de ser uma guia e conselheira em minhas formações escolar e acadêmica; à minha irmã Amora por ser sempre cuidadosa e pelas conversas; à minha cunhada Ananda por segurar minha mão enquanto eu surtava; ao meu cunhado Gleyson pelas trocas profissionais e por ser uma referência.

Aos meus amigos e companheiros de jornada universitária Clara, Rayrã e Sotero por serem meus pontos de paz e apoio durante esses 5 anos. Clara, por sermos duplas mais uma vez, pelos "vai dar certo" e pela calma de sempre.

À Camila, Leka e Tati, minhas chefes-líderes pela formação complementar, cuidado, exemplo e por acreditarem em mim. Aos que me acompanharam na AIESEC, ASCOM Ufal, Pinacoteca Ufal e Orbe.

À toda minha família e amigos.

Lis Sarmiento Santana

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a criação de uma Identidade Visual para o podcast Retalhos, um projeto em desenvolvimento que tem como objetivo favorecer a comunicação e a democratização da informação e do saber, como prática social. Atuando, então, no ramo de educação e entretenimento, utilizará como objeto de trabalho a literatura e suas raízes artísticas e o storytelling. Isto posto, o Podcast contará com dois interlocutores que irão narrar suas histórias, compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre, além de contar com análises curtas de trechos de diversos gêneros literários e musicais, sempre atreladas à realidade social de quem produz e consome. O desenvolvimento deste trabalho foi embasado na metodologia de Maria Luísa Peón (2009), tendo isso em vista, o processo de concepção do Sistema de Identidade Visual foi dividido em três fases: (1) Problematização; (2) Concepção; (3) Especificação. A solução para o projeto foi estabelecer a imagem do Podcast Retalhos nas plataformas digitais e redes sociais, através de um Sistema de Identidade Visual auxiliando em sua estratégia de comunicação com os ouvintes e na divulgação de seu conteúdo. Além disso, o projeto contou com o manual de identidade visual, esclarecendo e delimitando diretrizes e especificações técnicas para direcionar o uso da marca e aplicações da dela em diferentes objetos como: camisa, caneca, moleskine, poster, e adesivo, e também o desenvolvimento de layout para as mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Design gráfico; Identidade Visual; Podcast Retalhos.

ABSTRACT

The purpose of this work was to create a Visual Identity for Retalhos podcast, an upcoming project that aims to contribute to the communication and democratization of information and knowledge, as social practice. Operating, subsequently, in the field of education and entertainment its main core - as object of work - is the literature, its artistic roots and also the storytelling. It will have two interlocutors who will narrate their stories, share ideas, experiences and thoughts through open discussions, in addition to presenting and analyzing short excerpts from various literary and musical genres, always linked to the social setting of those who produce and consume it. The development of this work was based on the methodology of Maria Luísa Peón (2009) and with this in mind the process of designing the Visual Identity System was divided into three phases: (1) Problematization; (2) Conception; (3) Specification. The solution for the project was to establish the image of Podcast Retalhos on digital platforms and social networks, through a Visual Identity System, helping in its communication strategy for listeners and in the dissemination of its content. Furthermore, the project included the visual identity manual, clarifying and delimiting guidelines and technical specifications to direct the use of the brand and its applications in different objects such as: shirts, mugs, moleskines, posters and stickers, as well as the development layout for the media.

KEYWORDS: Graphic design; Visual Identity; Retalhos Podcast.



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos que compõem uma Identidade Visual
Figura 2 - Exemplo de símbolos
Figura 3 - Exemplo de logotipos
Figura 4 - Marca Nubank
Figura 5 - Identidade Visual McDonald's
Figura 6 - Escala RGB e CMYK
Figura 7 - Exemplo de fonte com e sem serifa
Figura 8 - Variações da tipografia Sofia Pro
Figura 9 - Metodologia de Peón - Problematização
Figura 10 - Metodologia de Peón - Concepção
Figura 11 - Metodologia de Peón - Especificação
Figura 12 - Metodologia adaptada
Figura 13 - Matriz de Avaliação
Figura 14 - Fase (1) Problematização
Figura 15 - Briefing: sobre o podcast
Figura 16 - Briefing: sobre o público-alvo
Figura 17 - Briefing: personalidade da marca
Figura 18 - Similares
Figura 19 - Linguagem Visual Gráfica
Figura 20 - Representação da sua função
Figura 21 - Linguagem Visual Gráfica + Representação da sua Função
Figura 22 - Esquema de cores (temperatura)
Figura 23 - Esquema de cor (harmonia)
Figura 24 - Tipografia (composição)
Figura 25 - Tipografia (tipo de letra)
Figura 26 - Elementos acessórios
Figura 27 - Análise de similares
Figura 28 - Painel do público-alvo
Figura 29 - Brainstorming
Figura 30 - Mapa Mental
Figura 31 - Moodboard

Figura 32 - Fase (2) Concepção
Figura 33 - Geração de alternativas
Figura 34 - Alternativas escolhidas
Figura 35 - Paleta de cores
Figura 36 - Paleta de cores aplicada nas alternativas selecionadas
Figura 37 - Cor escolhida aplicada nas alternativas
Figura 38 - Fontes para seleção
Figura 39 - Fontes escolhidas
Figura 40 - Matriz de Avaliação
Figura 41 - Solução final
Figura 42 - Refinamento da solução
Figura 43 - Área de respiro
Figura 44 - Redução máxima
Figura 45 - Escala de cinza
Figura 46 - Grafismos da marca
Figura 47 - Estampas
Figura 48 - Camisa
Figura 49 - Caneca
Figura 50 - Moleskine
Figura 51 - Pôsteres
Figura 52 - Adesivos
Figura 53 - Aplicação para redes sociais
Figura 54 - Aplicação para redes sociais
Figura 55 - Fase (3) Especificação
Figura 56 - Manual de Identidade Visual
Figura 57 - Conceito
Figura 58 - Cores institucionais
Figura 59 - Construção técnica
Figura 60 - Acessórios Gráficos
Figura 61 - Marca do Retalhos
Figura 62 - Ícones
Figura 63 - Grafismos
Figura 64 - Camisa, pôsteres, moleskines, caneca e stickers

SIGLAS

| | |
|---------------|---|
| ABPOD | Associação Brasileira de Podcast |
| CMYK | Cyan Magenta Yellow Key |
| IDV | Identidade Visual |
| IFAL | Instituto Federal de Alagoas |
| FAU | Faculdade de Arquitetura e Urbanismo |
| MIV | Manual de Identidade Visual |
| RGB | Red Green Blue |
| SIV | Sistema de Identidade Visual |
| UFAL | Universidade Federal de Alagoas |
| PODCON BRASIL | Conferência Brasileira de Podcast |
| PPGLPS | Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Práticas Sociais |
| RSS | Really Simple Syndication |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 14 |
| REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 1.1 Sobre o Design Gráfico | 22 |
| 1.2 Caracterização da Identidade Visual e seus sistemas | 23 |
| 1.3 Manual de Identidade Visual | 32 |
| O PODCAST | 31 |
| 2.1. História e Características: breves considerações | 34 |
| 2.2. O papel do podcast na propagação da informação | 36 |
| 2.3. Retalhos | 37 |
| METODOLOGIA | 40 |
| PROCESSO DE CRIAÇÃO | 48 |
| 4.1 Problematização | 50 |
| 4.1.1 Levantamento de dados | 50 |
| Briefing | 51 |
| Análises e pesquisa | 55 |
| Estudo de similares | 55 |
| Público Alvo | 64 |
| 4.1.2 Organização das ideias | 65 |
| Arquétipos | 65 |
| Brainstorming | 66 |
| 4.1.3 Estabelecimento de requisitos e parâmetros | 68 |
| Mapa Mental | 68 |
| Moodboard | 69 |
| Requisitos | 71 |
| 4.2 Concepção | 71 |
| 4.2.1 Geração de alternativas | 72 |
| Cores | 73 |
| Tipografia | 76 |
| 4.2.2 Validação da Solução Preliminar | 77 |
| 4.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de Aplicações | 79 |

| | |
|---|------------|
| 4.3. Especificação | 86 |
| 4.3.1 Manual de Identidade Visual | 86 |
| APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 90 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 96 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 104 |
| APÊNDICE A - BRIEFING | 108 |
| APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 112 |



The background is a solid dark purple color. It features several abstract geometric shapes and patterns. A large, textured, golden-brown shape resembling a stylized letter 'R' is positioned in the upper left. To its right, there are several white and light purple geometric shapes, including a large 'L' shape, a checkmark-like shape, and a rounded rectangular shape with a horizontal slot. In the lower left, there are two white triangles pointing towards each other, a dark blue 'L' shape, and a golden-brown 'D' shape. On the right side, there are two dark blue diamond shapes with concentric outlines. The overall composition is abstract and modern.

INTRODUÇÃO



O tema deste Trabalho de Conclusão de Curso surgiu a partir da experiência das autoras em Movimentos Estudantis durante o período de graduação. Em um deles, na Empresa Júnior Batuque, houve a prática de desenvolvimento de identidades visuais para pequenos e médios negócios, além de, atualmente, trabalharem nesse campo. Através desta vivência, as autoras escolheram unir a oportunidade de desenvolver a Identidade Visual para o *podcast* Retalhos com o estudo do uso de metodologias de Design na criação de projetos gráficos para esta pesquisa.

Aqui nos concentramos em tentar resolver a seguinte problemática: como estabelecer a imagem do *podcast* Retalhos nas plataformas digitais e redes sociais, e transmitir a mensagem deste através de recursos de Design, como a criação de um Sistema de Identidade Visual?

Podcast pode ser definido como um processo de gravação e publicação de arquivos de áudio na Internet (PRIMO, 2005). Sua criação foi ocasionada pela necessidade de incluir áudio em *blogs*, isso aconteceu quando Adam Curry elaborou a função de incorporar arquivos em formato MP3 (VALLET, 2012). Em 2004, nos Estados Unidos, produziu o primeiro *podcast* denominado Daily Source Code, considerado o primeiro a deslançar. No ano seguinte, no Brasil, a cena começa a crescer a partir da criação do *podcast* Digital Minds e da primeira Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil, 2005).

Pela possibilidade de ouvir online ou offline, esse tipo de mídia é consideravelmente compartilhável, favorecendo, então, o deslocamento da informação. Essa característica facilita o acesso e gera propagação dentro das zonas de desenvolvimento nas quais o programa ocorre.

O Retalhos nasceu como um estudo para o Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Práticas Sociais (PPGLPS) do Instituto Federal de Alagoas (IFAL), com o seguinte tema: *A utilização do gênero podcast como democratização da informação e do saber: um estudo de caso com o podcast Retalhos*. A mídia em questão, por conseguinte, atuante nas áreas de educação e entretenimento, trata-se de um projeto de pesquisa

em desenvolvimento. Seu cerne formador de conteúdo consiste na produção de contação de histórias e análises breves de conteúdos de literatura e arte em geral, sendo esses materiais elaborados e compartilhados de maneira acessível e dinâmica para os seus ouvintes, que serão agentes ativos em sua execução.

Como consequência do caráter acessível do Retalhos, é necessário que tal acessibilidade esteja presente na concepção de sua Identidade Visual, e o *podcast* sendo um arquivo de áudio em plataformas digitais, depende de mecanismos visuais para sua divulgação e manutenção.

Para tal, o **objetivo geral** deste trabalho é o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o *podcast* Retalhos, de forma a integrar a estratégia de comunicação do projeto. Isto posto, para alcançá-los foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos**:

- ▶▶ Explorar referencial teórico sobre Design Gráfico, Sistema de Identidade Visual e Manual de Identidade Visual;
- ▶▶ Entender as especificidades do *podcast* Retalhos e as características gerais desse formato;
- ▶▶ Desenvolver um projeto de Identidade Visual que represente o cerne do *podcast*;
- ▶▶ Criar aplicações que complementem a comunicação e divulgação do *podcast*;
- ▶▶ Produzir um Manual de Identidade Visual que oriente e especifique o uso da marca.

Com a finalidade de alcançar os resultados esperados, esta pesquisa foi seccionada em 4 partes, utilizando como suporte a fundamentação metodológica de Peón (2009). Dessa forma, o **Capítulo 1**



foca em se aprofundar na área de estudo, expondo uma contextualização sobre Design Gráfico e as características de um Sistema de Identidade Visual.

No **Capítulo 2**, há o desenvolvimento das especificidades de um *podcast*, seus subgêneros, qual o papel do Retalhos para seu público e como atuará nos ambientes de entretenimento e educação, eixos nos quais a mídia em questão pretende atuar e alcançar público.

O **Capítulo 3** é destinado a apresentar a metodologia escolhida para guiar a criação do projeto, detalhando cada macro e micro etapas utilizadas em seu desenvolvimento. Suas fases foram adaptadas e organizadas de modo a fornecer um resultado coerente com a proposta requerida.

O objeto desta pesquisa é apresentado no **Capítulo 4**, que detalha seu processo de desenvolvimento, partindo da coleta de dados necessários às ferramentas utilizadas para sua concepção. Após a validação, a Identidade é aplicada em pontos de contato físicos e digitais com o objetivo de consolidar a marca entre seu público. Para o uso correto do Sistema de Identidade Visual, teremos a produção de um Manual de Identidade Visual, contendo as especificações técnicas precisas para a sua execução. Destarte, como resultado final, almeja-se a composição de um Sistema de Identidade Visual que atenda a demanda do *podcast* Retalhos enquanto atuante no ramo educacional e social.



REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado o embasamento teórico que serviu de apoio para a criação da proposta do estudo em questão. A seguir, terão os tópicos referentes ao conceito de design gráfico, identidade visual e manual de identidade visual.

▷▷ 1.1 Sobre o Design Gráfico

O design foi originado do processo industrial e é fruto de três grandes processos históricos, de acordo com Cardoso (2008): a industrialização, a urbanização moderna e a globalização. Assim como outras áreas do Design, o design gráfico veio a se formar como profissão a partir desses contextos, porém a ideia de design gráfico já existia na história desde os tipos móveis, na confecção de livros e jornais, estampas, por meio do próprio artesanato e até pela arte.

Nessa era industrial, trabalhadores começaram a se intitular designers, quando tudo se tornou cada vez maior e, conseqüentemente, as divisões de tarefas veio tornar os processos dessa era mais eficientes e rápidos. Ademais, em razão desse crescimento urbano, esses operários passaram a precisar se movimentar mais, por conseguinte, a rua e os meios de transporte precisaram comunicar também, através de sinalizações, ordenando fluxos, mapeando a cidade, nos impressos anunciando produtos novos, entre outros e, segundo Cardoso (2012), precisou da organização de muitas partes em um sistema cada vez mais integrado.

Pode-se dizer que o Design, hodiernamente, é um campo que compreende a criação e o desenvolvimento de projetos de serviços, produtos, gráficos e de ambientes, através de suas ferramentas visando a atender às necessidades do mercado e do usuário. Já o Design Gráfico consiste em conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, podendo ser eles tanto no meio digital ou impresso, abrangendo, também, a elaboração de sistema de identidade visual, da criação de marcas à editoração.

Em concordância com Frascara (1988), o designer gráfico trabalha com a interpretação, ordenamento e apresentação visual de mensagens. Astiz (2002), por sua vez, comenta que o exercício do profissional não se resume a uma atividade técnica, não se limita a ter competência em uma linguagem visual predeterminada e aceita, mas sim, e sobretudo, em ser capaz de imaginar soluções de forma lógica e criativa, motivadas principalmente por critérios específicos.

Em síntese, o design gráfico é transmissor de mensagens e veículo de informação que, através de seus métodos e ferramentas, procura atender às necessidades do público, a partir de um objeto visual, da maneira mais abrangente possível.

▷▷ 1.2 Caracterização da Identidade Visual e seus sistemas

Num mundo cercado por gráficos já muito familiarizados, cada profissional planeja criar seus sistemas de identidade visual à qual sua marca seja facilmente associada, de modo a provocar nas pessoas o desejo de sua aquisição. Para Wheeler (2008, p. 14), “a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.” Para chegar nisso, um sistema de identidade visual deve ser memorável, autêntico, significativo, diferenciado, sustentável, flexível e agregar valor. Por consequência, seu reconhecimento é imediato.

Peón (2009, p. 15) considera identidade visual “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” Ademais, define o sistema de identidade visual como sendo uma padronização através de aspectos visuais de um objeto, a fim de assegurar o senso de unidade e identidade. Nesse sentido, a autora atribuiu como necessário quatro elementos para a composição desse sistema, sendo os principais: logotipo

e símbolo; e os secundários: cores e alfabeto padrões. Na Figura 1, é possível visualizar como esses elementos convergem.

Figura 1 - Exemplo de símbolos



Fonte: Unicef, 2008.

O símbolo é também conhecido como signo e sua grande característica é sua capacidade de síntese, tendo de ser rapidamente identificável e de fácil associação. Peón (2009) classificou os símbolos em quatro grupos: **símbolo tipográfico**, que faz uso da derivação da inicial ou iniciais da coisa a qual pretende representar; **símbolo figurativo**, definido por um ícone que é a representação figurativa de um objeto no qual tem o propósito de reconhecer esse próprio objeto; **ideograma**, a representação de uma ideia através de uma figura estilizada, não tendo necessariamente ligação com a aparência de um objeto e **símbolo abstrato**, aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.

Figura 2 - Exemplo de símbolos



Fonte: Nike, Lacoste, Apple e Banco do Brasil, 2022.

Logotipo, por sua vez, é necessariamente formado por letras, “são denominados marcas nominativas” Peón (2003, p. 33), ou seja, são formadas por combinações de letras e números que contenham legibilidade, independentes de terem sido desenhadas ou formadas a partir de uma família tipográfica já existente.

Figura 3 - Exemplo de logotipos



Fonte: Nike, Lacoste, Apple e Banco do Brasil, 2022.

Ao se tratar de elementos secundários, Péon (2009) comenta que possuem uma utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação e que, em quase sua plenitude, derivam dos elementos primários. Apesar disso, é inegável que as cores possuem um papel fundamental na percepção da marca, assim como Strunck (2007) declara que, ao substituir as cores padrões de uma marca, podemos prejudicar o reconhecimento de seus produtos e serviços.

Na Figura 4, apresenta-se um caso atual do emprego da cor como um grande diferencial na empresa financeira Nubank. Ao substituir sua cor

padrão, seria de difícil compreensão, uma vez que, seu uso se tornou tão importante para a marca, que vez ou outra seus cartões levam o apelido de “roxinho”.

Figura 4 - Marca Nubank



Fonte: Nubank, 2022.

Segundo Heller (2013), não existe cor destituída de significado, ou seja, a impressão provocada por cada cor é estabelecida por seu contexto, em outros termos, pelo conjunto de significados em que a percebemos, revelando, por exemplo, se essa cor será agradável e correta.

A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia (WHEELER, 2008, p. 118).

Sobre isso, Peón (2009) afirma que é aconselhável definir duas ou três cores institucionais para a marca, pois quanto maior número de cores, mais custosa será a inserção e manutenção do sistema. Além disso, isso também facilita na unificação de um sistema, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Identidade Visual McDonald's



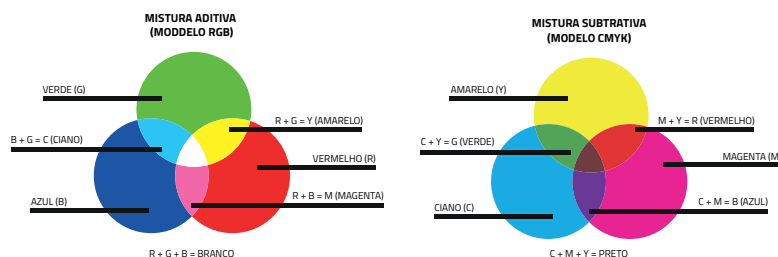
Fonte: McDonald's, 2022.

Todavia, para Fuentes (2009, p. 76), no projeto de design é necessário considerar “os dois canais em que a cor deve atuar: o mundo analógico e o mundo digital.” Para isso, é utilizado um sistema de cores a fim de construir um detalhamento técnico do sistema e sua especificação de forma clara e explícita no manual de aplicação. Por fim, os códigos de cores podem ser gerados de acordo com três escalas: o aditivo, subtrativo e Pantone (PEÓN, 2009).

Nesse mundo analógico, em geral, os usos de cor se atribuem à impressão com uso de tintas, utilizando, principalmente, o método CMYK da escala subtrativa e de quadricromia Ciano, Magenta, Amarelo e Preto (do inglês, Cyan, Magenta, Yellow e Black, em que se usa a letra “K” para evitar confusões entre o “B” de Black e o “B” de Blue) (FUENTES, 2009). Já no meio digital, quem desempenha o papel principal e de destaque da cor, de acordo com Fuentes (2009, p. 77) é a luz, fazendo parte do sistema

aditivo. Ela é formada por suas cores básicas vermelho, verde e azul conhecidas pela sigla RGB (do inglês Red/Green/Blue) e, mais precisamente, essa é a luz que provém do monitor. A terceira escala de cor apontada por Peón (2009) é a Pantone, que possui cores especiais, utilizadas em aplicações particulares. É possível visualizar como atuam os canais de cores RGB e CMYK na Figura 6.

Figura 6 - Escala RGB e CMYK



Fonte: Fraser e Banks, 2012.

Ao se tratar deste outro elemento secundário, Peón (2009) explica que o alfabeto institucional é usado para padronizar os textos em suas aplicações, em conjunto dos elementos primários. Além disso, ele é composto por uma família tipográfica que, de preferência, seja de fácil acesso e obtenção.

Peón (2009) esclarece que não é comum a utilização da tipografia do logotipo para demais elementos textuais, já que a intenção é destacar mais o logotipo e não desgastar sua tipografia. Todavia, cita que o alfabeto institucional deve ter ao menos uma variação, aspirando atender necessidades nas suas aplicações. Porém, os designers gráficos precisam compreender como uma tipografia é classificada. Desse modo, podemos dividi-la em duas seções: as com serifa¹ e as sem serifa (Figura 7).

¹ Serifas são as pequenas linhas e alongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

Figura 7 - Exemplo de fonte com e sem serifa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Hsuan-Ai (2017) comenta que há várias formas de classificar as tipografias, mas destaca uma forma mais marcante da história da tipografia, e em consonância com Lupton (2016), que expõe de forma clara, são elas: as humanistas, são fontes que são ligadas a caligrafia e escrita à mão; as transicionais, são fontes que possuem um eixo mais vertical e parecem ser menos naturais; e as modernas, mostrando que são fontes com fortes contrastes entre traços grossos e finos, além de também serem menos orgânicas e mais abstratas. Ademais, as fontes egípcias também são características e são marcadas por serifa pesadas e pontiagudas.

Identificar o objetivo e o contexto do texto - publicidade, sinalização, embalagem, impressão, web, ou multimídia -, além do público-alvo e do local onde vai ser lido, são fundamentais para a escolha do tamanho, do peso e do estilo da fonte (GORDON; GORDON, 2014, p. 25)

Fuentes (2009, p. 72) assegura que, "a tipografia cumpre funções claramente diferenciadoras entre os diversos componentes textuais." Ademais, o autor complementa com a ideia que, nesse sentido, as diferenciações hierárquicas dentro delas podem ser transmitidas através da cor, da sua classificação de tipografia, pelo uso de maiúscula e minúscula, do seu tamanho e, não menos importante, pelo uso das variações da tipografia como mostra a Figura 8.

Figura 7 - Exemplo de fonte com e sem serifa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Gordon e Gordon (2014) afirmam ainda que, fontes para composições profissionais de texto tem de haver famílias mais extensas de variações de peso, pois podem garantir diferentes relevâncias em informações de diferentes níveis de complexidade. Como podemos observar no modelo, onde a fonte Sofia Pro, possui como variação, suas versões em *ultra light*, *extra light*, *light*, *regular*, *medium*, *semibold*, *bold* e *black*, respectivamente.

1.3 Manual de Identidade Visual

A identidade visual é fundamentada em um sistema visual que leva em conta cores, tipografia, símbolos e outros elementos visuais que possuam características as quais a tornam facilmente reconhecível. Porém para que isso aconteça, garantindo assim a sua funcionalidade e fidelidade, é necessário que se crie normas e critérios para a sua reprodução. O documento técnico o qual apresenta estas normas de padronização é também conhecido como manual de identidade visual.

Seu principal objetivo é demonstrar como usar de forma correta e apropriada e, de acordo com Peón (2009), a execução do MIV deve prever a implementação do sistema de terceiros, sem necessidade de consultoria futura do designer. Acrescenta ainda que, a falta de uma especificação técnica pode correr um sério risco de não ser implementado corretamente.

Não é admissível nem produtivo para o designer que estes interlocutores tenham que consultá-lo posteriormente para esclarecer detalhes técnicos. Ou - pior - que tenham de fazer adaptações no sistema para possibilitar sua aplicação, devido à falta de informações que, por questões operacionais, tecnológicas ou de custos, sejam inviáveis tal como foram concebidos e especificados pelo designer (PEÓN, 2009, p. 56).

Partindo dos pressupostos teóricos apresentados até então, esse capítulo trouxe fundamentos que servirão como base de conhecimentos e guias para o desenvolvimento deste estudo. Desse modo, conseguimos distinguir os seguintes conceitos: Sistema de Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos convencionados que representam a imagem e particularidades de uma organização, a marca é a composição formada por um símbolo e/ou um logotipo, sendo o símbolo, um desenho figurativo ou abstrato que representa uma imagem, e o logotipo, elemento textual que representa visualmente uma instituição (MUNHOZ, 2009).

No capítulo seguinte, será delimitado um cenário do *podcast* Retalhos, buscando compreender seu contexto, seu papel e atuação nos seus campos de propagação, decorrente da área da comunicação.



○ PODCAST

2.1 História e Características: breves considerações

Pode-se entender *podcast* como “um processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (PRIMO, 2005, p. 17). Nesse sentido, *podcasting* é o ato de gravar e divulgar os arquivos de áudio na web e *podcaster*, aquele que produz e desenvolve os arquivos no formato de áudio. O termo, de acordo com Medeiros (2006), surge da junção das palavras iPod (dispositivo de áudio da marca Apple que reproduz áudios no formato MP3) e *broadcast* (radiodifusão).

Diferentemente de programas de rádio, onde as músicas e programações têm horários definidos, os arquivos do *podcast*, também chamados de episódios, são disponibilizados on-line, via *streaming* ou baixados para o tocador de áudio dos dispositivos do usuário. Além disso, podem-se também ser acessados via link postado em redes sociais.

Seu início é marcado pela evolução da tecnologia do sistema de *RSS* (Really Simple Syndication) em 1999, que possibilita a audiência de um blog ou site ser informada sobre novas postagens dentro de um feed através de uma assinatura periódica. No ano seguinte, a inclusão de *audioblogs* nos sites foi aumentando exponencialmente. Essa tecnologia buscava primariamente oferecer conteúdos em formato MP3 de gravações em áudio, que eram pertinentes ao conteúdo em texto das postagens. No entanto, o sistema *RSS* ainda era limitado quanto à acessibilidade dos *audioblogs*, o que fez Adam Curry, conhecido como criador do *podcast* (CASTRO, 2005, p. 6), na época apresentador do canal de televisão MTV, elaborar um *enclosure* - função de incorporação de arquivos de áudio digital - para possibilitar a inclusão de arquivos *MP3* no *RSS* (VALLET, 2012, n.p.).

Em 2004, após anos de concepção da ferramenta, Curry passou a produzir o primeiro *podcast*, o *Daily Source Code*, além de disponibilizar o código aberto do programa para que desenvolvedores técnicos pudessem aprimorá-lo de forma colaborativa. Dessa forma, a ferramenta progrediu

de modo a ser utilizado com o programa iTunes, da empresa Apple, referência do mercado de tecnologia; a partir disso, prosperou rapidamente nos Estados Unidos e ao redor do mundo.

No Brasil, o primeiro *podcast* foi produzido em outubro de 2005, segundo Luiz & Assis (2010, p. 3), intitulado de Digital Minds, já descontinuado. Nos meses seguintes, a cena brasileira cresceu gradualmente e no mesmo ano realizou-se a primeira Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil), onde foi fundada, ainda em 2005, a Associação Brasileira de Podcast (ABPod). Desde então, o Brasil tornou-se o país com o segundo maior número de *podcasts* no mundo.

Apesar de sua grande expansão, existem poucos registros na literatura que abordam a classificação dos diversos tipos de *podcasts*. Alguns autores os classificam sob a perspectiva de seu uso em meios educativos, como Carvalho (2009), que diferencia os *podcasts* em quatro tipos: **Expositivo/Informativo**, determinado pela apresentação de um conteúdo, resumo de uma obra, teoria, análises, explicação de conceitos, entre outros; **Feedback/Comentários** e que como o próprio nome indica, retrata comentários críticos sobre conteúdos dos alunos já existentes; **Instruções/Orientações** indica procedimentos para a realização de algum trabalho e recomendações gerais; e por fim o **Materiais autênticos**, que são feitos para o público, não necessariamente estudantes.

Já Medeiros (2005), categoriza os *podcasts* levando em conta o formato do programa, o modo de distribuição e o conteúdo. O modelo **Metáfora** tem características semelhantes a um programa de rádio, como um locutor, blocos musicais, vinhetas, entre outros; o **Editado** são cortes de programas transmitidos que foram disponibilizados posteriormente para os ouvintes; outro modelo é o **Registro**, também conhecido como *audioblog* já que são mais pessoais e mais diversos em seus temas. O último modelo é classificado como **Educacional** e representa a disponibilização de aulas para alunos.

Freire (2013), em sua tese sobre *podcast* na educação brasileira, utiliza dos métodos dos autores anteriormente citados para propor uma

nova estratégia de classificação. Freire (2013) usa como critério o modo de produção e faz a separação em três tipos: *podcast Ampliação Tecnológica* (formato digital de áudio que é utilizado para a distribuição on-line de conteúdos previamente produzidos para outras tecnologias), *podcast Registro* (captura do áudio de um determinado evento) e *podcast Produção Original* (produzido como podcast desde seu princípio).

Uma grande característica pertinente ao formato podcast é a liberdade em sua produção, primeiramente opinativo levando em conta que os interlocutores se expressam a respeito de diversos temas, e autonomia burocrática já que não precisam de concessões legais para disseminar suas ideias. Outra característica que permeia todos os tipos e é causa para sua ascensão entre as criações de conteúdo na Internet, é a facilidade técnica para ser produzido e/ou ouvido e sua acessibilidade financeira, já que:

[...] basta ao produtor possuir um computador de capacidade média, fone de ouvido ou caixas de som no seu PC, um microfone (de preço bastante reduzido em modelos mais simples, girando em torno de R\$ 10), um programa de gravação e edição de áudio, como o Audacity e uma conexão com a internet de velocidade média (FREIRE, 2010).

E basta ao ouvinte uma conexão com a internet para acessar o episódio, ou baixá-lo para ouvir off-line, e um dispositivo para a reprodução, como um smartphone. Inclusive, segundo a PodPesquisa, maior pesquisa sobre *podcasts* no Brasil, o celular é o equipamento mais usado para reproduzir podcasts por 92,1% dos ouvintes brasileiros (ABPOD, 2018).

▶▶ 2.2 O papel do *podcast* na propagação da informação

Na visão do psicólogo bielo-russo Vygotsky (1978), é necessário que, no processo de compartilhamento de informação, sejam criadas zonas de desenvolvimento, ou seja, espaços que partam do conhecimento que o indivíduo já adquiriu e que vão além do que ele já sabe, isto é, que se

movam em direção ao conhecimento que ele possui ainda não dominado. Esse movimento em direção ao conhecimento que o indivíduo deve adquirir sempre requer a ajuda de outro mais experiente que tenha esse conhecimento e possa ajudá-lo que está em fase de aprendizado.

Nessa perspectiva, o processo de deslocamento da informação, é compartilhado, dessa forma, no que diz respeito à mídia podcast, sua propagação torna-se ainda mais mobilizada, uma vez que consiste na produção de conteúdo que está inicialmente sob a responsabilidade de poucos agentes mas que, a partir da disponibilização e divulgação nas plataformas, passa a gerar conteúdo para outros indivíduos, sendo que estes podem, também, participar ativamente da construção do material.

A propagação da informação, por esse ângulo, pode acontecer de maneira a ser apenas transmitida ou, também, compartilhada de maneira ativa, quando os agentes criadores e consumidores participam dinamicamente da produção e da partilha do objeto.

A liberdade criativa e financeira que o *podcast* proporciona, auxilia também no uso dessa plataforma para a divulgação dos mais diversos conteúdos.

▶▶ 2.3 Retalhos

A idealização do *podcast* Retalhos surge, a princípio, a partir da aspiração do então professor de Língua Inglesa Antônio Mitomari e do estudante de Jornalismo Jorge Sutareli de contarem histórias e vivências. A priori, seria apenas um programa de áudio no formato tradicional de storytelling no qual interlocutores exporiam seus contos pessoais, sendo a narração em si a finalidade da execução da mídia.

Após maturar a ideia, porém, surgiu a concepção do nome “Como nossos pais, para os nossos filhos”. Nesse caso, o amadurecimento do conteúdo do programa apoiou-se na concepção de que as histórias a serem contadas pelos apresentadores consistiriam no registro de casos que, posteriormente, seriam contados aos filhos deles, tendo, então, o intuito de

gravar em mídia memórias vividas pelos futuros pais.

A criação do Retalhos surge após haver o entendimento de que o podcast poderia ter maior abrangência em suas temáticas, mantendo ainda a narração como seu aspecto principal. A ideação do nome está associada ao conceito do pensador russo Mikhail Bakhtin (1895 - 1975), o qual propagou a ideia de que, na comunicação, todo sujeito transmite informações baseadas e influenciadas por vozes anteriores, isto é, reverbera, consciente ou inconscientemente em seus ditos novos diálogos, conteúdos por eles previamente consumidos e transpassados. Nessa circunstância desponta, então, o sentido de que todo sujeito é uma colcha de retalhos, formado por fragmentos de discursos outros, resultando, assim, no atual nome do podcast.

Logo depois, a idealização do programa tornou-se um projeto de pesquisa para ingresso no Programa de Pós Graduação em Linguagem e Práticas Sociais do Instituto Federal de Alagoas - Campus Murici. À vista disso, passa a ter caráter mais social, criando diálogo entre a educação e o entretenimento. As discussões temáticas, portanto, abrangem-se a contação de histórias, análises breves de literaturas, músicas, filmes, cultura pop e artes em geral, sempre com o propósito de fazer o ouvinte refletir e trazer aplicações práticas à vida em sociedade.

Enquanto pesquisa, em sua gênese, o projeto visa a disseminação da informação e do saber, através do compartilhamento de informação, da contação de vivências e do contato entre os apresentadores e os ouvintes, que poderão enviar suas próprias histórias, gerando, assim, diálogo entre as partes que podem participar ativamente do processo de democratização do que aprenderam.

O podcast, então, por tratar-se de uma objeto de pesquisa, está em fase de desenvolvimento e produção. Todavia, já existem ideias de conteúdo em fase de aprimoramento e roteirização. Utilizamos, pois, duas dessas como exemplo prático de conteúdo. A primeira é o quadro que nomeia o podcast: retalhos. Nesse componente, os locutores narram, no formato storytelling, vivências e experiências deles, dos leitores, de

anônimos ou fatos já conhecidos, sendo, nesse o foco, braço do programa, a própria contação.

Outra ideia a ser desenvolvida como conteúdo é a análise breve de arte em geral, sobretudo conteúdos literários, tendo como cerne a aplicação prática para os ouvintes. À vista disso, a aplicação do objeto de análise do programa, coaduna com seu enfoque principal, que é tornar o conteúdo acessível para os ouvintes.



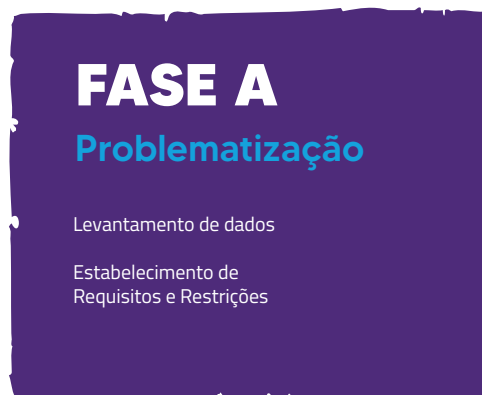
METODOLOGIA

A criatividade é uma característica importante quando se fala em solucionar problemas, porém no design, ela não pode fluir totalmente livre porque o projeto de design deve ser eficiente para seu público alvo. De acordo com Ponte e Niemeyer (2013, p. 107), “o Design busca resultados, porque se destina a transmitir sua mensagem objetivamente, para atender as necessidades e os interesses do cliente e satisfazê-los por meio de seus produtos”.

Por isso, se faz necessário realizar o planejamento do projeto e dos métodos, propondo um processo constituído por etapas, passos, técnicas e recursos que orientam o seu desenvolvimento. Entretanto, Hsuan-An (2017) comenta que não se trata de uma receita inalterável, o design propõe que essas sejam recorrentes e flexíveis, se adaptando para diferentes situações e também ao designer projetista.

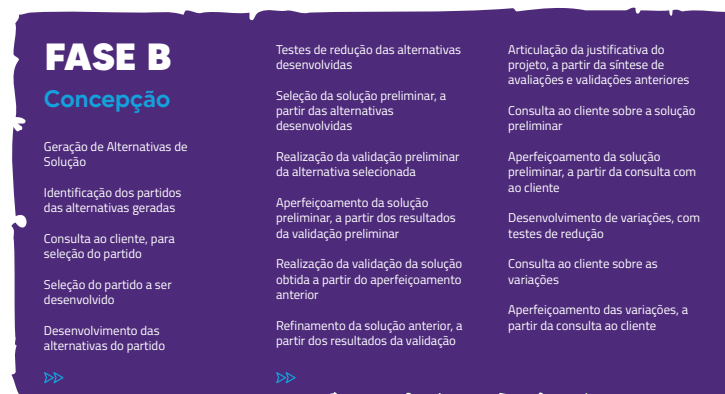
Levando em conta que o objetivo deste trabalho é o de desenvolver uma identidade visual, a metodologia escolhida para servir de guia foi a de Maria Luísa Peón (2009). Nesta, Peón categoriza três grandes fases, que são: **(1) Problematização** (Figura 9), **(2) Concepção** (Figura 10) e **(3) Especificação** (Figura 11), subdivididas em várias etapas que citam ferramentas de análise e pesquisa para a criação.

Figura 9 - Metodologia de Peón - Problematização



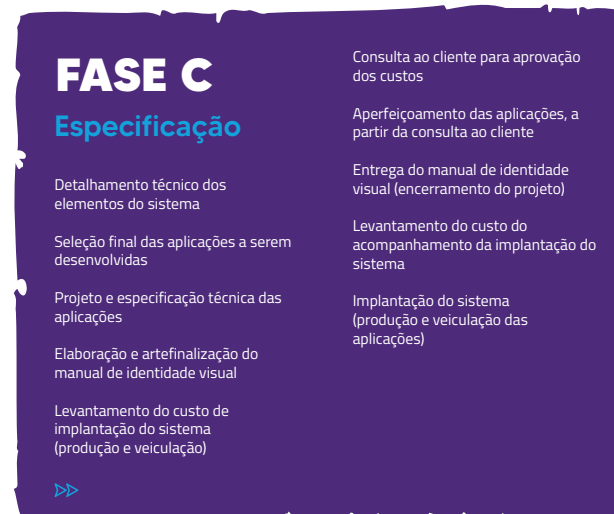
Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2022.

Figura 10 - Metodologia de Peón - Concepção



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2022.

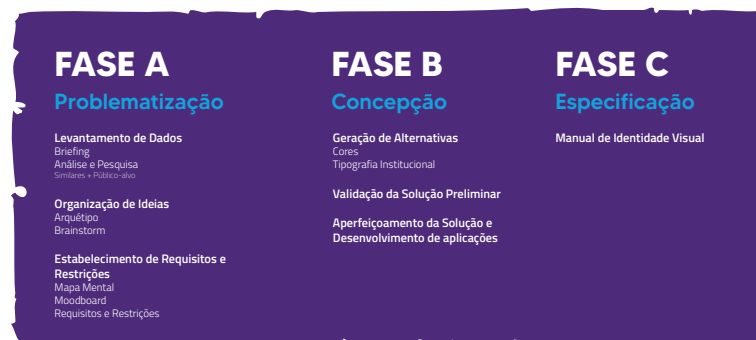
Figura 11 - Metodologia de Peón - Especificação



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2022.

Para a elaboração do SIV do podcast Retalhos, a metodologia de Peón (2009) foi adaptada pelas autoras a fim de servir melhor às necessidades do projeto. Dessa forma, sua estrutura foi reorganizada com adição de novas ferramentas, algumas sub etapas foram mescladas e outras excluídas, como demonstra a Figura 12:

Figura 12 - Metodologia adaptada



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2022.

Segundo a metodologia de Peón (2009), a primeira fase denominada **Problematização**, é fundamental para o andamento do trabalho, pois é nela que todas as informações inerentes ao projeto são organizadas de modo a alcançar o resultado esperado. Sem ela, a solução criada pode não funcionar para o cliente e seu público-alvo. Essa etapa inicial dividiu-se em 3 partes para identificar o problema e os parâmetros necessários para sua solução, são elas: levantamento de dados, organização de ideias e requisitos e restrições.

O *Levantamento de Dados* é o momento em que se entende quais as necessidades do cliente e suas expectativas perante o projeto, além de perceber em que contexto o *podcast* Retalhos se encontra. A primeira ferramenta que utilizamos foi o *briefing*, com a finalidade de compreender as informações necessárias através de uma entrevista com os fundadores

do *podcast*. Com os dados coletados, partimos para uma pesquisa e análise de similares, com o objetivo de visualizar projetos correlatos ao Retalhos, levando em conta tipografia, símbolo e cores.

Outra análise necessária foi a de público-alvo, pois é este que receberá e se utilizará da identidade criada, além de podermos, através da análise, enxergar com mais transparência a imagem do público. Após compreender tais aspectos começamos a segunda fase da Problematização, a *Organização de Ideias*, que visa reunir as características da marca e torná-la mais pessoal e perceptível para sua criação na próxima etapa macro. Aqui, utilizamos a definição do Arquétipo e um Brainstorming como ferramentas.

A fase final da Problematização, *Estabelecimento de Requisitos e Restrições*, que “se referem àqueles aspectos limitadores ou proibitivos da situação de projeto” (PEÓN, 2009, p. 45), são formados de acordo com o público, ideias do cliente, conceitos expressos pelo designer, assim como o entendimento de como a identidade será aplicada e veiculada. Nesse momento foram utilizados um mapa mental e moodboard para auxiliar na definição dos requisitos de fato.

A segunda etapa da metodologia proposta por Peón (2009) é a **Concepção**, que em geral, é a mais criativa, pois é quando as ideias traçadas anteriormente tomam forma. Consiste em estabelecer a solução para a problemática do projeto através de múltiplas alternativas geradas, e de sua validação pelo cliente.

Esse momento é dividido em 3 fases: *Geração de Alternativas*, *Validação da Solução* e *Aperfeiçoamento e Desenvolvimento de Aplicações*. O primeiro objetivo da Geração é criar esboços sem limitação de quantidade, levando em conta os Requisitos e Restrições estipulados na etapa anterior. Ainda nessa fase, temos o estudo das tipografias e cores passíveis de integrar a identidade.

Após as soluções serem criadas e filtradas, as que mais se encaixam no escopo do projeto passam pelo processo de validação através de uma matriz de avaliação, método que oferece um certo controle sobre

as variáveis estabelecidas neste processo. Tendo como exemplo a Figura 13, há critérios pré-estabelecidos referentes ao projeto fictício de uma joalheria e específicos a ele, e cada um deles recebe um um peso variando de 1 a 3. De acordo com tais critérios, as alternativas aqui denominadas A, B e C, recebem uma nota de 1 a 5 (V) que é multiplicada pelo peso resultando no valor total (N).

Figura 13 - Matriz de Avaliação

| critério | peso | alt. A | | alt. B | | alt. C | |
|------------------------|------|--------|----|--------|----|--------|----|
| | | V | N | V | N | V | N |
| sofisticação | 3 | 5 | 15 | 4 | 12 | 1 | 3 |
| modernidade | 2 | 4 | 8 | 5 | 10 | 4 | 8 |
| feminidade | 3 | 5 | 15 | 2 | 6 | 1 | 3 |
| redução | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 10 |
| potencial de aplicação | 2 | 1 | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| atividade-fim | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| custos | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | | 46 | | 52 | | 40 |

Fonte: Peón (2009, p.50).

Vale ressaltar que a matriz serve como uma confirmação de tudo o que foi estabelecido e pesquisado anteriormente, pois espera-se que, seguindo todo o processo com objetividade, os resultados não trarão surpresas.

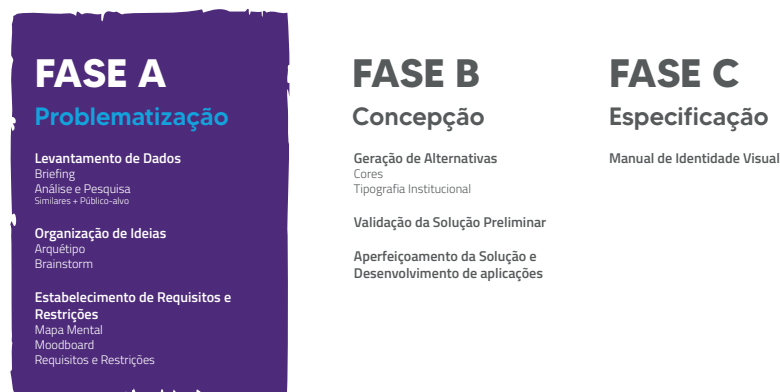
Com a alternativa validada, então, parte-se para a **Especificação** que é a última etapa da metodologia, além de ser crucial para a correta aplicação da identidade. Para que os aspectos do projeto fossem atendidos com exatidão, foi criado um *Manual de Identidade Visual* que serve também como guia técnico.

PROCESSO DE CRIAÇÃO

4.1 Problematização

A princípio, é necessário imergir na situação e, de acordo com Peón (2009), isso significa reconhecer a situação e levantar os recursos necessários para solucionar a problemática. Como a própria palavra “problematização” expressa, segundo Hsuan-An (2017, p. 209), essa etapa consiste em detectar, conhecer e compreender profundamente o projeto *podcast* Retalhos que está em questão, ademais, o que ele faz, como é o meio em que ele está inserido e quais são suas necessidades. A seguir, serão levantadas informações para que o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual seja eficaz em solucionar as problemáticas do projeto.

Figura 14 - Fase (1) Problematização



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2022.

4.1.1 Levantamento de Dados

A partir deste momento, serão coletados, de forma organizada e sintetizada, dados e informações necessários para uso no desenvolvimento do projeto. A primeira ferramenta utilizada foi o *briefing*, a

fim de esclarecer o problema e estabelecer algumas necessidades, exigências e limitações do projeto. Este foi aplicado online através do Google Forms para os dois integrantes do podcast responderem.

Briefing

Essa ferramenta é fundamental dentro da metodologia de desenvolvimento de projetos no Design, uma vez que os dados coletados servem de referência para as fases seguintes. A palavra inglesa *briefing* é encontrada no dicionário de língua portuguesa e definida como “ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho” (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2022).

Phillips (2008) porém, discorda na questão em que o *briefing* necessita ser conciso. De acordo com ele, um *briefing* precisa ser preparado da maneira mais completa e útil possível, além de que “um briefing bem elaborado pode ser usado como um ponto de referência, para haver convergência de esforços na busca de uma solução criativa.”

Nesse sentido, de forma a compreender os aspectos do podcast, o briefing foi dividido em 3 seções: “Sobre o podcast”, “Sobre o público-alvo” e “Personalidade”, podendo ser encontrado por completo no Apêndice A deste documento. Na primeira parte, foi perguntado principalmente sobre a natureza e contexto do projeto, do que se trata o podcast e também aspectos motivacionais, expectativas e visões do mesmo.

A primeira pergunta do *briefing* foi “Quais motivos te levaram a começar o *podcast*?” e obtivemos a seguinte resposta: *o desejo de comunicar e compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre*. Pouco depois, indagamos “Por que você acredita que as pessoas precisam do seu podcast?” e em retorno tivemos: *entre nós, há muito a ser compartilhado e é interessante dividir isso, inicialmente, com o público local - como amigos, seguidores das redes sociais e ouvintes da região. Além de, em uma perspectiva expansionista, poder dar a oportunidade de quem consome*

também fazer parte, através do compartilhamento das próprias ideias.

Já no momento de definir seus valores, os fundadores os estabeleceram conforme a Figura 15.

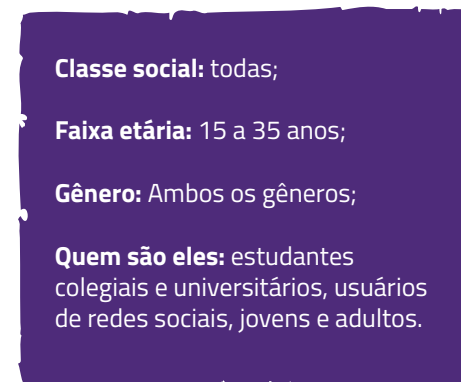
Figura 15 - Briefing: sobre o podcast



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Já na segunda seção, as perguntas foram sobre características do público-alvo e, ao perguntar sobre como gostariam que os ouvintes descrevessem o podcast, eles responderam: *como um conteúdo que, além de atrativo, é interativo e prático, em termos de aplicabilidade na vida pessoal*. Na Figura 16, é possível constatar também o resultado de grande parte da seção ao se tratar dos atributos desse público-alvo.

Figura 16 - Briefing: sobre o público-alvo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na terceira e última seção, foram abordadas questões sobre a personalidade que os fundadores vêem que o podcast irá transmitir. Sendo esse último, essencial para os aspectos visuais da criação da marca. A partir de palavras já concebidas e enviadas pelas autoras para serem escolhidas, a pergunta de maior relevância nesta seção foi *“Se seu podcast fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário”*. Nesse sentido, dispomos e organizamos as palavras, como na Figura 17, em que, as em negritos foram as escolhidas pelos fundadores.

Figura 17 - Briefing: personalidade da marca

| | | | | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Séria | Alegre | Conservadora | Nerd | Discreta | Complexa | Profissional |
| Sábia | Exclusiva | Científica | Técnica | Grande | Persistente | Pequena |
| Mente Aberta | Divertida | Emocional | Intuitiva | Diferente | Idealista | Tradicional |
| Deslumbrante | Padronizada | Livre | Estável | Básica | Comum | Radical |
| Previsível | Pessimista | Refinada | Enigmática | Industrial | Rigorosa | Madura |
| Líder | Futurista | Racional | Análítica | Modeste | Ousada | Arrogante |
| Grosseira | Extrovertida | Brincalhona | Elegante | Delicada | Tranquila | Artística |
| Antiga | Rebelde | Calma | Energética | Acessível | Criativa | Convencional |
| Sóbria | Formal | Curiosa | Persistente | Confiável | Agressiva | Racional |
| Nostálgica | Multifacetada | Previsível | Atrevida | Simples | Aventureira | |
| Intuitiva | Irreverente | Moderna | Acadêmica | Sensível | Rústica | |

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ainda em questão da personalidade, a pergunta seguinte pedia para que os autores estreitassem essas palavras (Figura 17); as três mais fortes e as priorizadas foram: **livre, acessível e idealista**. Além disso, o questionário pedia que respondessem sobre quais as palavras que, de forma alguma, despreveriam o podcast e as escolhidas foram: **conservadora, formal, previsível, agressiva e comum**.

Em síntese, o *podcast* Retalhos é um projeto que tem como objetivo utilizar as mídias digitais, no caso o podcast, favorecendo a comunicação e a democratização da informação e do saber. Esse meio será utilizado como práticas sociais e o programa contará com dois interlocutores: Antônio Mitomari Neto² e Jorge Sutareli³. O objetivo principal é de narrar suas histórias, compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre, além de contar com análises literárias curtas de trechos de diversos gêneros literários e musicais, sempre atreladas à realidade social de quem produz e consome.

Ademais, de acordo com Mitomari (2022), a escolha do podcast como mídia digital se dá pelo fato de que:

“é possível identificar o impacto desse tipo de mídia entre um público que está em constante processo de formação crítica, bem como a importância de sentir-se representado socialmente, seja pelo assunto abordado ou pelos criadores do conteúdo.” (MITOMARI, 2002)

Uma vez que o projeto, além de ser novo e não possuir uma identidade visual, pretende ser visto, se destacar, ser único e ser propagado através de mídias digitais, fez-se necessária a inclusão de um sistema de identidade visual no projeto. Ademais, para isso, os fundadores mencionaram não gostariam que na marca houvesse o elemento microfone, fazendo-se necessário uma análise e pesquisa para entender como as marcas se posicionam, de forma visual, no mercado e compreender, também, como seu público-alvo poderá auxiliar no projeto, vistos na próxima etapa.

²Possui graduação em Letras - Português e Inglês pela Universidade Cruzeiro do Sul (2022). Atualmente faz parte do Programa de Pós Graduação em Linguagem e Práticas Sociais (PPGLPS) do Instituto Federal de Alagoas (IFAL), Campus Murici. É professor de Língua Inglesa da Escola Estadual Alfredo Gaspar de Mendonça. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Inglesa, atuando principalmente nas áreas de língua e literatura: ensino, análise de textos e produção de contos, crônicas e ensaios. Texto informado pelo autor no Currículos Lattes disponível em: <https://bitly.com/JPpVKL>. Acesso em 22/06/2022

³Estudante de Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas

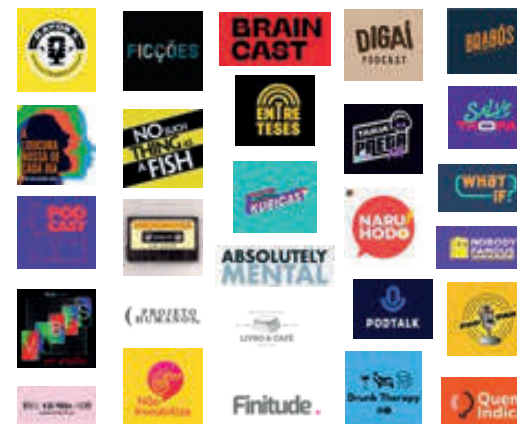
◆ Análises e pesquisa

a. Estudo de similares

Nessa etapa, foram levantados alguns similares do *podcast* Retalhos, que possuem o mesmo objetivo e/ou mesma atividade. Ou seja, *podcasts* de contação de histórias e reflexão do cotidiano, sejam locais ou não. A pesquisa desses similares tem a finalidade de entender quais elementos e características fazem parte de suas identidades visuais para servir de parâmetros dos requisitos e restrições ao desenvolver o SIV desse projeto.

Como fim metodológico, foi utilizada a ferramenta de análise de similares formada por Matos e Coutinho (2021) que uniu as etapas propostas por Wheeler (2012) e Peón (2009). As 27 marcas selecionadas foram classificadas sob cinco vertentes: linguagem visual gráfica, representação da sua função, logotipo, esquema de cor e elementos acessórios. A fim de analisar as IDVs de *podcasts* do mesmo nicho, foi levantado através de uma pesquisa desk, alguns similares para visualizar, de forma geral, os elementos contidos nas marcas encontradas, como evidencia a **Figura 18**.

Figura 18 - Similares



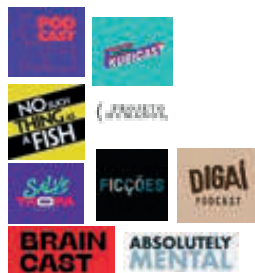
Fonte: Behance e Google, 2022.

Na Figura 19, apresentam-se as Identidades Visuais classificadas quanto à linguagem visual gráfica, sendo seus modos: verbal, esquemático, pictórico, verbal + esquemático, verbal + pictórico, pictórico + esquemático e verbal + pictórico + esquemático. Define-se como verbal quando representada por palavras e/ou dígitos; pictórico quando por desenhos; e esquemático quando sua linguagem se der por esquemas gráficos e tudo o que não for decididamente verbal ou pictórico. Constatou-se que, de forma geral, os similares utilizam-se da forma verbal (palavras e dígitos) e verbal + esquemático (palavras e dígitos + esquemas ou gráficos) para comunicar visualmente sua marca.

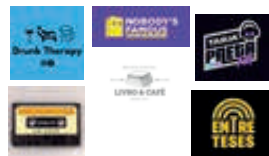
Figura 19 - Linguagem Visual Gráfica

VERBAL / ESQUEMÁTICO / PICTÓRICO / VERBAL + ESQUEMÁTICO / VERBAL + PICTÓRICO / PICTÓRICO + ESQUEMÁTICO / VERBAL + PICTÓRICO + ESQUEMÁTICO

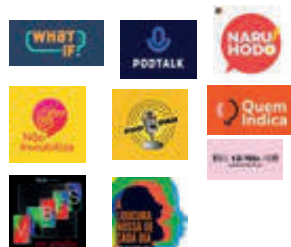
Verbal



Verbal + Pictórico



Verbal + Esquemático



Verbal + Pictórico + Esquemático



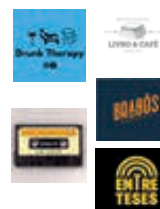
Fonte: Behance e Google, 2022.

Quando analisadas em relação à representação da sua função, as marcas foram separadas em literal, ideograma, abstrata e tipográfica, vide a Figura 20. Como resultado, pôde-se ver que 11 foram classificadas em Ideograma, pois representam uma ideia ou conceito conectados à função e 9 são representadas através de letras (tipográfica). São consideradas abstratas se sua identidade não tivesse a intenção de representar a função, e literal se a função fosse apresentada de forma explícita.

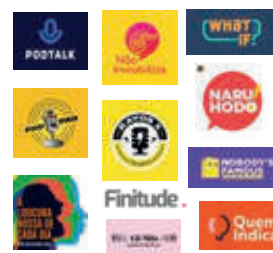
Figura 20 - Representação da sua função

LITERAL / IDEOGRAMA / ABSTRATA / TIPOGRÁFICA

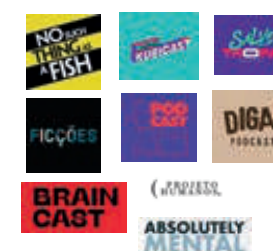
Literal



Ideograma



Tipográfica



Abstrata



Fonte: Behance e Google, 2022.

A próxima análise, apresentada na Figura 21, consistiu em unir as duas anteriormente citadas, classificando as marcas quanto à linguagem visual gráfica e à representação da sua função ao mesmo tempo. As

autoras perceberam que 17 similares utilizam de elementos pictóricos, literais e tipográficos para enfatizar sua finalidade, sendo 8 verbal + tipográfico.

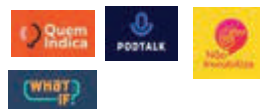
Figura 21 - Linguagem Visual Gráfica + Representação da sua Função

VERBAL + PICTÓRICA + LITERAL / VERBAL + PICTÓRICA + IDEOGRAMA /
VERBAL + ESQUEMÁTICA + ABSTRATA / VERBAL + TIPOGRÁFICA

Verbal + Pictórica + Literal



Verbal + Pictórica + Ideograma



Verbal + Tipográfica



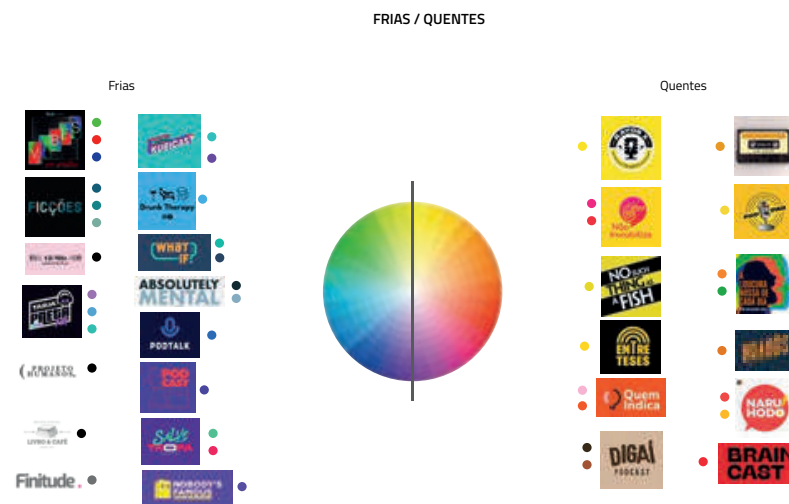
Verbal + Esquemática + Abstrata



Fonte: Behance e Google, 2022.

Em relação à cor, a Figura 22 retrata as marcas categorizadas de acordo com a temperatura das cores. Observou-se que houve um equilíbrio entre as similares com as cores frias e quentes.

Figura 22 - Esquema de cores (Temperatura)

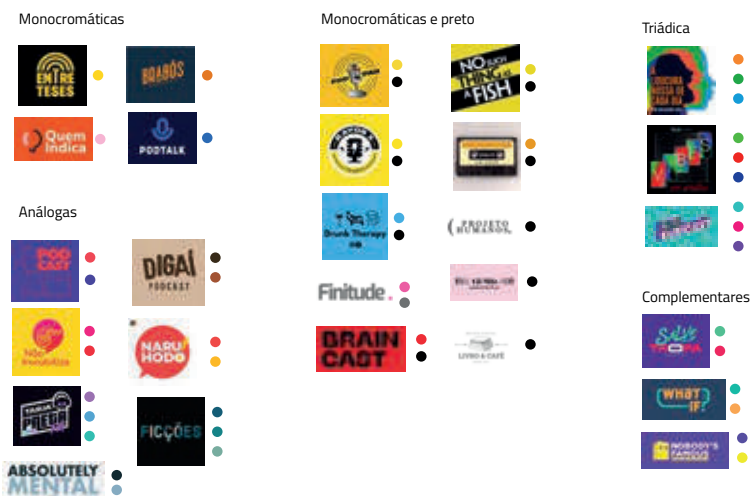


Fonte: Behance e Google, 2022.

A Figura 23 apresenta a classificação das similares quanto ao esquema de cor, em relação à harmonia das cores. Elas foram separadas em: monocromáticas, análogas, monocromáticas e preto, complementares e triádica. Percebeu-se que o número de similares com a harmonia monocromática e preto prevaleceu.

Figura 23 - Esquema de cores (Harmonia)

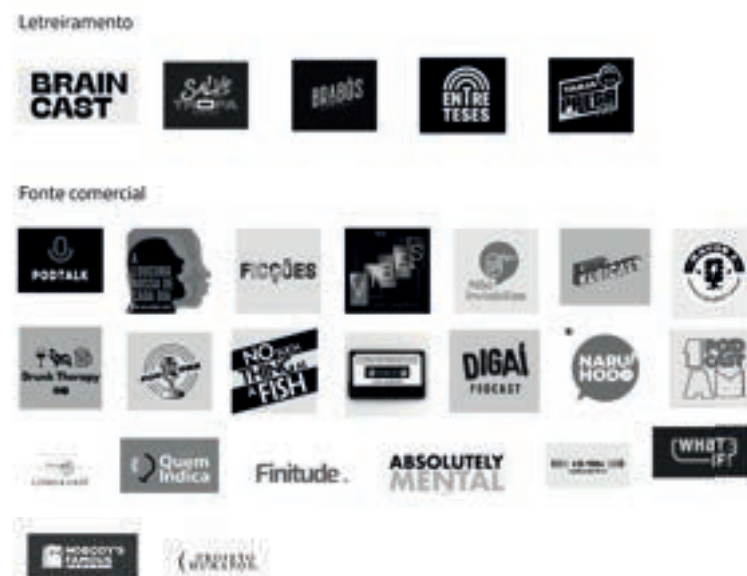
MONOCROMÁTICAS / ANÁLOGAS / MONOCROMÁTICA + PRETO / COMPLEMENTARES / TRIÁDICA



Fonte: Behance e Google, 2022.

A quarta vertente dessa análise se concentra em classificar as marcas de acordo com a tipografia. A Figura 24 mostra as 26 similares categorizadas entre o uso de letreiramento, que segundo Finizola (2010, p. 37), é “pode abranger qualquer processo para se desenhar e escrever letras”, e fonte comercial.

LETREIRAMENTO / FONTE COMERCIAL

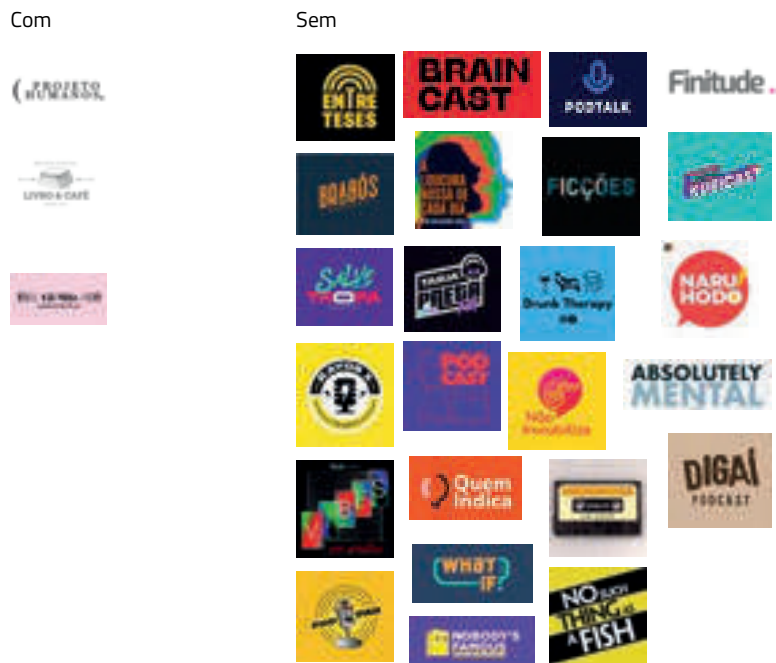


Fonte: Behance e Google, 2022.

Ainda sobre a tipografia, a Figura 25 apresenta a classificação das marcas em relação ao tipo de letra. O resultado revela que em sua maioria, as identidades visuais de podcasts são formadas por tipografias sem serifa, tendo nessa análise apenas 3 que apresentem serifa.

Figura 25 - Tipografia (Tipo de letra)

COM SERIFA / SEM SERIFA

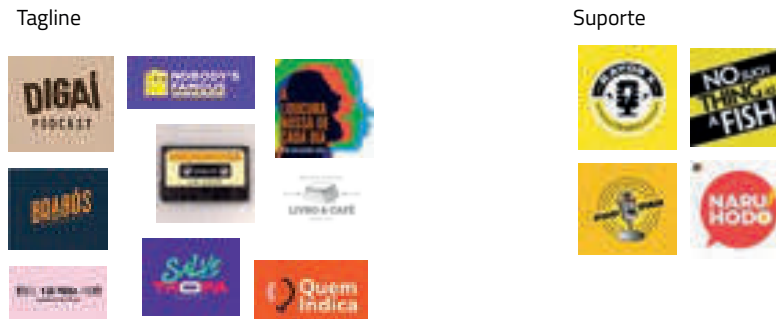


Fonte: Behance e Google, 2022.

Por fim, com o critério de elementos acessórios, analisou-se as marcas referente à presença de tagline, grafismos, suporte e mascote. Dos itens selecionados, nenhum apresenta grafismos e/ou mascote, 9 vêm acompanhados de uma tagline e 4 usam um suporte em sua identidade, assim como observa-se na Figura 26.

Figura 26 - Elementos Acessórios

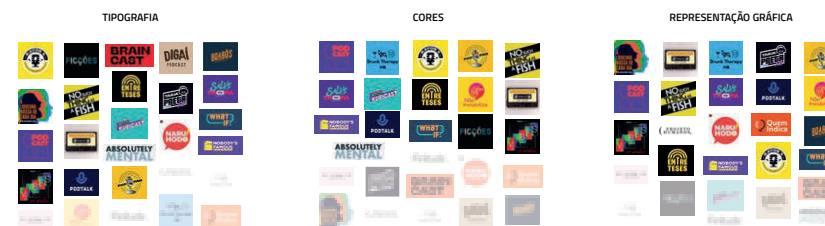
TAGLINE / SUPORTE / GRAFISMOS / MASCOTE



Fonte: Behance e Google, 2022.

A partir da análise segundo o modelo de Matos e Coutinho (2021) podemos afirmar que, em síntese, a maioria das tipografias são sem serifa, com letras em caixa alta, podendo ou não serem estilizadas. Em relação às cores, o roxo, amarelo e azul são predominantes, seguidas do verde. Já os símbolos se dividem entre os elementos básicos de um podcast (microfone e fone de ouvido) e características individuais dos nomes de cada um. Além disso, a composição das marcas buscam transmitir força, com cores brilhantes, que chamam atenção (Figura 27).

Figura 27 - Análise de Similares



Fonte: Behance e Google, 2022.

b. Público Alvo

Bonsiepe (2011) afirma que identidades pertencem ao mundo do *imaginaire* e que elas são artefatos de comunicação, contudo, o imaginário do outro (público-alvo) pode ser construído por meio de uma política de identidade em forma de marca. Ainda em seu livro *Design, Cultura e Sociedade* o autor comenta que:

Frente à presença do *l'imaginaire* do outro, existe a autoimagem que não coincide necessariamente com a imagem no *l'imaginaire* do outro. São inevitáveis as divergências e as dissonâncias entre as duas imagens. O designer deve ter percepção dessa divergência potencial entre a realidade da empresa e sua imagem. (BONSIEPE, 2011, p. 55)

Tendo isso em vista, percebe-se quão necessário é o público-alvo como objeto de estudo para a construção de uma identidade visual, uma vez que eles são os consumidores finais do podcast levado em questão.

Com base no *briefing* apresentado, o perfil do público-alvo do projeto *Retalhos* está associado a jovens e adultos na faixa dos 15 a 35, sendo eles estudantes colegiais e universitários, usuários de redes sociais, jovens e adultos de ambos os gêneros.

Além de tentar entender melhor o público-alvo do projeto, a partir do briefing, foi elaborado um painel imagético, que é composto por fotografias obtidas na internet, para ilustrar como e quem é a audiência do *podcast*. O painel do público-alvo (Figura 28) retrata jovens que se divertem e, em maior parte, gostam de estar entre amigos e compartilhar momentos.

Figura 28 - Painel do Público-Alvo



Fonte: Elaboração própria, 2022

4.1.2 Organização de Ideias

Arquétipo

Segundo o psicólogo e psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, fundador da psicologia analítica, os arquétipos tratam-se de imagens e representações presentes em nosso inconsciente, que são transmitidas filogeneticamente pela biologia e psiquicamente por imagens e representações. De acordo com Storr (1987), na concepção junguiana, o inconsciente coletivo é responsável pela produção espontânea de mitos, visões, ideias religiosas, e certas variedades de sonhos que são comuns a diversas culturas e períodos da História.

De acordo com Mark e Pearson (2003) os doze arquétipos de Jung, escritos em seu livro 'O herói e o Fora da Lei' são: o Inocente, o Órfão, o Herói, o Cuidador, o Explorador, o Amante, o Criador, o Rebelde, o Tolo, o Mágico, o Sábio e o Governante. As doze categorias comportamentais são conhecidas e utilizadas hoje em dia nas áreas de marketing e publicidade, colocando marcas como pessoas e entendendo suas personalidades.

Com base no estudo sobre esses arquétipos, foi definido, junto com os fundadores, o arquétipo dos Retalhos. Como os fatores são instrumentos subjetivos, a definição neste trabalho ocorreu através da escolha. Para isso, então, foram apresentados os doze arquétipos como eles estão projetados no livro 'O Herói e o Fora da Lei' (2003), e os autores decidiram empiricamente qual representa melhor as características do *podcast*.

Dessa forma, o arquétipo que mais representa e corresponde ao projeto, de acordo com a escolha, é o Mágico, que personifica a sabedoria mágica e sua figura pode ser associada à capacidade de catalisar mudanças. "Os Magos são motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época" Mark e Pearson (2003).

◆ **Brainstorming**

Criado pelo publicitário norte-americano Alex F. Osborne (1888-1966), esse método é bastante utilizado em ambientes criativos e tradicionalmente utilizado em grupos de seis a dez pessoas "para gerar, juntar, e avaliar diferentes ideias em torno de um problema" (HSUAN-AN, 2017, p. 244). Nesse espaço, toda e qualquer ideia é reconhecida, mesmo que seja muito óbvia ou que pareça muito estranha, afinal de contas, é incentivada a livre manifestação das ideias.

A partir do tópico anterior, em arquétipos, foi possível organizar algumas ideias em relação à personalidade da marca. Nesse momento, o objetivo é conseguir enxergar as abrangências do tema para depois

conseguir direcionar os rumos do projeto.

Figura 29 - Brainstorming

INTANGÍVEL

| | | | |
|---------------|------------------|----------------|-------------|
| pensamento | unidade | resenha | debate |
| refletir | comunicar | opinião | diverso |
| ideia | autoconhecimento | conto | acolhedor |
| conhecimento | pertencimento | leitura | estratégico |
| sabedoria | esclarecer | storytelling | incisivo |
| enxergar além | desafio | conversa | humanos |
| memória | análise | engraçado | literatura |
| aprender | idealização | intimista | amizade |
| lembranças | nostalgia | companheirismo | tecnologia |
| desembaçar | viagem | compreensão | |

TANGÍVEL

| | | |
|------------------|-----------------|------------|
| quebra cabeça | filme | diferenças |
| pedaços | game | glitch |
| olhos | peças | malha |
| parte de um todo | puzzle | costura |
| embaçado | partes formando | |
| vórtex | um inteiro | |
| livro | enigma | |
| caderno | tempo | |
| anotações | inconcluso | |
| música | imperfeito | |

Fonte: Elaboração própria, 2022

A aplicação do método aconteceu em conjunto com Antônio, um dos fundadores, e as autoras, sendo dividida em dois conceitos: o intangível e o tangível. O primeiro leva em consideração tudo que não é material, como sensações, ações, sentimentos referentes ao projeto, já o tangível conta com assuntos e objetos ligados ao mesmo.

Seguindo a proposta e após direcionamentos, os integrantes

expressaram os termos por livre associação, com o mínimo de inibição possível. Nesse sentido, foi colhido o máximo de palavras possíveis até que ambos lados se dessem por satisfeitos. Em seguida, foi realizado um filtro entre essas palavras com o intuito de remover aquelas semelhantes e para evidenciar os termos mais próximos ao que representa o Retalhos, essas podem ser vistas na Figura 29.

4.1.3 Estabelecimento de Requisitos e Restrições

Mapa Mental

Sob a ótica do design, o projeto apresenta diversas ramificações de possibilidades em relação aos seus elementos e atributos. Dessa maneira, foi construído um mapa mental a fim de tornar mais claro os aspectos mais importantes de sua estruturação.

O mapa mental é um diagrama que tem como objetivo organizar informações de maneira visual, recursos como cores, imagens e símbolos podem ser utilizados em conjunto com suas palavras-chave para melhor memorização. Como pode ser observado na Figura 30, foram utilizados apenas os conceitos-chave e a partir do design, sendo o tema central seguiu-se em sete outros tópicos: tipo, símbolo, cores, público-alvo, pontos de contato, estratégia e o porquê.

Figura 30 - Mapa Mental



Fonte: Elaboração própria, 2022

Moodboard

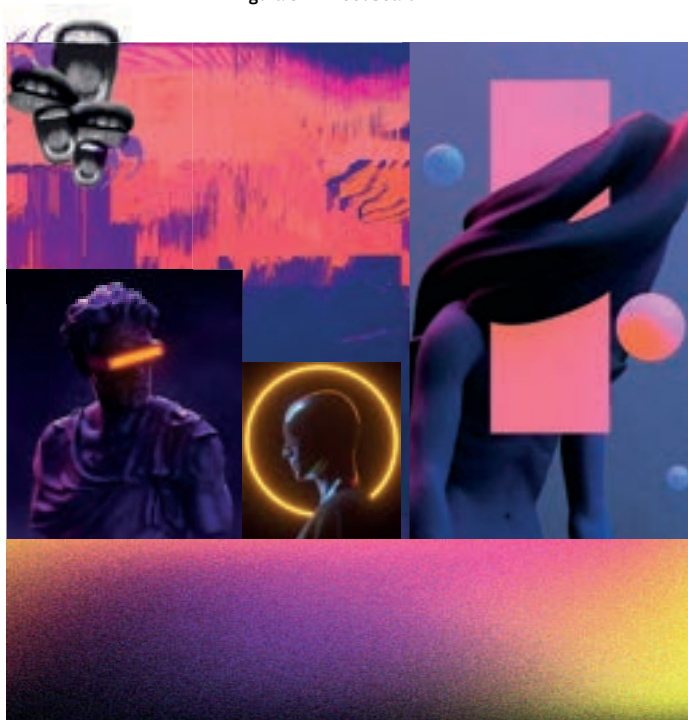
Essa ferramenta trata-se de um mecanismo de caráter criativo e serve para inspirar a equipe de um projeto no desenvolvimento de seu artefato. Busca-se, no moodboard, transmitir a essência do projeto através de cores, texturas, elementos gráficos e imagens, reunidos em uma mesma prancheta ou mural.

Para a criação deste, foram utilizadas as palavras-chaves atribuídas à personalidade da marca, coletadas anteriormente e respondidas pelos autores do Retalhos, no *briefing*, durante o levantamento de dados. Seguindo uma ordem hierárquica de relevância, os cinco termos de maior importância, e utilizados aqui foram: acessível, livre, idealista, analítico e nerd.

Ademais, foi também considerada a análise de público-alvo e quais sensações o *podcast* Retalhos irá transmitir a esse público que, a lembrar, são jovens e adultos de todos os gêneros e classes sociais, na faixa

dos 15 a 30 anos. Companheirismo, contemplação, reflexão, lareira e roda de amigos foram palavras e ideias que surgiram quando foi pensado nas sensações do público em questão.

Figura 31 - Moodboard



Fonte: Elaboração própria, 2022

Como resultado final, percebeu-se que seus aspectos, no quesito textura, são granulados, pixelados, envelhecidos e colagem; nas cores, percebe-se, em predominância, o roxo, seguido do rosa, do azul e de detalhes em amarelo e neon; em termos de forma, observa-se a utilização de colagem, justaposição de elementos e mesclagem de estilos diferentes.

Requisitos

Para finalizar a primeira fase da proposta de Identidade Visual, estabelecemos os Requisitos e Restrições, que servem para designar alguns objetivos que a proposta deve contemplar. Através do *briefing* realizado com os idealizadores do *podcast* e das análises feitas no decorrer da fase da Problematização, foi definido que seriam utilizados dois conceitos para guiar a elaboração da identidade visual. Esses conceitos são: conhecimento, liberdade e comunidade. Também determinamos o uso de cores como o roxo, azul e amarelo. Por fim, a proposta precisa transmitir reflexão.

4.2 Concepção

A segunda fase da metodologia de Peón (2009) é marcada por ser o momento em que as ideias levantadas e organizadas nas etapas anteriores ganham forma. A Fase (2) **Concepção** (Figura 32), inicia com a geração de variadas alternativas, que uma vez validada pelos clientes, de acordo com os critérios já estabelecidos, passam pelo processo de aperfeiçoamento. A etapa final dessa macro fase é o desenvolvimento de aplicações gráficas para o uso externo e interno da marca.

Figura 32 - Fase (2) Concepção

FASE A Problematização

Levantamento de Dados
Briefing
Análise e Pesquisa
Similares + Público-alvo

Organização de Ideias
Arquétipo
Brainstorm

Estabelecimento de Requisitos e Restrições
Mapa Mental
Moodboard
Requisitos e Restrições

FASE B Concepção

Geração de Alternativas
Cores
Tipografia Institucional

Validação da Solução Preliminar

Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de aplicações

FASE C Especificação

Manual de Identidade Visual

Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.1 Geração de Alternativas

Levando em consideração o Mapa Mental, Moodboard e os Requisitos e Restrições produzidos na fase anterior, criamos algumas alternativas utilizando programas digitais de desenho. O objeto dessa etapa é produzir de forma livre, sem se preocupar com alinhamentos ou cores, como demonstra a Figura 33:

Figura 33 - Geração de Alternativas



Fonte: Elaboração própria, 2022

Nota-se que os desenhos criados se conectam com vários termos trazidos do Brainstorming, tais como: *imperfeito / pedaços / diferenças / peças / partes de um todo / colcha de retalhos / costura / quebra-cabeça*. Esses conceitos tomaram forma através de deformações nas letras, desproporção de tamanho e diferenças de tipografia.

Após a produção dessas alternativas, os rascunhos que mais condizem com o que o Retalho representa, foram separados e melhor desenvolvidos. Dessa forma, as duas opções mostradas abaixo (Figura 34) foram escolhidas para validação:

Figura 34 - Alternativas Escolhidas



Fonte: Elaboração própria, 2022

◆ Cores

Tendo as duas alternativas escolhidas, partimos para a seleção das cores que acompanhariam o SIV. A paleta de cores (Figura 35) criada para o teste foram o azul, roxo e amarelo.

Para determinar as cores selecionadas para a essa identidade visual, estudamos a psicologia das cores retratada por Eva Heller (2013) e observamos que as cores que permearam a análise de similares e o moodboard, estão em sincronia com suas definições e simbolismos. O azul, segundo Heller (2013), é a cor predileta em comparação a outras e remete à simpatia, harmonia e fidelidade. Ademais, causa uma percepção de tranquilidade e possui efeito calmante, apesar de ser uma cor distante e fria.

O roxo, embora nomeado violeta pela autora, transmite dualidade de sentimentos e “simboliza o lado sinistro da fantasia, a busca anímica, tornar possível o impossível!” (HELLER, 2013. p. 316). Já o amarelo é a cor que representa a inteligência no simbolismo europeu antigo e pode tornar-se também, a cor da iluminação. No círculo cromático, essas três principais cores (azul, roxo e amarelo) são classificadas como meio-complementares, o amarelo e o azul claro entram na composição num papel importante também de fazer contraste com o azul escuro e roxo.

As cores foram descritas em seus códigos (Figura 35) para

padronizar a marca em diversas superfícies; CMYK (impressão), RGB (telas), Pantone (cores especiais) e o sistema Hexadecimal (telas).

Figura 35 - Paleta de Cores



Fonte: Elaboração própria, 2022

Depois de assimilar seus significados e efeitos, as cores foram aplicadas nas alternativas, como ilustra a Figura 36:

Figura 35 - Paleta de Cores



Fonte: Elaboração própria, 2022

O teste com as cores serviu para visualizarmos o logo completo e nos fez entender que as três cores principais poderiam ser utilizadas em aplicações da marca, sendo o roxo, a cor primária da identidade visual seguido do azul, e por último o amarelo (Figura 37). Cada cor, com suas significações, representam partes importantes do podcast, transmitindo a busca pela compreensão e pelo conhecimento.

Figura 35 - Paleta de Cores



Fonte: Elaboração própria, 2022

Tipografia

Sendo o logo do Retalhos Verbal, Tipográfico e sem o uso de Tagline, a família tipográfica escolhida nesta etapa será utilizada nas aplicações da marca para complementar o Sistema da Identidade Visual. Seleccionamos fontes sem serifa, fortes (para título) mas que não causariam conflito com o logo, e outras fontes mais simples para serem usadas no corpo do texto, apresentadas na Figura 38:

Figura 38 - Fontes para seleção

| | |
|--|-------------------------------|
| PODCAST RETALHOS Titillium Web | PODCAST RETALHOS Karla |
| PODCAST RETALHOS Gantari | PODCAST RETALHOS Fira Sans |
| PODCAST RETALHOS Maven Pro | PODCAST RETALHOS Muli |
| PODCAST RETALHOS Made Tommy | PODCAST RETALHOS Lato |

Fonte: Elaboração própria, 2022

Para escolher as fontes, foi levado em consideração termos retirados da personalidade da marca, tais quais *acadêmica, discreta e acessível*. Foram priorizadas as que eram de fácil leitura e que transmitissem força para o título, e fontes simples e leves para o corpo do texto. As fontes escolhidas para fazer parte do alfabeto institucional do Retalhos estão apresentadas na Figura 39.

Figura 38 - Fontes para seleção

| | |
|--|-----------------------------------|
| PODCAST RETALHOS Titillium Web | PODCAST RETALHOS Karla |
| PODCAST RETALHOS Gantari | PODCAST RETALHOS Fira Sans |
| PODCAST RETALHOS Maven Pro | PODCAST RETALHOS Muli |
| PODCAST RETALHOS Made Tommy | PODCAST RETALHOS Lato |
| | PODCAST RETALHOS Titillium Web |

Fonte: Elaboração própria, 2022

Após testar as fontes, observamos que a Made Tommy, com seus traços geométricos e a largura das letras se encaixa melhor no que foi proposto para títulos, pois além de ser acessível em sua leitura, ela também evita adornos, sendo menos orgânicas e não se destaca mais que o logotipo.

Já a Titillium Web, mesmo que inicialmente imaginada para títulos, quando usada com o peso Regular, cumpre bem a função. Além de possuir, também, discretos aspectos geométricos, harmoniza com a fonte primeiramente escolhida, de maneira que haja forte contraste entre os traços grossos de título e os mais finos do corpo de texto, passando a ideia de contemporaneidade assim como Lupton (2016) definiu as fontes modernas.

4.2.2 Validação da Solução Preliminar

Para determinar qual seria a alternativa escolhida para fazer parte da IDV do *podcast* Retalhos, utilizamos a matriz de validação indicada por Peón (2009, p. 50), que “visa justamente oferecer um método mais ou

menos controlável das variáveis embutidas neste processo.” Levando em conta o *briefing* e os requisitos e restrições como guia, estabelecemos os critérios avaliativos e seus pesos, como mostra a Figura 40:

Figura 40 - Matriz de Avaliação

| Critérios | Peso | Alt. 1 | | Alt. 2 | |
|-----------|------|--------|----|--------|----|
| | | V | N | V | N |
| Acessível | 3 | 4 | 12 | 5 | 15 |
| Livre | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Idealista | 3 | 4 | 14 | 4 | 12 |
| Analítica | 2 | 3 | 6 | 4 | 8 |
| Nerd | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| | | | 55 | | 60 |

Fonte: Elaboração própria 2022.

Na matriz preenchida pelos dois interlocutores do *podcast*, cada critério recebeu um peso em relação à sua relevância para o Retalhos. O critério Acessível diz respeito ao alcance que a marca precisa ter ao público, ela também necessita ser Livre, desprendida de padrões; Idealista por estar sob um conceito, Analítica no sentido racional e Nerd tem relação a representar àquele que busca e desenvolve conhecimento.

Os critérios receberam pesos referentes a sua relevância para a marca, e foram avaliados com valores (V) de 1 a 5. Após a contagem das notas (N), multiplicação do peso e valores, constatou-se que a alternativa 2 seria a definida com uma diferença de 5 pontos (Figura 41).

Figura 41 - Solução Final



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de Aplicações

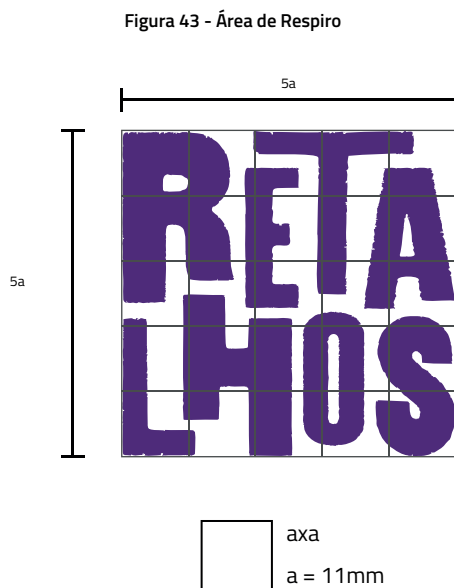
Com a alternativa escolhida e validada, foram necessárias pequenas modificações para o aperfeiçoamento da forma (Figura 42) e a construção de um grid, no caso de impossibilidade de uso nos meios digitais. É imprescindível a reprodução proporcional correta da marca.

Figura 42 - Refinamento da Solução



Fonte: Elaboração própria, 2022.

O próximo passo foi a estipulação de uma área de respiro (Figura 43) para preservar a visibilidade e leitura entre o logo e elementos externos nas aplicações, assim como testes para determinar a redução máxima que a marca pode ter sem comprometer sua legibilidade.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 44 - Redução Máxima

Mídias impressas

* O valor em mm é ilustrativo



Mídias eletrônicas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Pensando ainda nas limitações de visibilidade, caso não seja possível utilizar a versão colorida em aplicações, deve-se usar a versão em escala de cinza (Figura 45).

Figura 45 - Escala de Cinza

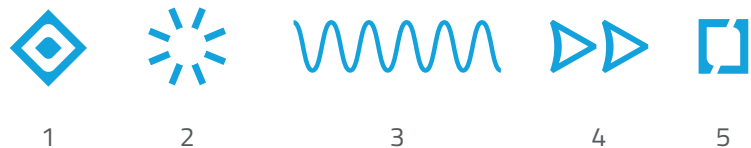


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Para complementar o SIV, produzimos elementos acessórios (Figura 46) para serem usados nos meios digitais e físicos. Os ícones gráficos simbolizam conceitos inerentes à marca, tais quais: o olho (1), que representa a visão analítica, o sol (2) significando conhecimento, as ondas sonoras (3) que propagam a mensagem, o avanço (4) e busca por coisas novas e o replay (5) das histórias e situações que nos possibilitam aprender

coisas novas. As estampas (Figura 46) são padrões que usam dos elementos primários e secundários para auxiliar na aplicação da marca em mídias online e offline e as texturas (Figura 47) ajudarão primariamente nas aplicações digitais.

Figura 46 - Grafismos da Marca



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 47 - Estampas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 48 - Texturas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Com os elementos da identidade formados, elaboramos os pontos de contato que o Retalhos terá com seus ouvintes, seja de forma offline ou online. Para as aplicações físicas, foram produzidos camisa, caneca, moleskine, pôsteres e adesivos. Levando em conta que o conteúdo

produzido será divulgado por mídias digitais, criamos também, layouts para posts no Instagram e para os episódios lançados nos agregadores de podcast.

Na elaboração de aplicações físicas, é imprescindível detalhar as medidas de cada elemento para sua correta execução. Em relação a camisa e a caneca, por exemplo (Figura 49 e 50), a localização dos ícones foi demarcada pela distância, em milímetros até as bordas.

Figura 49 - Camisa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 50 - Caneca



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Outro cuidado ao reproduzir as aplicações, é na especificação do material. A produção dos moleskines necessita de detalhes referentes ao tipo da capa, papel e impressão; assim como a dos pôsteres e adesivos que levam em conta a visibilidade. (Figura 51, 52 e 53)

Figura 51 - Moleskine



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 52 - Pôsteres



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 53 - Adesivos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

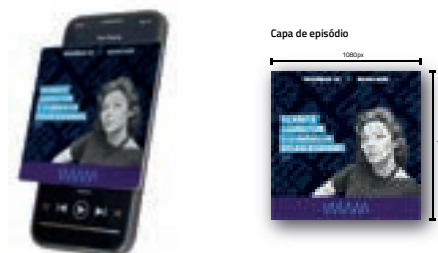
A segunda parte das aplicações diz respeito às mídias digitais (Figuras 54 e 55), que serão a principal forma de divulgação dos conteúdos do Retalhos. A atenção aos detalhes nessa fase se deve a variedade de formatos de telas eletrônicas a conter a marca.

Figura 54 - Aplicações para redes sociais



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 55 - Aplicação para agregador de podcast



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.3 Especificação

A última fase da metodologia proposta por Peón (2009), denominada **(3) Especificação**, vista na Figura 55, é caracterizada por conter os detalhes técnicos para a aplicação da identidade visual nos pontos de contato entre cliente e público-alvo. Peón (2009) enfatiza o cuidado que o designer deve ter nesse momento ao descrever as especificidades da marca, pois são terceiros - sejam fornecedores, técnicos gráficos e/ou publicitários - que executaram o SIV. As orientações são organizadas no Manual de Identidade Visual e é essencial que sejam feitas com exatidão e clareza.

Figura 56 - Fase (3) Especificação

FASE A Problematização

Levantamento de Dados
Briefing
Análise e Pesquisa
Similares + Público-alvo

Organização de Ideias
Arquétipo
Brainstorm

Estabelecimento de Requisitos e Restrições
Mapa Mental
Moodboard
Requisitos e Restrições

FASE B Concepção

Geração de Alternativas
Cortes
Tipografia Institucional

Validação da Solução Preliminar

Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de aplicações

FASE C Especificação

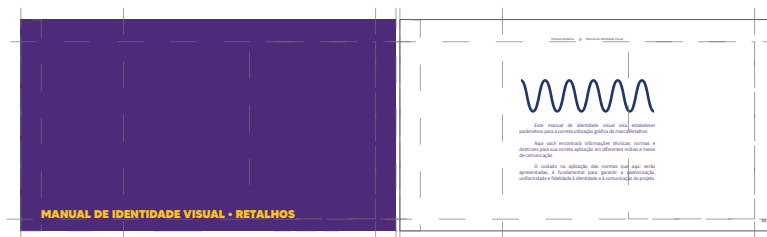
Manual de Identidade Visual

Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.3.1 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual, assim como diz Peón (2009), é de extrema importância para o correto uso da marca e em sua metodologia ela traz direcionamentos sobre o detalhamento de informações necessárias no guia. Também utilizamos algumas orientações de Munhoz (2009) para a categorização dos tópicos escolhidos na divisão do manual.

Figura 57 - Manual de Identidade Visual

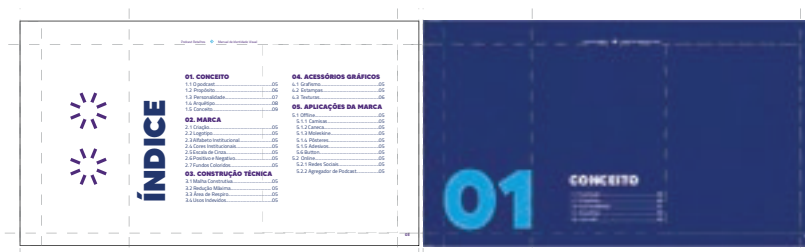


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Notamos que para um bom entendimento do projeto realizado pelos clientes e mantenedores da identidade visual seriam necessários 5 segmentos categorizando o manual desde a sua conceituação à sua execução.

Inicialmente, o foco do manual é o de contextualizar o leitor do processo que foi seguido até chegar à criação da marca, essa primeira parte apresenta o *podcast*, seu propósito e personalidade (coletados no *briefing*), além do arquétipo estabelecido e o conceito usado na concepção das alternativas. Essa seção, aqui nomeada de Conceito (Figura 57), se conecta com o cliente e comunica as referências utilizadas.

Figura 58 - Conceito

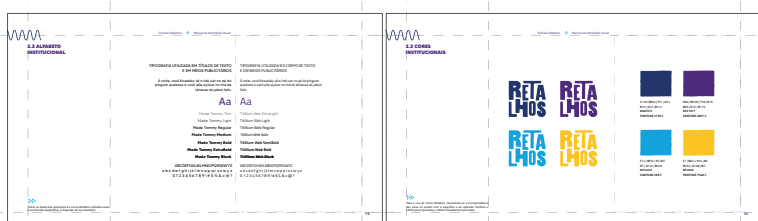


Fonte: Elaboração própria, 2022.

A parte da Marca, agora focada na identidade visual em si, compreende todos os elementos utilizados no sistema, o logotipo, o padrão alfabético assim como o cromático, que foi escolhido para ser usado de forma hierárquica com o roxo em maior intensidade, depois os azuis e por fim, o amarelo.

Aqui as especificações da marca se encontram na definição da fonte tipográfica e em que ocasião utilizá-las, e nos códigos das cores, sendo cada um, específico para uma superfície (Figuras 59). Foi incluída, também, sua versão na escala de cinza, em positivo e negativo, e em fundos coloridos.

Figura 59 - Alfabeto e Cores Institucionais



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A construção técnica da marca está na terceira parte do manual, que se liga diretamente aos executores, sejam fornecedores de materiais ou publicitários. Nesta seção, encontramos a malha construtiva, que demonstra a proporção correta para a reprodução não eletrônica, as reduções máximas que a marca pode ter sem arriscar sua legibilidade, e por último, quais são os usos indevidos da marca, que são orientações para evitar danos à identidade visual.

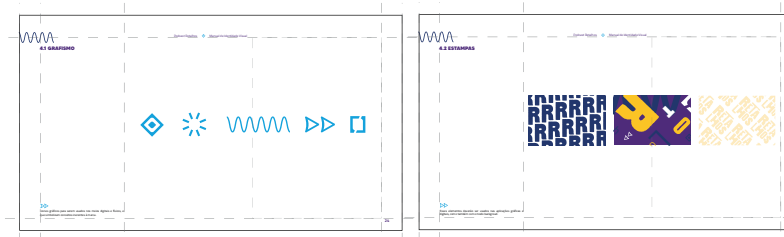
Figura 60 - Construção Técnica



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Neste projeto utilizamos de elementos complementares para uso nas aplicações da marca e elas estão na quarta parte do manual, Acessórios Gráficos, contendo estampas e grafismos. São o que Peón (2009) denomina acessórios, e “em geral também derivam dos elementos primários e, ainda, dos secundários.”

Figura 61 - Acessórios Gráficos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A última parte do manual especifica todas as Aplicações da Marca, com detalhes sobre tamanhos, tipo de impressão e materiais, além de conter mockups, imagens criadas para auxiliar o leitor a visualizar o produto final. O Manual completo encontra-se no APÊNDICE B desta pesquisa.

The background is a dark blue field filled with various abstract geometric shapes and patterns. A large, textured gold letter 'R' is the central focus. To its right, a white arrow points downwards, surrounded by purple radiating lines. Further right, a white arrow points downwards. Below the 'R', there are two white triangles pointing right. To the right of the triangles is a purple L-shaped graphic. Below that is a gold outline of a 'D' shape. To the right of the 'D' is a large purple L-shaped graphic. Further right is a gold pill-shaped graphic with a central slot. To the right of that are two purple diamond shapes with concentric outlines. In the top right corner, there are white geometric shapes, including a large arrow pointing down and a partial circle. The overall aesthetic is modern and graphic.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao final de toda a pesquisa, criação e especificação da marca, alcançamos o resultado esperado do trabalho.

O produto final é o desenvolvimento da marca (Figura 61), formada apenas por uma tipografia que representa as diferenças de pensamento e vivências que se encaixam num propósito em comum. A cor principal escolhida foi o roxo, com o objetivo de transmitir a união dessas diferenças e a busca pelo conhecimento. As outras cores serão secundárias e utilizadas principalmente nos elementos acessórios.

Figura 62 - Marca do Retalhos



Fonte: Elaboração própria, 2022

Com a assinatura visual se formando, pudemos elaborar a criação de grafismos e elementos auxiliares para o SIV. Os conceitos e cores inicialmente estabelecidos serviram de guia na concepção de estampas e ícones (Figura 63, 64 e 65).

Figura 63 - Ícones



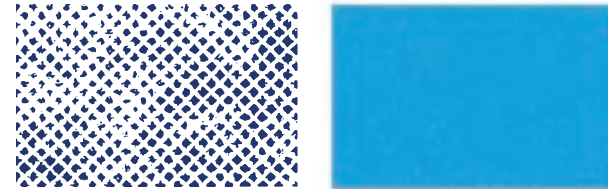
Fonte: Elaboração própria, 2022

Figura 64 - Estampas



Fonte: Elaboração própria, 2022

Figura 65 - Texturas



Fonte: Elaboração própria, 2022

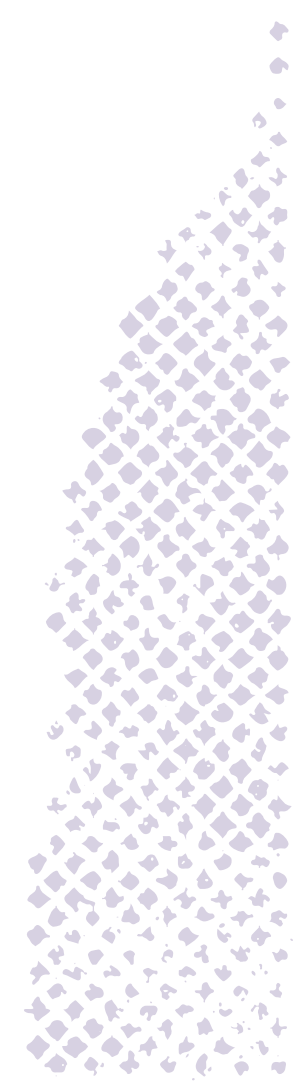
Para aplicar a marca dos Retalhos, foram escolhidos itens utilizados em meios digitais e físicos, de acordo com as necessidades do podcast em questão. Os itens foram: camisa, caneca, moleskine, pôster, adesivo, avatar e capas de destaques para redes sociais e post para o agregador de podcast.

Figura 66 - Camisa, pôsteres, moleskines, caneca e adesivos



Fonte: Elaboração própria, 2022

Com o intuito de guiar a reprodução dos itens criados, viu-se necessária a produção do Manual de Identidade Visual para o Retalhos, contendo todas as diretrizes para uma boa manutenção da marca.



The background is a solid blue color. It features several abstract geometric elements: a large, dark blue, irregular shape resembling a stylized letter 'R' or 'B' in the upper left; a yellow, downward-pointing arrow-like shape in the upper right; a dark blue, rounded rectangular shape in the middle right; a light blue, L-shaped line in the center; a dark blue, rounded rectangular shape in the lower center; and two white, diamond-shaped patterns with concentric lines in the lower right. There are also some smaller yellow triangles and a white curved line on the left side.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema deste trabalho de conclusão de curso se deu através da experiência das autoras no desenvolvimento de Identidades Visuais, tanto no trabalho voluntário em Movimentos Estudantis dentro da Universidade, quanto em agências privadas de Design. O objetivo geral desta pesquisa é o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o podcast Retalhos, de forma a integrar a estratégia de comunicação do projeto. Essa questão principal foi atendida e para a realização dessa pesquisa, foram estabelecidos objetivos específicos, a fim de entender quais mais problemáticas giram em torno desse objetivo geral.

No primeiro momento, exploramos todo o **referencial teórico sobre Design Gráfico, Sistema de Identidade Visual e Manual de Identidade Visual**. Pudemos compreender, através de Cardoso (2008), o desenvolvimento do campo do Design como um todo e também as primeiras formas de comunicação a partir do momento em que o designer foi visto como profissional.

Entendendo isso, se tornaram mais compreensíveis as definições e as abrangências do **Design Gráfico**, definidas anteriormente por Frascara (1988) e Astiz (2002), que continua sendo um cerne nos dias atuais para os pilares da profissão. Foi concluído, em síntese, que o Design Gráfico é transmissor de mensagens e veículo de informação que trabalha com a interpretação, ordenamento e apresentação visual de mensagens e através de seus métodos e ferramentas. Ainda assim, procura atender às necessidades do público, a partir de um objeto visual, da maneira mais abrangente possível, sendo capaz de imaginar soluções de forma lógica e criativa.

Tendo essa contextualização em mente, aprofundamos o estudo sobre **Sistemas de Identidade Visual** com Peón (2009), que apresenta de forma didática e sucinta os elementos que compõem uma identidade visual e sua importância, trazendo conceitos essenciais para interpretação de um símbolo, por exemplo; e Wheeler (2008), servindo de base com conceitos primordiais sobre identidade visual, referências visuais e comentadas.

Ainda sobre o **SIV**, e sempre em complementaridade com Peón

(2009) - visto que surgiu a necessidade de complementar os estudos de sua literatura -, Fuentes (2009), Heller (2013) e Fraser e Banks (2012) permitiram entender a importância, de forma ainda mais aprofundada, no tópico de cores sobre sua percepção e utilizações que auxiliaram nas especificações da marca e nas sensações que a mesma gostaria de transmitir. Além disso, Hsuan-Ai (2017), Lupton (2016) e Gordon e Gordon (2014) conseguiram esclarecer de modo mais explícito ao se tratar de tipografias, com exemplos e definições que serviram de sustentação para a defesa e escolhas tipográficas do podcast Retalhos, nas etapas que vieram mais a frente.

Seguindo a metodologia de Maria Luísa Peón (2009), a autora deixa claro que, para além do sistema de identidade visual, é necessário especificar e direcionar o uso da marca para terceiros em um **Manual de Identidade Visual**. Entendendo que, o contrário disso pode resultar em adaptações no sistema para possibilitar sua aplicação, devido à falta de informações anteriores.

No segundo objetivo específico, foi preciso **entender as especificidades do podcast Retalhos e as características gerais desse formato**. Houveram obstáculos diante desse tópico, pois percebemos que não há variedade de literatura sobre a contextualização e estudo a respeito do podcast enquanto mídia e também enquanto ferramenta de propagação da informação.

Porém, enquanto Medeiros (2006) explica sobre sua etimologia, Primo (2005), nos traz a definição do podcast como um processo difundido pela mídia manifestando-se através da publicação de documentos de áudio na Internet. Entender sua história e suas variedades de classificações, nos levou a ver que uma grande **característica desse formato** é a liberdade em sua produção, uma vez que não é preciso o uso de muitos recursos para iniciá-lo, e também em seu conteúdo, já que os produtores não precisam de concessões legais para divulgar seu produto.

Sobre as **especificidades do podcast Retalhos**, foi citado que sua atuação é nas áreas de educação e entretenimento e se trata de um projeto

de pesquisa em desenvolvimento. Idealizado pelo professor de Língua Inglesa Antônio Mitomari e do estudante de Jornalismo Jorge Sutareli, sua principal fonte de conteúdos consiste na criação de storytelling e pequenas análises de literatura e arte em geral, sendo estes materiais desenvolvidos e partilhados de forma acessível e dinâmica entre os ouvintes, que serão agentes ativos na sua entrega.

A problemática central desta pesquisa foi o de integrar recursos de Design na estratégia de comunicação do podcast Retalhos, para que sua imagem seja estabelecida entre seus ouvintes e seus conteúdos divulgados eficazmente. Para tal, foi necessário **desenvolver um projeto de Identidade Visual que representasse o cerne do *podcast***. Nesse sentido, utilizando-se da metodologia de Peón (2009), as 3 fases principais (A - Problematização, B - Concepção e C - Especificação) foram mantidas no projeto, porém, em relação a métodos e aplicação de ferramentas algumas mudanças foram feitas para melhor adequação do projeto.

Como exemplo, foi notada a necessidade de incluir na fase A (Problematização) uma etapa Organização das Ideias de maneira que as problemáticas se tornassem mais nítidas para as autoras, reorganizando palavras essenciais do projeto em um brainstorming e definindo seu arquétipo como uma forma de personificar a marca e entender seu perfil.

Ademais, no Estudo de Similares foi utilizado a ferramenta de análise de similares formada por Matos e Coutinho (2021) que se une as etapas propostas por Wheeler (2012) e Peón (2009). Essa ferramenta apresentou ser muito interessante e foi muito satisfatória utilizá-la, de forma que pudemos nos aprofundar e entender a linguagem visual de marcas semelhantes sob ótica da sua função e aspectos visuais. Acrescentamos que essa junção de etapas na ferramenta tornou-se mais adequada ainda e vale muito a pena ser considerada nos projetos de Identidade Visual.

Em estabelecimento de requisitos e parâmetros, foi adicionado as ferramentas de mapa mental e moodboard, de forma que, no primeiro, pudesse ser visto os caminhos percorridos através do design. Já no

segundo, no moodboard, destacou-se os aspectos visuais que diz a respeito do que os fundadores gostariam de transmitir, sendo esse de suma importância para a fase B - Concepção, enxergando nele formas, texturas e cores como inspiração.

Na fase de Concepção, notamos o quanto foi importante a participação dos autores do podcast, principalmente para tomadas de decisões como escolha da geração de alternativas, utilizando-se reuniões com apresentação das seleções e o uso da matriz de validação, se revelando muito necessária e coerente com as palavras-chave que vinham sendo utilizadas como sustentação em muitas das etapas.

Ainda nessa etapa, **criamos aplicações que complementam a comunicação e divulgação do *podcast***, pois é uma das maneiras de se obter maior alcance na aplicação da sua marca, seja esse meio offline ou online. Com grafismos, cores, texturas e formas da marca criadas e bem resolvidas, não houveram bloqueios para a concepção de cada ponto de contato requerido.

A última fase, denominada Especificação, se concentra em produzir o que designamos ser o último objetivo específico do projeto: **Produzir um Manual de Identidade Visual que oriente e especifique o uso da marca**. Dessa forma, os fundadores do podcast e mantenedores da marca terão orientações contínuas para seu uso e manutenção de maneira que não seja necessário consultorias posteriores ao designer que desenvolveu a marca e que seu uso seja feito de forma independente e adequado ao que foi proposto primordialmente.

De forma geral, a metodologia cumpriu com as necessidades requeridas pelo Retalhos, além de fazer parte da comunicação com seu público, transmitindo conteúdos de valor na formação intelectual desses, característica também presente e crucial no objeto desse trabalho enquanto ferramenta de pesquisa e atuação social.

Apesar de tudo, as autoras constataram a dificuldade de encontrar literatura sobre *podcast*, o que acarretou em uma dificuldade em classificá-lo, além do fato do Retalhos estar em processos iniciais de

desenvolvimento e carecer de informações mais objetivas.

Em uma autoanálise, as autoras puderam constatar também que alguns aspectos do projeto poderiam ter encaminhado de forma diferente. Se tratando do *briefing*, sentimos necessidade de uma validação após o preenchimento do formulário, ou até mesmo uma aplicação de briefing mais minuciosa, para extrair melhor as subjetividades do podcast.

Conclusivamente, vale ressaltar a importância de recursos de Design na comunicação de projetos digitais que agregam valor à marca e auxiliam na representação de sua personalidade, uma vez que com a rápida evolução das mídias sociais, torna-se imprescindível a pessoalidade. Realizar esse trabalho provou ser desafiador para as autoras, mas satisfatório ao apresentar resultados coerentes com o que foi proposto.





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPOD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2018**. [S. l.]: ABPOD, out. 2018. Disponível em: <<http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2018/10/PodPesquisa2018.pdf>>. Acesso em 27 jun de 2022

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

DICIONÁRIO de português online: significado de *briefing*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/briefing>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **Alguma Poesia**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

EDITORA SENAC SÃO PAULO. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 5 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; ADG Associação dos Designers Gráficos, 2002.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. Coleção Pensando o Design. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

FRASCARA, Jorge. **Diseño y comunicación visual**. Buenos Aires: Infinito, 1988.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac, 2012. 256 p.

FREIRE, E. P. A. **Podcast na educação brasileira: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação**. 2013a. 338 f. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, 2013a. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14448>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: uma Metodologia Criativa**. São Paulo: Rosari, 2009. 144 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 311 p.

HSUAN-AN, Tai. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2017. 320 p.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: Intercom - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 9, 2010, Caxias do Sul. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 30 de Junho de 2022

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange Galvão. **Critérios para análise de**

similares em processos de criação de identidades visuais, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação. In: MIRANDA, Eva Rolim et al (org.). **[In]formar novos sentidos**. São Paulo: Blucher, 2021. Cap. 6. p. 150-185.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: um antípoda radiofônico**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 29º Congresso Brasileiro de Comunicação. Brasília, 6-9 set. 2006. 11f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/convergencia_tecnologica_ferrareto.pdf>. Acesso em 30 de Junho de 2022.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

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

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

Podcast Stats: How many podcasts are there? **Listen Notes**, São Francisco, CA 01 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.listennotes.com/podcast-stats/>>. Acesso em: 01 jul. 2022.

PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. **Criatividade no processo de design: do projeto ao uso de produtos**. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 7 Número 1 Junho 2013. pp. 102-114. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>>. Acesso em: 16 jun. 2022

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intertexto, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://lume.ufrgs.br/handle/10183/26568>>. Acesso em: 30 de Junho de 2022

STORR, Anthony. **As ideias de Jung**. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1973.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VALLET, Mark. **The History of Podcasting**. eHow tech. Disponível em <http://www.ehow.com/about_5390795_history-podcasting> Acesso em: 30 de Junho de 2022.

VYGOTSKY, Lev. **A formação social da mente**. 4 ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1991.





APÊNDICE A - BRIEFING

SOBRE O PODCAST

◆ Quais motivos te levaram a começar o podcast?

O desejo de comunicar e compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre.

◆ Como você vê o podcast em 2 anos? E em 5?

Em 2 anos: consolidado, em termos de planejamento e estrutura. Em 5 anos: reconhecido além do público inicial e, provavelmente mais fixo e sério.

◆ O podcast pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

Sim. Expandir para o espaço audiovisual e literário.

◆ Por que você acredita que as pessoas precisam do seu podcast?

Entre nós, há muito a ser compartilhado e é interessante dividir isso, inicialmente, com o público local - como amigos, seguidores das redes sociais e ouvintes da região. Além de, em uma perspectiva expansionista, poder dar a oportunidade de quem consome também fazer parte, através do compartilhamento das próprias ideias.

◆ Descreva resumidamente do que se trata seu podcast

Compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre, sejam advindas de histórias, memórias de momentos específicos da vida, filmes, músicas etc.

◆ O que faz seu podcast ser especial?

O fato de ser produzido entre amigos e ter um tom pessoal e dinâmico.

◆ Seu podcast possui concorrentes/semelhantes? Se sim, quais são?

Não

◆ Quais missões, visões e valores do seu podcast?

Missão: compartilhar e gerar provocações; Visão: ser referência no gênero de podcast o qual pretendemos atuar; Valores: amizade, leveza, transparência, inovação, democratização da informação e autenticidade.

SOBRE O PÚBLICO-ALVO

◆ Qual a classe social?

Todas

◆ Qual a faixa etária?

Adolescentes e jovens adultos (15-35)

◆ Gênero

Ambos os gêneros

◆ Quem são eles? Descreva com suas palavras

Estudantes colegiais e universitários, usuários de redes sociais, jovens e adultos.

◆ Como você gostaria que os ouvintes descrevessem o seu podcast?

Como um conteúdo que, além de atrativo, é interativo e prático, em termos de aplicabilidade na vida pessoal.

PERSONALIDADE

◆ Se seu podcast fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário.

| | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Séria | Alegre | Conservadora | Nerd |
| Sábia | Exclusiva | Científica | Técnica |
| Mente Aberta | Divertida | Emocional | Intuitiva |
| Deslumbrante | Padronizada | Livre | Estável |
| Previsível | Pessimista | Refinada | Enigmática |
| Líder | Futurista | Racional | Analítica |
| Grosseira | Extrovertida | Brincalhona | Elegante |
| Antiga | Rebelde | Calma | Energética |
| Sóbria | Formal | Curiosa | Persistente |
| Nostálgica | Multifacetada | Previsível | Atrevida |
| Intuitiva | Irreverente | Moderna | Acadêmica |
| Discreta | Complexa | Profissional | Simples |
| Grande | Persistente | Pequena | Sensível |
| Diferente | Idealista | Tradicional | Aventureira |
| Básica | Comum | Radical | Rústica |
| Industrial | Rigorosa | Madura | Racional |
| Modeste | Ousada | Arrogante | Agressiva |
| Delicada | Tranquila | Artística | Confiável |
| Acessível | Criativa | Convencional | |

◆ Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte

Livre, acessível e idealista.

◆ Da lista acima, cite 5 que seu podcast definitivamente NÃO seria

Conservadora, formal, previsível, agressiva e comum.

◆ Fique a vontade para dizer mais sobre seu projeto ou dar considerações finais





APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

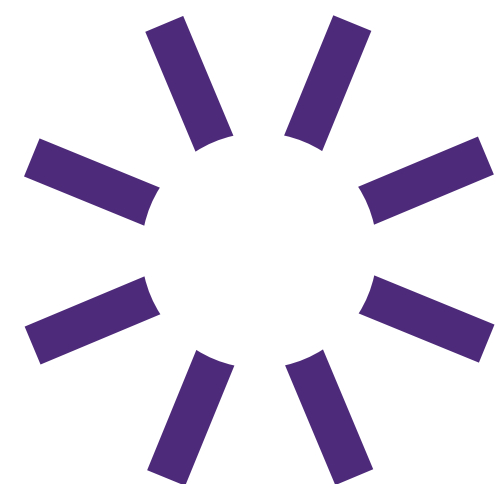
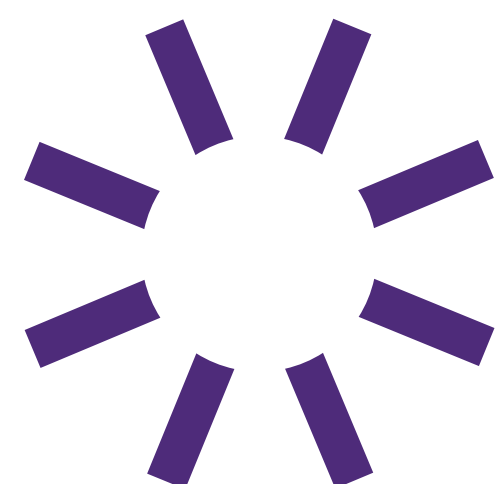
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL • RETALHOS



Este manual de identidade visual visa estabelecer parâmetros para a correta utilização gráfica da marca Retalhos.

Aqui você encontrará informações técnicas, normas e diretrizes para sua correta aplicação em diferentes mídias e meios de comunicação.

O cuidado na aplicação das normas que aqui serão apresentadas, é fundamental para garantir a padronização, uniformidade e fidelidade à identidade e à comunicação do projeto.



ÍNDICE

01. CONCEITO

| | |
|------------------------|----|
| 1.1 O podcast..... | 05 |
| 1.2 Propósito..... | 06 |
| 1.3 Personalidade..... | 07 |
| 1.4 Arquétipo..... | 08 |
| 1.5 Conceito..... | 09 |

02. MARCA

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.1 Criação..... | 05 |
| 2.2 Logotipo..... | 05 |
| 2.3 Alfabeto Institucional..... | 05 |
| 2.4 Cores Institucionais..... | 05 |
| 2.5 Escala de Cinza..... | 05 |
| 2.6 Positivo e Negativo..... | 05 |
| 2.7 Fundos Coloridos..... | 05 |

03. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

| | |
|----------------------------|----|
| 3.1 Malha Construtiva..... | 05 |
| 3.2 Redução Máxima..... | 05 |
| 3.3 Área de Respiro..... | 05 |
| 3.4 Usos Indevidos..... | 05 |

04. ACESSÓRIOS GRÁFICOS

| | |
|-------------------|----|
| 4.1 Grafismo..... | 05 |
| 4.2 Estampas..... | 05 |
| 4.3 Texturas..... | 06 |

05. APLICAÇÕES DA MARCA

| | |
|---------------------------------|----|
| 5.1 Offline..... | 05 |
| 5.1.1 Camisas..... | 05 |
| 5.1.2 Caneca..... | 05 |
| 5.1.3 Moleskine..... | 05 |
| 5.1.4 Pôsteres..... | 05 |
| 5.1.5 Adesivos..... | 05 |
| 5.6 Button..... | 05 |
| 5.2 Online..... | 05 |
| 5.2.1 Redes Sociais..... | 05 |
| 5.2.2 Agregador de Podcast..... | 05 |

01

CONCEITO

| | |
|------------------------|----|
| 1.1 O podcast..... | 05 |
| 1.2 Propósito..... | 06 |
| 1.3 Personalidade..... | 07 |
| 1.4 Arquétipo..... | 08 |
| 1.5 Conceito..... | 09 |



1.1 O PODCAST

É um projeto que tem como objetivo utilizar as mídias digitais, no caso o podcast, favorecendo a **comunicação e a democratização da informação e do saber**, esse meio será utilizado como práticas sociais e o programa contará com dois interlocutores.

O objetivo principal é de narrar suas histórias, compartilhar ideias, experiências e reflexões em forma de conversa livre, além de contar com análises literárias curtas de trechos de diversos gêneros literários e musicais, sempre atreladas à realidade social de quem produz e consome.

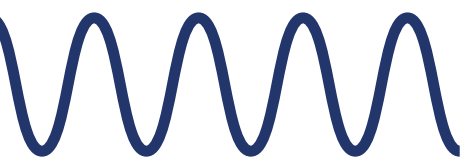


1.2 PROPÓSITO

Disseminação da informação e do saber, através do compartilhamento de informação, da contação de vivências e do contato entre os apresentadores e os ouvintes, que poderão enviar suas próprias histórias, **gerando diálogo**.



O propósito representa aquilo que mais se busca alcançar, para uma organização, significa a própria razão de ser

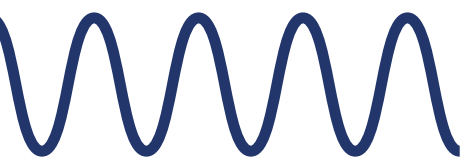


1.3 PERSONALIDADE

Livre | Acessível | Idealista



Concepções que baseiam a criação da marca e representam a identidade conceitual do Retalhos.



1.4 ARQUÉTIPO



Com o arquétipo mago temos a incessante **busca pelo desconhecido**. Esse posicionamento significa para a marca o **inconformismo**, e procura gerar identificação com o público na criação de comunidade para a **troca de conhecimento**.



Arquétipos são representações universais presentes no nosso inconsciente. Entender qual se encaixa com a personalidade do Retalhos, irá oferecer direção em seu posicionamento perante o público.



1.5 CONCEITO

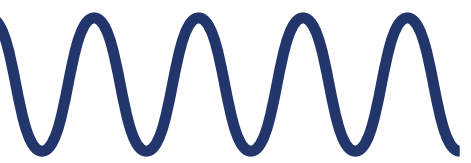
A essência do Retalhos é **compartilhar vivências** e conectar experiências, estimulando o diálogo. O formato assimétrico representa a liberdade na forma de pensar e o roxo foi escolhido para simbolizar a união das **diferenças**.

O intuito é o de encontrar **encaixe e ordem no imperfeito**.

02

MARCA

| | | | |
|---------------------------------|----|------------------------------|----|
| 2.1 Criação..... | 11 | 2.6 Positivo e Negativo..... | 16 |
| 2.2 Logotipo..... | 12 | 2.7 Fundos Coloridos..... | 17 |
| 2.3 Alfabeto Institucional..... | 13 | | |
| 2.4 Cores Institucionais..... | 14 | | |
| 2.5 Escala de Cinza..... | 15 | | |



2.1 CRIAÇÃO

Podcast Retalhos



Manual de Identidade Visual

IMPERFEITO | PEÇAS DIFERENTES | PARTES DE UM TODO | ENCAIXE



2.2 LOGOTIPO



**RETA
LHOS**



2.3 ALFABETO INSTITUCIONAL

TIPOGRAFIA UTILIZADA EM TÍTULOS DE TEXTO E EM MEIOS PUBLICITÁRIOS

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

Aa

Made Tommy Thin

Made Tommy Light

Made Tommy Regular

Made Tommy Medium

Made Tommy Bold

Made Tommy ExtraBold

Made Tommy Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

TIPOGRAFIA UTILIZADA NO CORPO DE TEXTO E EM MEIOS PUBLICITÁRIOS

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

Aa

Titillium Web ExtraLight

Titillium Web Light

Titillium Web Regular

Titillium Web Italic

Titillium Web SemiBold

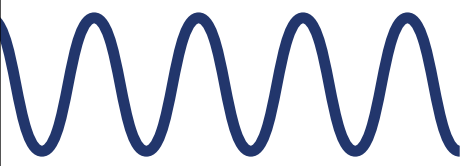
Titillium Web Bold

Titillium Web Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?



Todos os textos das aplicações da marca Retalhos utilizarão essas duas famílias tipográficas, a depender de seu propósito.



2.3 CORES INSTITUCIONAIS



C100 | M90 | Y31 | K14
R10 | G37 | B114
#0a2572
PANTONE 2756 C



C86 | M100 | Y18 | K16
R83 | G16 | B119
#531077
PANTONE 2607 C



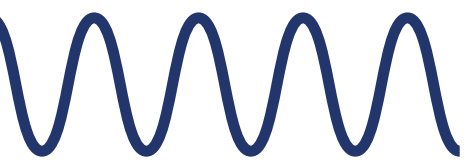
C74 | M19 | Y0 | K0
R7 | G162 | B226
#07a2e2
PANTONE 299 C



C1 | M24 | Y94 | K0
R252 | G198 | B2
#fcc602
PANTONE 7548 C



Para o uso da marca Retalhos, recomenda-se a correspondência das cores de acordo com a superfície a ser aplicada. Pantone e CMYK para impressões, e RGB e Hexadecimal para telas



2.5 ESCALA DE CINZA

RETA
LHOS

RETA
LHOS

RETA
LHOS

RETA
LHOS



C0 | M0 | Y0 | K85
R37 | G37 | B37
#252525
PANTONE 426 C



C0 | M0 | Y0 | K81
R47 | G47 | B47
#2f2f2f
PANTONE 440 C



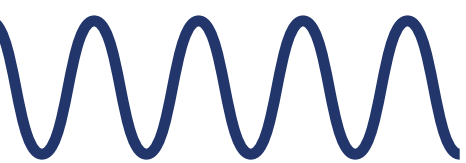
C0 | M0 | Y0 | K52
R23 | G23 | B23
#7b7b7b
PANTONE Cool Gray 9 C



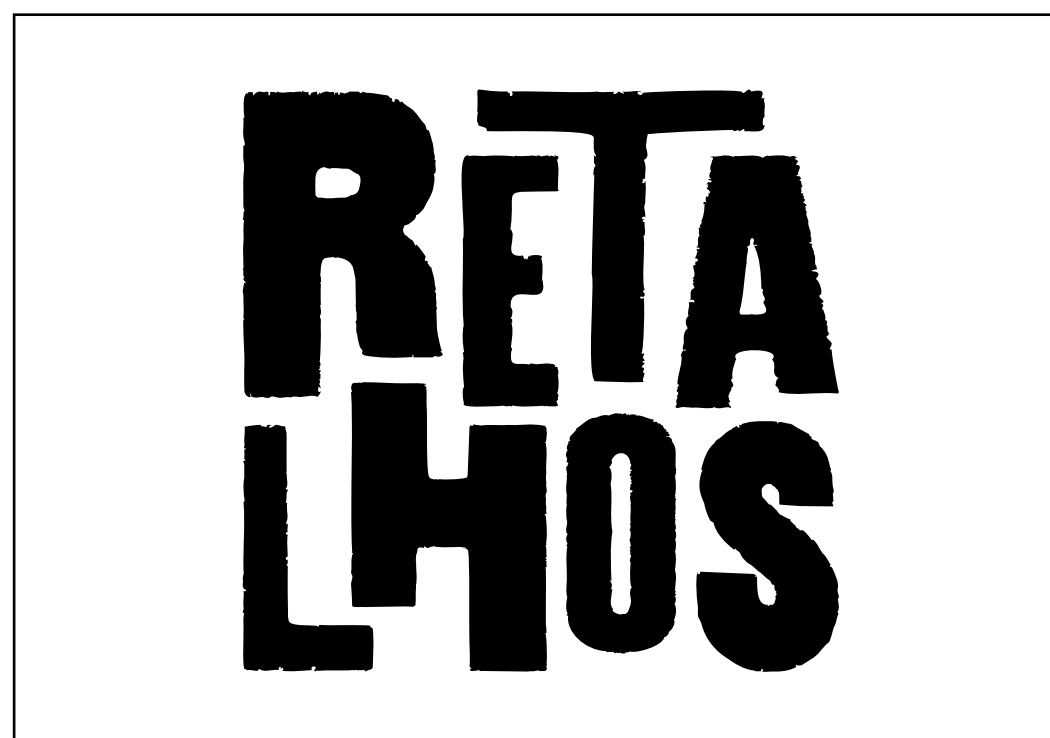
C0 | M0 | Y0 | K24
R193 | G193 | B193
#c1c1c1
PANTONE 428 C



Entretanto, quando não for possível aplicar a versão colorida por limitação da visibilidade, deve-se usar preferencialmente a versão em escala de cinza.



2.5 POSITIVO E NEGATIVO



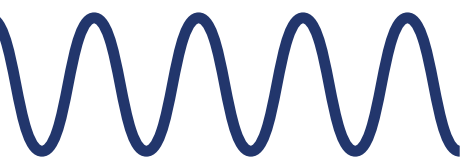
Versão em positivo



Versão em negativo



As versões monocromáticas, em preto e branco, devem ser usadas em meios onde houver limitações técnicas e/ou de visibilidade.



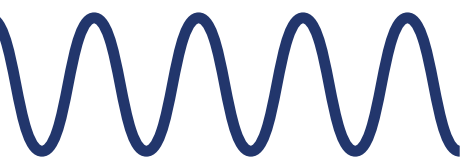
2.5 FUNDOS COLORIDOS



03

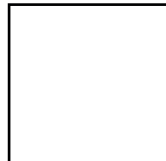
CONSTRUÇÃO TÉCNICA

| | |
|----------------------------|----|
| 3.1 Malha Construtiva..... | 19 |
| 3.2 Redução Máxima..... | 20 |
| 3.3 Área de Respiro..... | 21 |
| 3.4 Usos Indevidos..... | 22 |



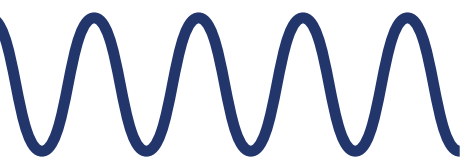
3.1 MALHA CONSTRUTIVA



 axa
a = 11mm



No caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizada a malha abaixo, garantindo assim a proporção correta de todos os elementos.



3.2 REDUÇÃO MÁXIMA

Mídias impressas

* O valor em mm é ilustrativo

55 mm



Mídias eletrônicas

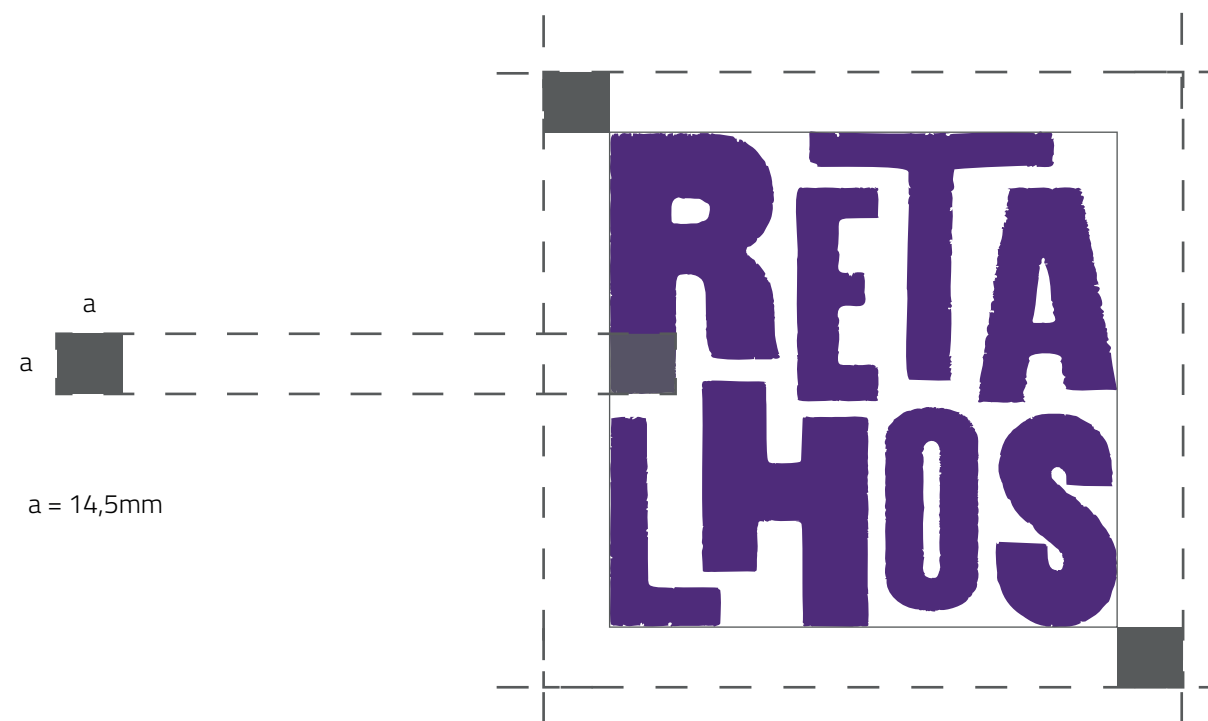
40 px



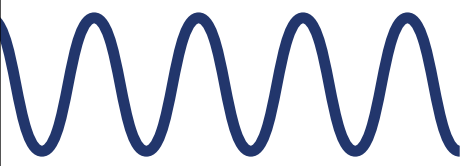
Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade do logo, siga estas especificações para tamanho mínimo ao dimensionar todas as versões da marca.



3.3 ÁREA DE RESPIRO



Esta indicação refere-se à distância necessária de outras marcas ou elementos. Para o uso correto da área de reserva trace as linhas guia conforme mostra a figura. As marcas ou objetos deverão limitar-se a ela.



3.4 USOS INDEVIDOS



X Não alterar a cor



X Não distorcer horizontalmente



X Não distorcer verticalmente



X Não rotacionar



X Não alterar os elementos do logo



X Não usar versão outline

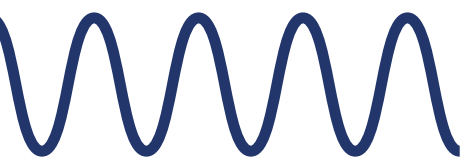


Para evitar usos inadequados da marca, recomenda-se seguir as seguintes orientações.

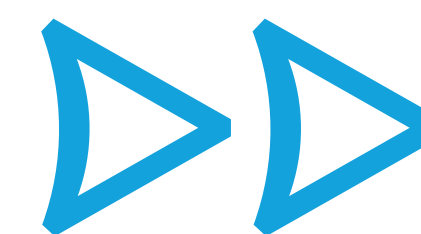
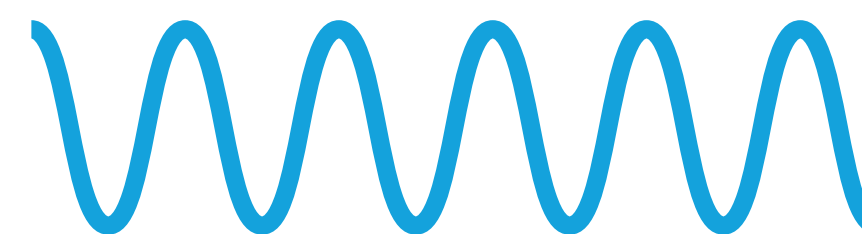
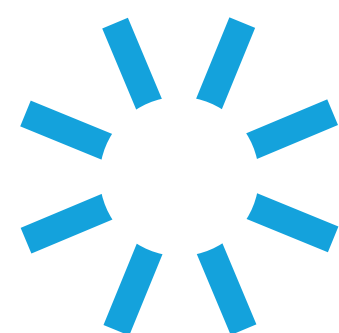
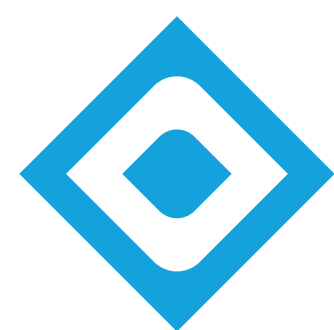
04

ACESSÓRIOS GRÁFICOS

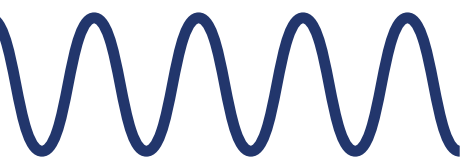
| | |
|-------------------|----|
| 4.1 Grafismo..... | 24 |
| 4.2 Estampas..... | 25 |
| 4.3 Texturas..... | 26 |



4.1 GRAFISMO



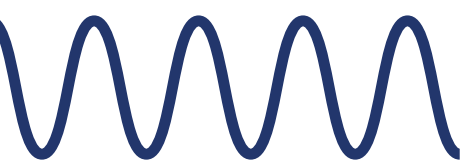
Ícones gráficos para serem usados nos meios digitais e físicos, e que simbolizam conceitos inerentes à marca.



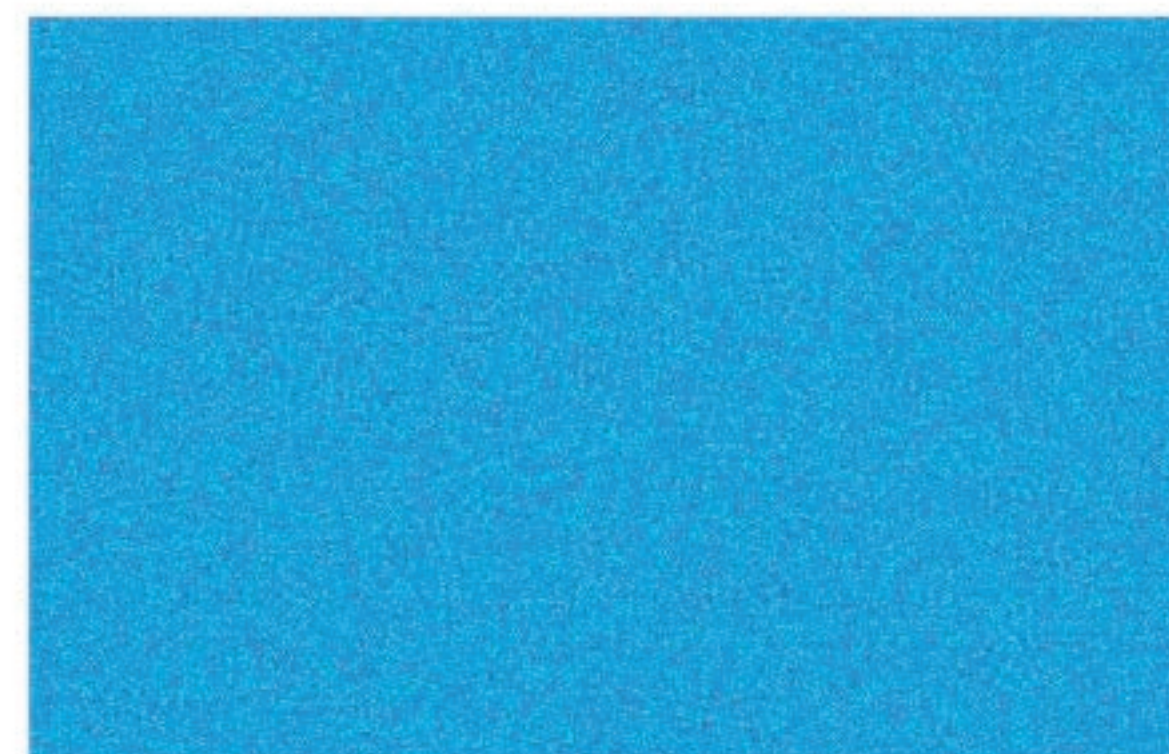
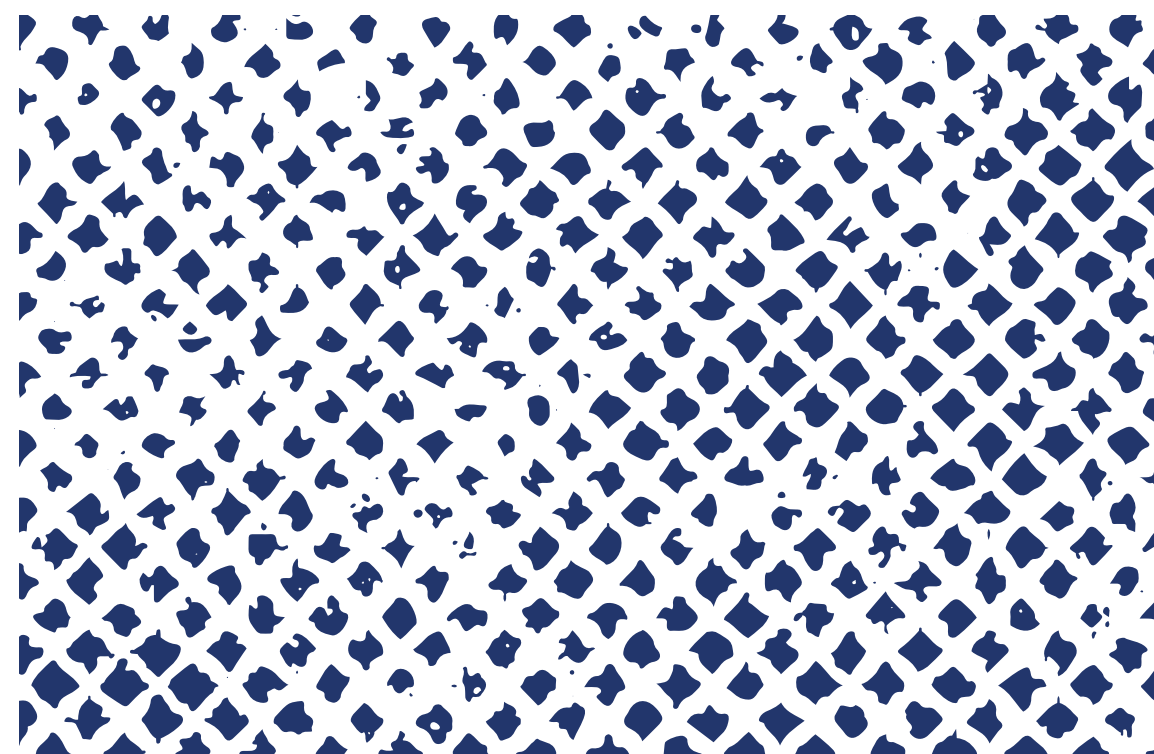
4.2 ESTAMPAS



Esses elementos deverão ser usados nas aplicações gráficas e digitais, como também como modo background.



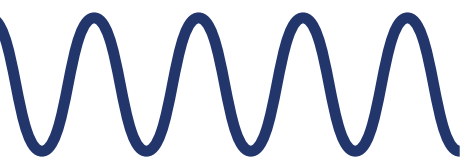
4.3 TEXTURAS



05

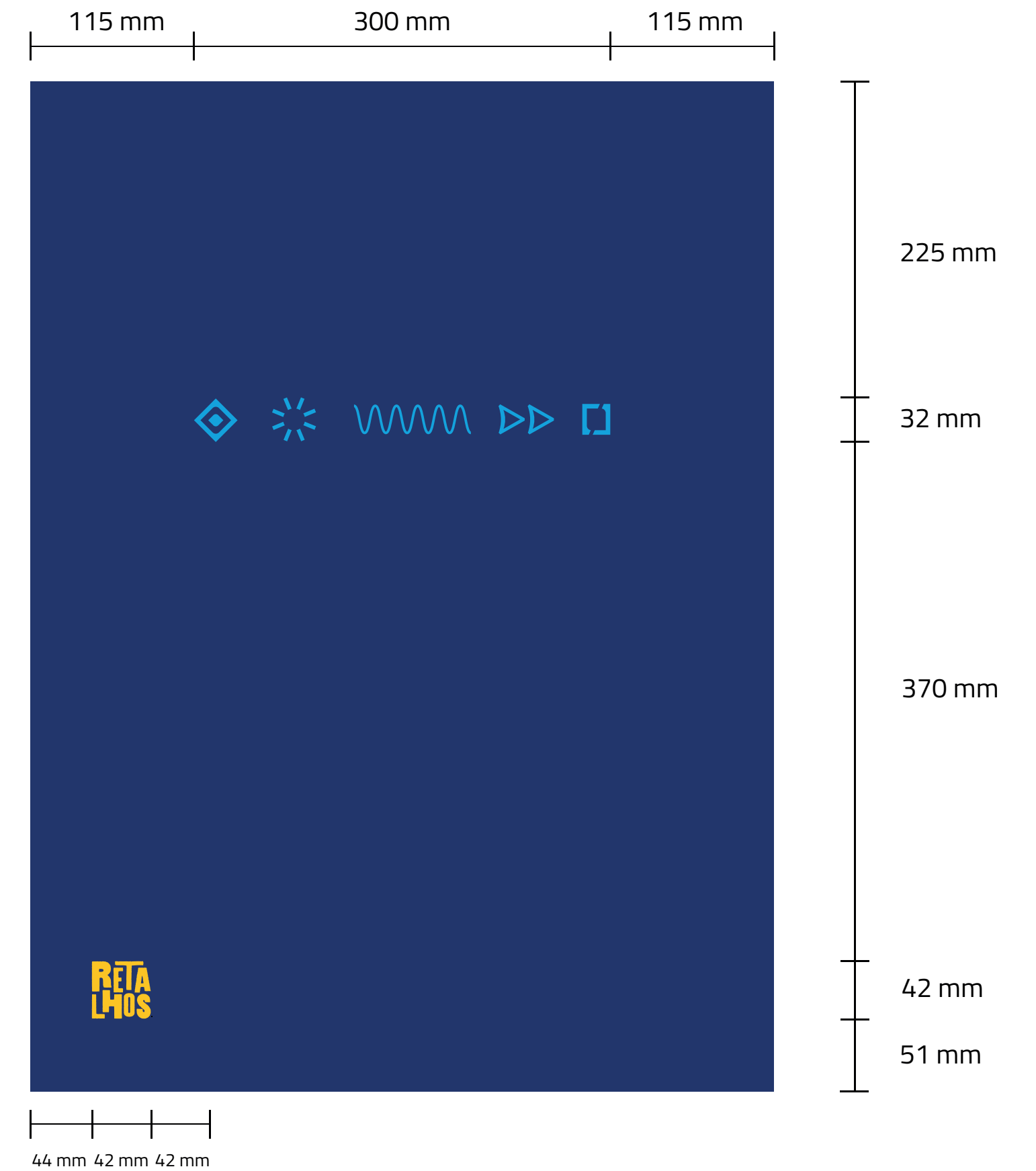
APLICAÇÕES DA MARCA

| | | | |
|----------------------|----|---------------------------------|----|
| 5.1 Offline..... | 28 | 5.1.5 Adesivos..... | 32 |
| 5.1.1 Camisas..... | 28 | 5.2 Online..... | 33 |
| 5.1.2 Caneca..... | 29 | 5.2.1 Redes Sociais..... | 34 |
| 5.1.3 Moleskine..... | 30 | 5.2.2 Agregador de Podcast..... | 35 |
| 5.1.4 Pôsteres..... | 31 | | |



5.1 OFFLINE

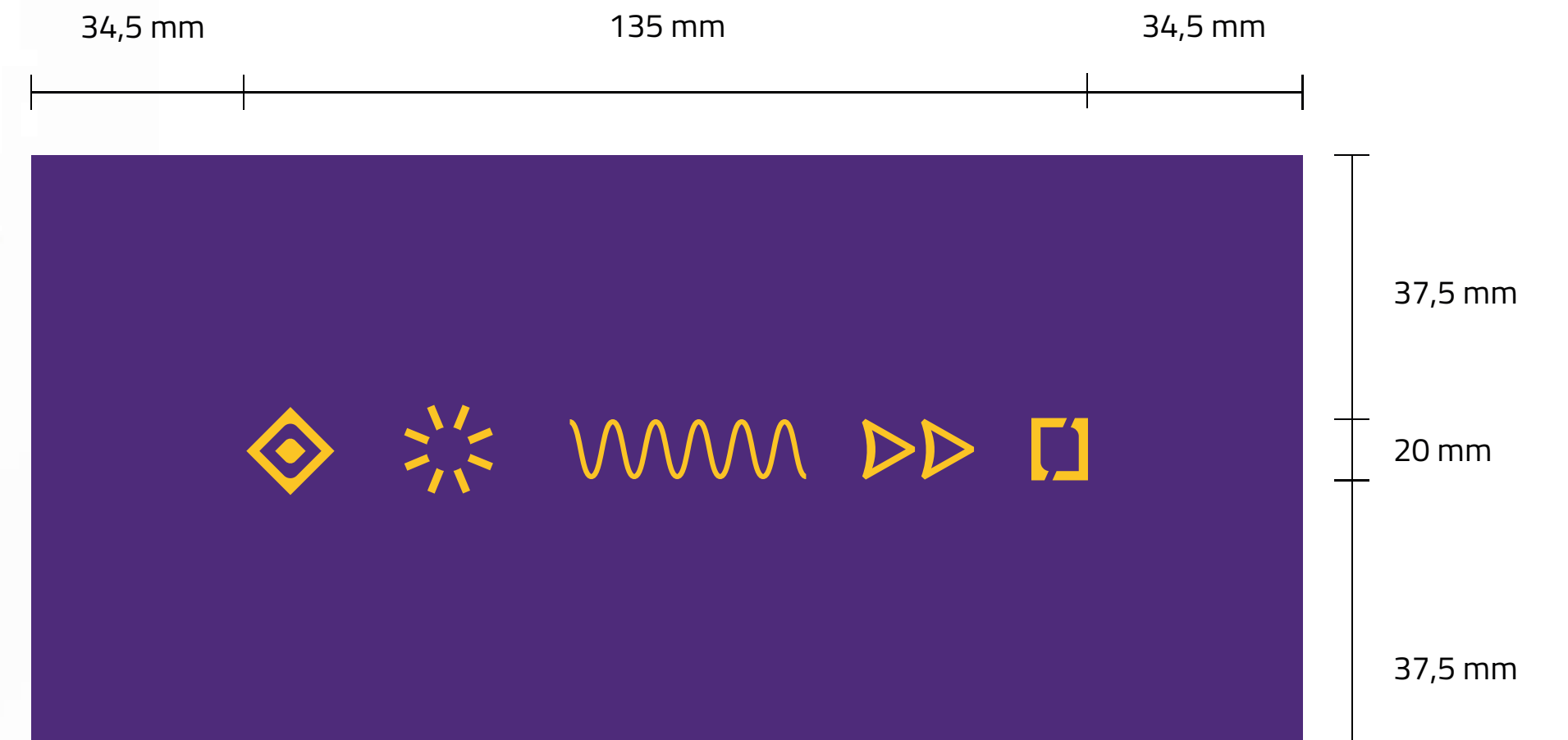
5.1.1 Camisas



100% algodão
Impressão em serigrafia
Dimensões
530 x 720 mm

5.1 OFFLINE

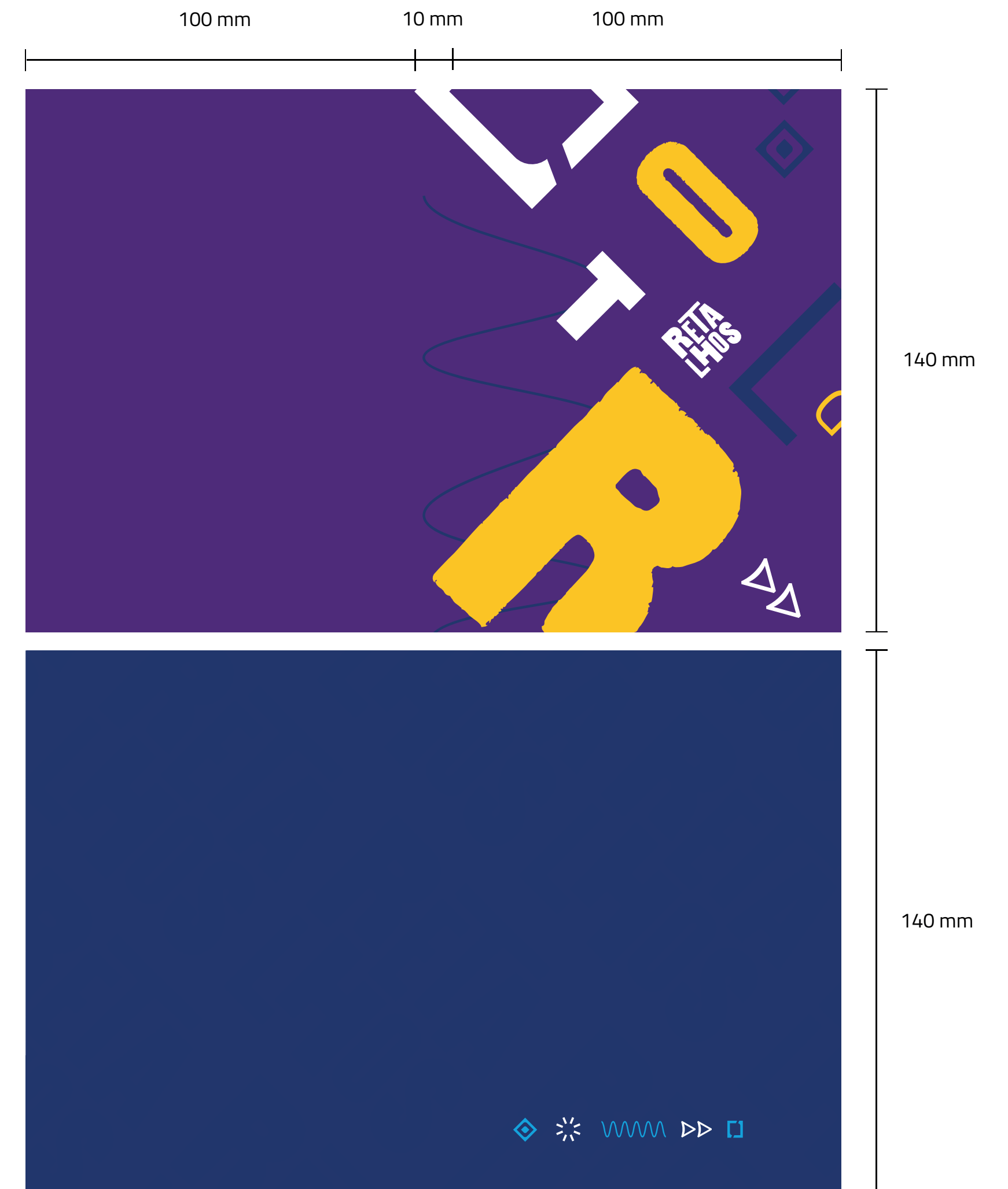
5.1.2 Caneca



Caneca de porcelana
Dimensões da arte
205 x 95 mm

5.1 OFFLINE

5.1.3 Moleskine

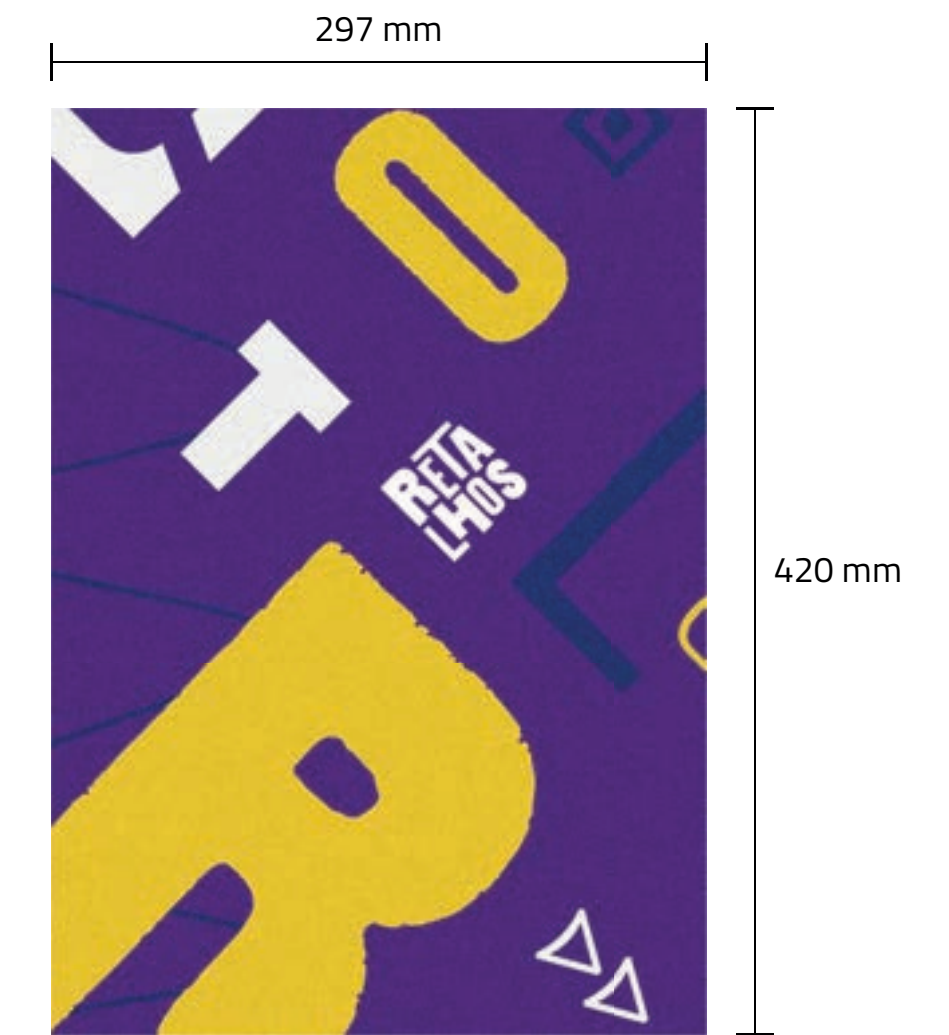


Capa dura com impressão digital laminada
Folha papel Pólen Bold 80g

Fechamento com elástico
Dimensão aberto
210 x 140 mm
Dimensão fechado
100 x 140 x 10 mm

5.1 OFFLINE

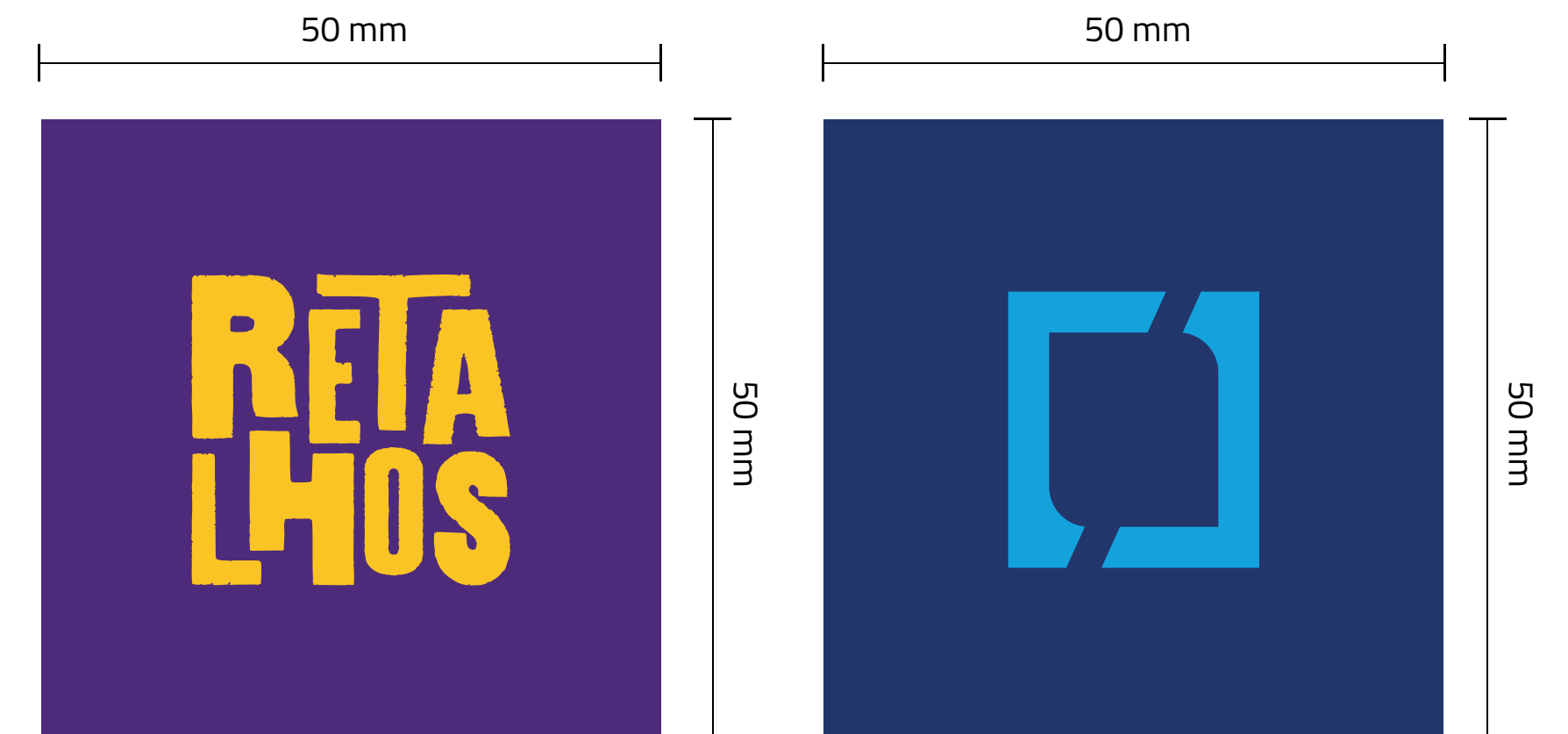
5.1.4 Pôsteres



Pôster couché fosco
115g
Dimensões da arte
A3 - 297 x 420 mm

5.1 OFFLINE

5.1.5 Adesivos



Adesivo em couché
Corte redondo
Dimensões da arte
Ø 50 mm

5.2 ONLINE

5.2.1 Redes Sociais

Avatar para Instagram

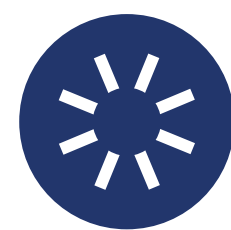


Ø 152 px

Destaques para Instagram



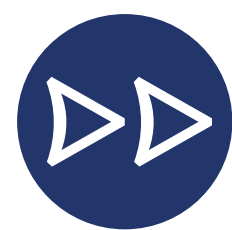
Ø 152 px



Ø 152 px



Ø 152 px

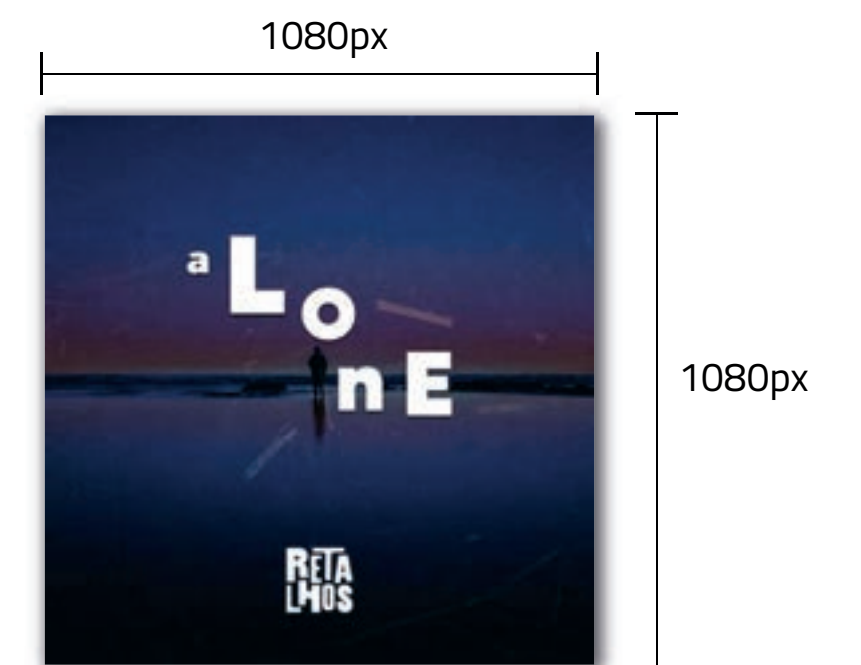


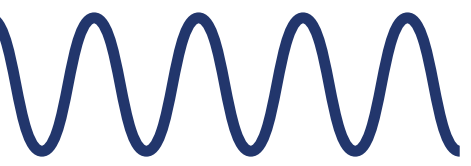
Ø 152 px



Ø 152 px

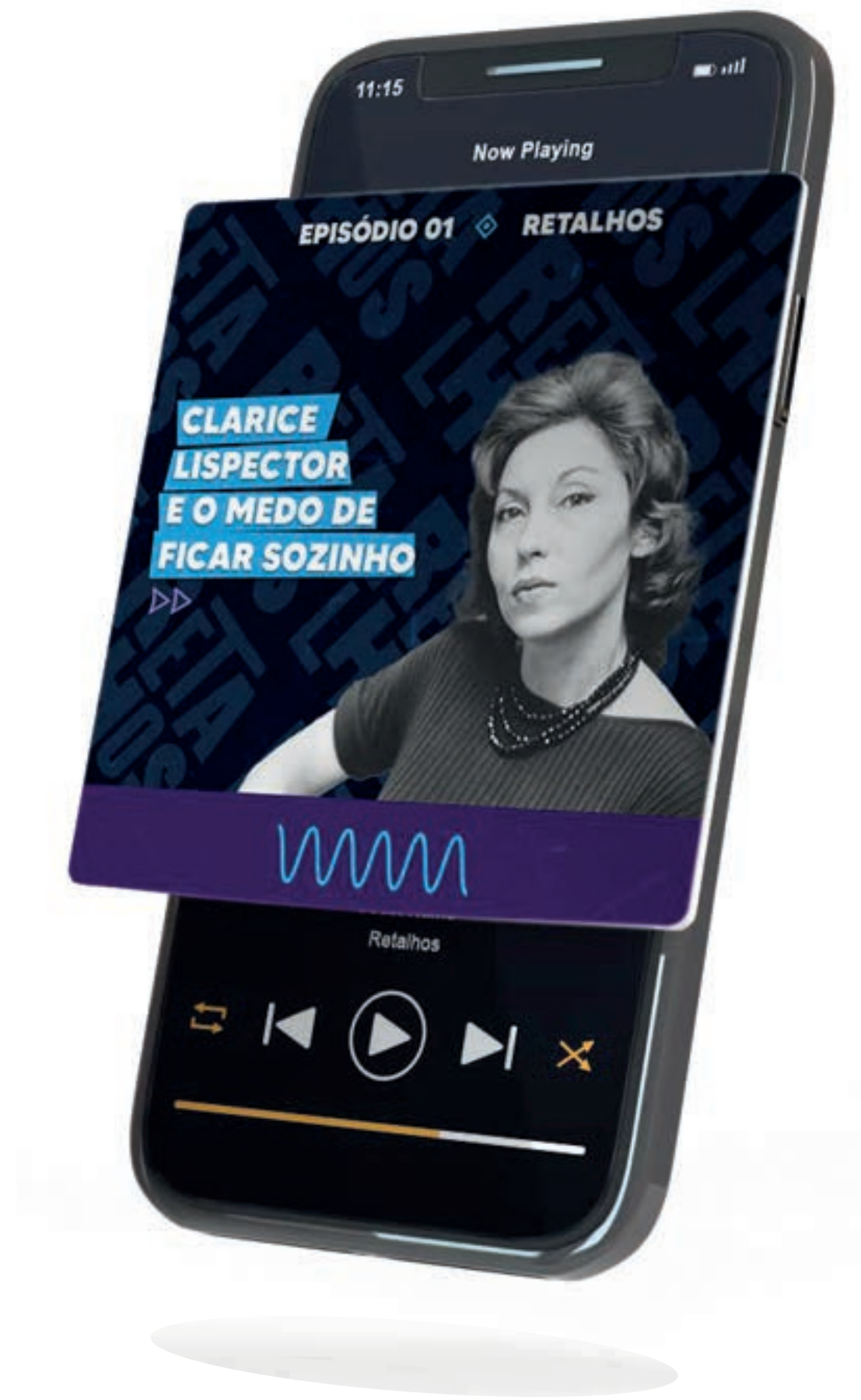
Layout para posts





5.2 ONLINE

5.2.2 Agregador de Podcast



Capa de episódio



RETA LHOS

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Curso de Design

Trabalho de Conclusão de Curso Desenvolvido por:
Lis Sarmiento Santana e Maria Clara Mitomari Silva
Orientadora: Prof. Dra. Eva Miranda Rolim