



***FALA,
MARIA!***
PODCAST

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
Departamento de Design



Entre Design e Conversas: Identidade e
Construção Visual de um Podcast

Dayane Simplicio da Silva

Orientado por Ana Beatriz Pereira de Andrade
Coorientado por Guilherme Cardoso Contini

Projeto de conclusão de curso apresentado para obtenção
do título de bacharelado em Design Gráfico

Bauru 2023

S586e Silva, Dayane Simplicio da
Entre Design e Conversas: Identidade e Construção Visual de um Podcast / Dayane Simplicio da Silva. -- Bauru, 2023
40 p. : fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Ana Beatriz Pereira de Andrade
Coorientador: Guilherme Cardoso Contini

1. Artes gráficas. 2. Projetos e criatividade. 3. Podcasting. 4. Arte comercial. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Agradecimentos

Agradeço a todos os professores e colegas que passaram por esta trajetória ao longo desses anos, aqueles que foram e que permaneceram, contribuindo de alguma forma para minha vida acadêmica e pessoal.

À minha família, mãe e irmãs, que sempre estiveram presentes para me amparar quando eu precisava e que foram essenciais para que eu conseguisse realizar esse sonho longe de casa.

Grata aos meus orientadores, Ana Bia e Guilherme, responsáveis pela luz no fim do túnel. Independentemente dos motivos, sempre estiveram prontos para me auxiliar e orientar durante todo o processo.

E, especialmente, ao Gabriel, que foi meu porto seguro, conselheiro e assistente, confiando desde o início no meu potencial e proporcionando a segurança necessária para seguir em frente. Sem ele, nada disso seria possível.



Resumo

Este trabalho de conclusão de curso explora a jornada de criação da identidade visual para o *podcast* “Fala, Maria”, dedicado a abordar assuntos ligados ao setor imobiliário como arquitetura, construção civil e móveis. O projeto abrangeu desde a concepção inicial até a aplicação efetiva, integrando teoria e prática para criar uma marca única.

Foi destacado os processos, objetivos e resultado final a partir da criação de um material que seria para o universo digital. O relatório não apenas documentou o desenvolvimento da identidade visual, mas refletiu sobre as lições aprendidas, evidenciando o crescimento profissional e pessoal ao longo das etapas.

Palavras chave: design, identidade visual, podcast

Abstract

This undergraduate thesis explores the journey of creating the visual identity for the *podcast* “Fala, Maria”, dedicated to addressing topics related to the real estate sector, such as architecture, construction, and furniture. The project spanned from the initial conception to the effective implementation, integrating theory and practice to create a unique brand.

The processes, objectives, and final outcome were highlighted through the creation of digital materials. The report not only documented the development of the visual identity but also reflected on the lessons learned, showcasing professional and personal growth throughout the stages.

Keywords: design, visual identity, podcast

Sumário

01

INTRODUÇÃO

2 Visualizando Sucesso

04

OBJETIVO

5 Proposta

06

PRÉ-PROJETO

7 Liderança Feminina no Mercado
8 Contexto
9 Metodologia
10 Análise de Similares

15

DESENVOLVIMENTO

16 Identidade Visual

16 Nome

17 Logo

23 Cores

25 Tipografia

26 Mídias Sociais

28 Arte Divulgação

29

CONCLUSÃO

30 Resultados Esperados

31 Considerações Finais

32 Referências Bibliográficas

34 Lista de Figuras



Introdução

Visualizando o sucesso

Nos últimos anos, a comunicação e o consumo de conteúdo têm passado por uma grande revolução, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela busca incessante por formas inovadoras de interação. Nesse cenário, o formato de *podcast* surgiu como uma poderosa ferramenta de disseminação de informações, entretenimento e expressão criativa.

Ao compreender a história dos *podcasts*, mergulhamos em uma narrativa que se entrelaça com o desenvolvimento da internet e da tecnologia de transmissão de áudio. Desde suas origens no início dos anos 2000 até a explosão de popularidade a partir do ano de 2020, os *podcasts* têm desempenhado um papel fundamental na democratização da produção de conteúdo, permitindo que indivíduos e organizações de diversos nichos alcancem audiências globais de maneira acessível. Segundo o Instituto Nielsen e Edison (2023), nos Estados Unidos, o número de ouvintes de *podcasts* aumentou em 68% nos últimos cinco anos.

No que diz respeito ao mercado deste formato, vemos uma multiplicidade de gêneros, formatos e grupos, refletindo a diversidade de interesses de uma audiência cada vez mais exigente. Com o crescimento exponencial do número de transmissões disponíveis, surge a necessidade de estratégias eficazes para destacar-se em meio a esse oceano de opções. É nesse contexto que a identidade visual se revela como uma ferramenta indispensável.

A identidade visual vai além da mera questão estética; ela se torna uma representação palpável do conteúdo auditivo, criando uma conexão visual imediata com a audiência.

“A venda de produtos se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Ressaltando Strunck (2001, p.67), ‘hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado’. Há muito tempo estamos acostumados com o mundo de símbolos e logotipos que existem ao nosso redor. Esses símbolos são úteis a quem os produz, vende e consome, porque distinguem e identificam uma marca num contexto global.” (TEIXEIRA et al., 2012).

No mercado saturado dos *podcasts*, onde a concorrência é feroz, uma identidade visual sólida pode ser o diferencial que leva o reconhecimento e sucesso. Este trabalho explora como elementos visuais cuidadosamente escolhidos, desde logotipos até as capas das plataformas de transmissão, desempenham um papel crucial na formação da percepção do ouvinte e na construção de uma marca memorável.

Ao unir os elementos históricos dos *podcasts* com a dinâmica do mercado contemporâneo, juntamente com a importância estratégica da identidade visual, buscamos não apenas compreender a evolução deste meio de comunicação, mas também oferecer *insights* valiosos para criadores de conteúdo, profissionais de marketing e entusiastas que desejam destacar-se neste universo.

O projeto “Fala, Maria” é abordado como um empreendimento que vai além do conteúdo auditivo, sendo múltiplo e incorporando elementos visuais. O objetivo é maximizar a sinergia entre os elementos comunicativos e fortalecer a presença digital do formato em um cenário competitivo.



Figura 1: Captura de tela de um *podcast* no YouTube entrevistando Maria Aires.



Objetivo

Proposta

Este trabalho tem como objetivo principal conceber, desenvolver e analisar a identidade visual de um novo *podcast*, o “Fala, Maria”, integrando-o de maneira coesa com a empresa do ramo imobiliário. O projeto visa não apenas apresentar a criação visual, mas também proporcionar uma compreensão aprofundada do processo criativo, dos métodos utilizados e das referências que nortearam o desenvolvimento.

Ao lançar um *podcast* inovador que abrange temas tão diversos, vi como um desafio o fato de precisar cativar um público variado e estabelecer um nicho sólido. A Identidade visual surge como uma ferramenta estratégica nesse contexto, permitindo a comunicação eficaz do objetivo e estabelecendo uma conexão instantânea com os potenciais ouvintes. Segundo Sequeira (2006), baseado em Baker e Balmer (1997), a identidade visual de uma organização pode refletir a sua força ou fragilidade em aspectos como a sua estratégia, a sua cultura e o seu sistema de comunicação.

Além disso, também auxilia como componente na divulgação da própria empresa responsável por este empreendimento. O *podcast* não apenas compartilha conhecimento, mas também serve como uma extensão do cliente, consolidando sua presença digital e atraindo um público interessado nas temáticas propostas. A análise detalhada desse tema contribuirá para a fundamentação teórica necessária ao desenvolvimento do projeto, destacando elementos essenciais.

A modern interior space, likely a lounge or meeting area. On the left, a large flat-screen TV is mounted on a wall with vertical slats, displaying a black and white image of a person. Below the TV is a desk with several ergonomic office chairs. In the center, a large, lush green living wall is covered in various plants. To the right, a lounge area features several dark-colored armchairs and a low, round coffee table. The wall behind the lounge is made of vertical wood slats and has a decorative circular sculpture. The ceiling is white with recessed lighting and a track system. The floor is a light-colored carpet.

Pré-Projeto

Liderança Feminina no Mercado

O surgimento das mulheres em posições de destaque no mercado de trabalho é um fenômeno marcante e progressivo, porém não expressivo.

De acordo com Loureiro (2013), conforme citado por Metz (2015, p.3), “[...] somente 14% dos cargos de gestão/direção são ocupados por mulheres, ou seja, mesmo tendo um número elevado de recém-formadas (63% em relação aos homens recém formados), a grande maioria dos cargos superiores nas empresas ainda é ocupada por homens”.

Políticas de diversidade e a busca por talentos qualificados independentemente do sexo contribuem para que o progresso do destaque feminino torne-se impactante. Além disso, a educação superior e o desenvolvimento de habilidades especializadas têm capacitado mulheres a competirem em pé de igualdade por oportunidades, com nível de escolaridade 16% superior em relação a homens empreendedores, conforme cita Tawil (2021).

A ascensão da liderança feminina no mercado imobiliário é notável, desafiando padrões e redefinindo o cenário profissional. Neste contexto, elas não apenas conquistam seu espaço, mas também incorporam conceitos inovadores em seus empreendimentos, moldando os fundamentos do setor.

O setor imobiliário é historicamente dominado por homens, como abordado por Tawil (2021) “basta olhar ao redor para perceber a presença massiva de homens no setor. Na sua esmagadora maioria, homens brancos dos 50 anos são o perfil-padrão em lideranças de entidades de conselhos ou de empresas”.

Mulheres que ocupam cargos de liderança destacam-se tanto pelas habilidades executivas, quanto por uma abordagem única na condução dos negócios. A sensibilidade para questões sociais e culturais, combinada com uma visão estratégica, permite que essas líderes desenvolvam negócios que ultrapassem a monotonia e abordem outras perspectivas.

Contexto

Na era digital, a comunicação visual desempenha um papel crucial na construção de identidades consistentes e na promoção de projetos inovadores. Segundo Raslan (2014, p.138) “são vários os produtos idênticos no mercado: a concorrência oferece produtos semelhantes ou mesmo idênticos. A marca contém nome e símbolo, algo inseparável. É o que a diferencia das demais e a possibilita adquirir identidade.” Isso vai muito além de ser uma mera representação gráfica; trata-se da manifestação visual dos valores e propósitos envolvidos.

A participação neste desafio teve início através do contato com o departamento de marketing de uma destacada empresa do setor imobiliário situada no interior de São Paulo, a Maria Aires Imóveis, que leva o nome de sua proprietária, no qual a proposta era lançar um novo *podcast* que abordaria assuntos como arquitetura, construção e imóveis.

A demanda surgiu com a necessidade de desenvolver uma identidade visual como componente estratégico para entrada efetiva no mercado digital. Isso implica destacar esta plataforma em meio à diversidade de ofertas existentes e estabelecer uma conexão visual com o público-alvo, proporcionando um ponto de identificação e familiaridade, “considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem

pessoal e a relação com os grupos sociais que o indivíduo pertence.” (MAFFEZZOLLI, 2013).

O público-alvo para o projeto é composto por pessoas interessadas na temática abordada, com idade entre 25 e 55 anos, classe média e alta. Esse público é composto por profissionais, como arquitetos, engenheiros, corretores de imóveis, entre outros, e pessoas interessadas em aprender mais sobre esses assuntos, seja para fins profissionais ou pessoais. Atendendo às expectativas e necessidades, a identidade visual deve transmitir a imagem de uma empresa sólida e confiável.

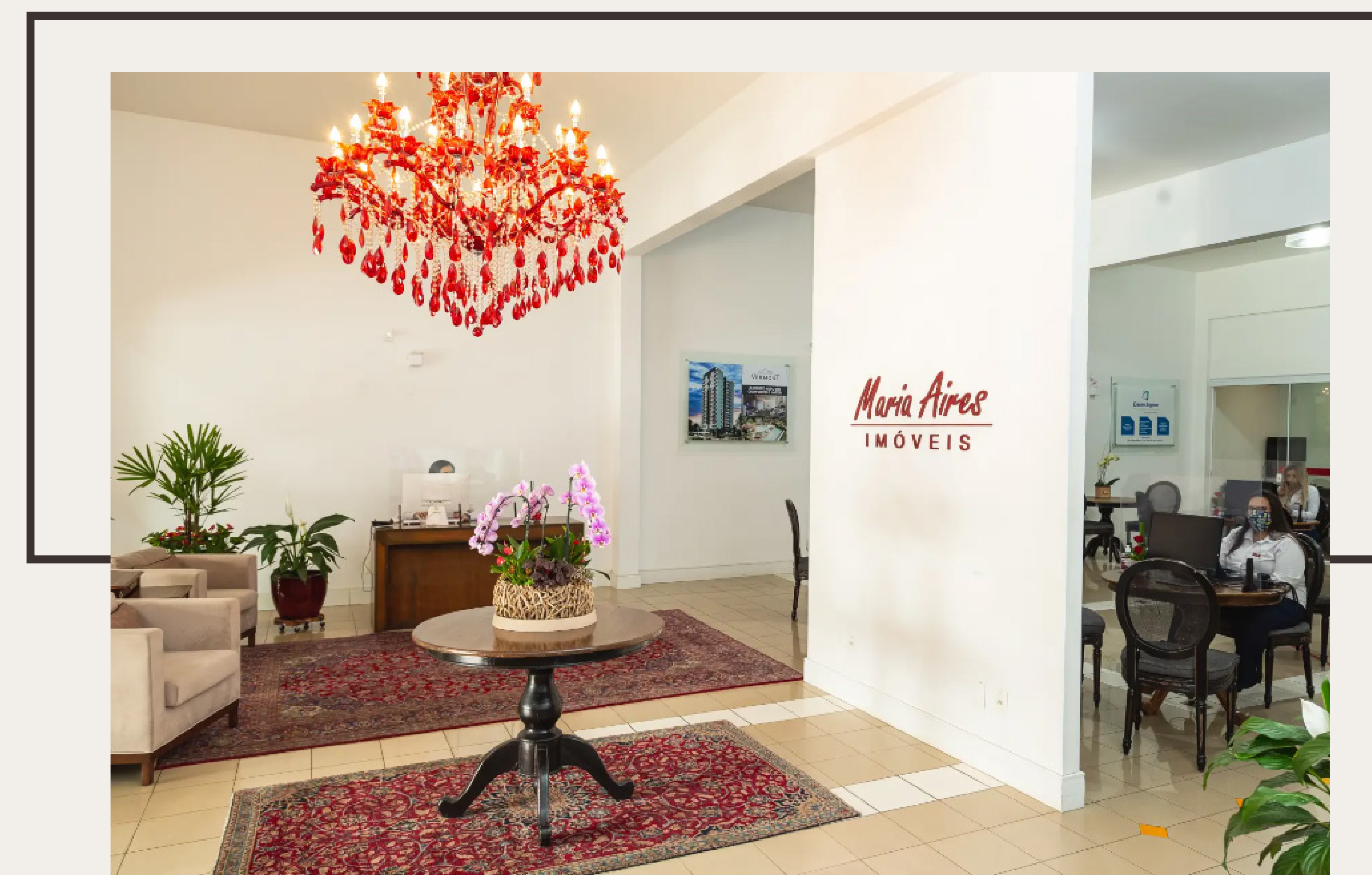


Figura 2: Escritório da Maria Aires Imóveis no interior de São Paulo.

Metodologia

O processo iniciou-se com reuniões online junto ao departamento de marketing da empresa, visando a obtenção de um *briefing* detalhado. Durante esses encontros, foram discutidos temas, público-alvo, valores e a mensagem que o podcast buscava transmitir. Essas sessões forneceram um entendimento mais profundo dos objetivos. Por meio das anotações em tópicos foi criado um mapa mental com conceitos-chave para facilitar o entendimento visual das diretrizes de criação, resultando futuramente em um *briefing* e desempenhando um papel importantíssimo para organizar os conceitos e alinhar as ideias. Para parte do processo houve a consulta de referências visuais a fim de obter inspirações para dar segmento aos próximos passos.

Os primeiros esboços surgiram e o uso das ferramentas digitais como Illustrator e Photoshop foram fundamentais para melhor compreensão da transmissão das ideias do papel para o computador. Após isso, foram então apresentados à equipe de marketing, promovendo sessões de *feedback* construtivo. Essa troca de informações foi indispensável para aprimorar o que estava sendo criado, ajustando detalhes conforme as necessidades e expectativas do cliente.

Com base no *feedback* recebido, a identidade visual passou por refinamentos, chegando à versão final. A implementação abrangeu a criação de todos os elementos visuais necessários, desde o logotipo até o

conteúdo que auxiliaria a plataforma de exibição do *podcast*, junto a concepção do manual de identidade que foi disponibilizado ao final do projeto assegurando consistência em todo o aspecto digital.

Essa metodologia não contou com cronograma rígido permitindo alterações ao longo de todo processo, tornando a experiência flexível a depender da demanda solicitada em cada bate-papo e etapa.

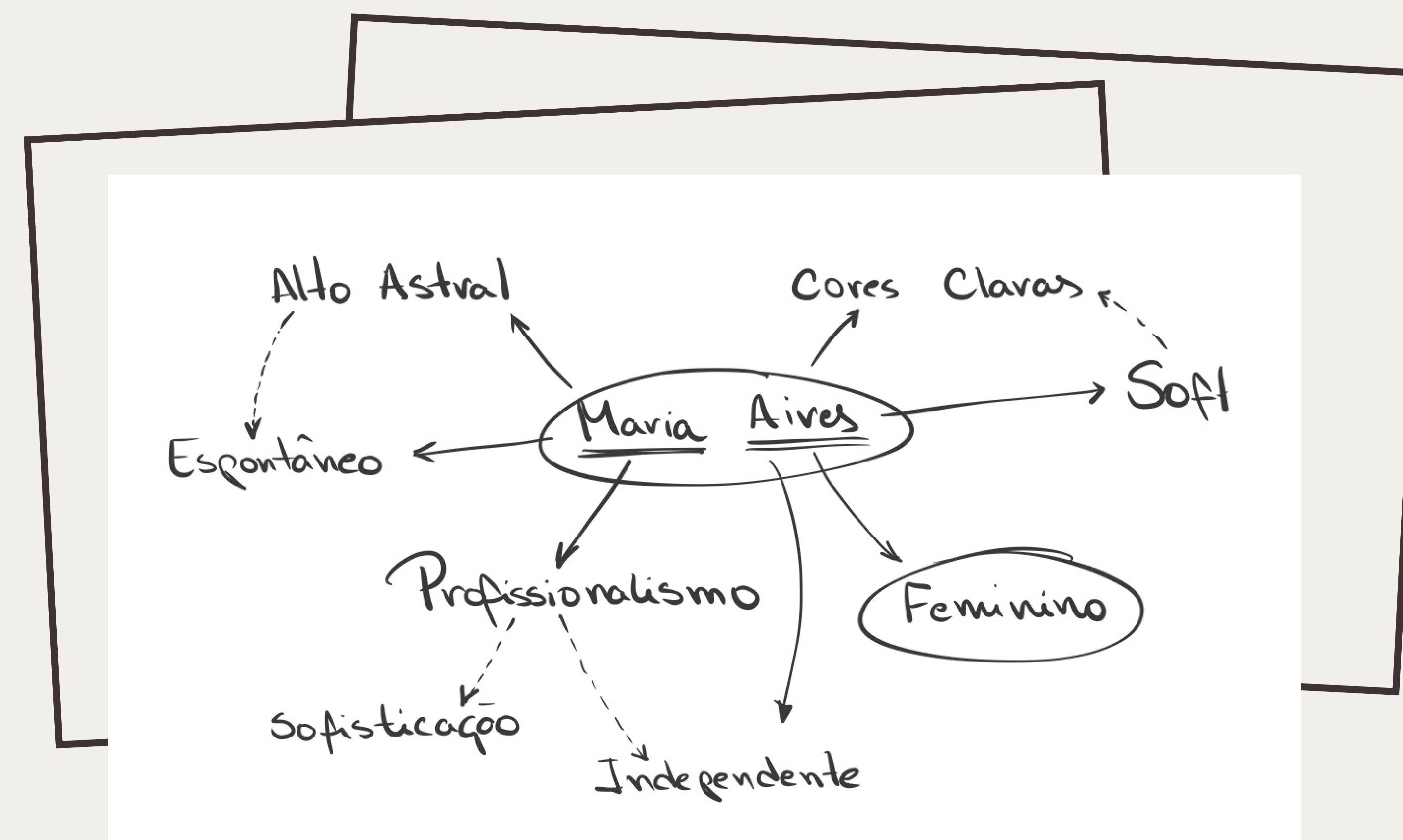


Figura 3: Rascunho do mapa mental sobre a proposta e tópicos.

Análise de Similares

Ao longo do processo criativo, busquei inspiração em projetos que não apenas mantinham conexão com os aspectos citados em reuniões e no mapa mental criado, mas que também se destacavam como referências relevantes no universo dos *podcasts*. Dessa forma, a análise de similares não foi só uma busca estética, mas também uma busca de projetos que compartilham a mesma linguagem visual. Ter conhecimento de projetos que alcançaram sucesso, tanto em termos de audiência quanto de reconhecimento, foi essencial para servir como fonte de inspiração, já que possuem elementos que contribuíram para a construção de marcas memoráveis.

Pod Delas

O Pod Delas, apresentado pelas influenciadoras digitais Tata Estaniecki e Boo Unzueta é um *podcast* femino voltado ao público que elas abrangem, com bate-papo sobre moda, carreira, realities e muito mais. Disponível no YouTube e Spotify.



Figura 5: Captura de tela do vídeo de uma entrevista com convidado no YouTube.

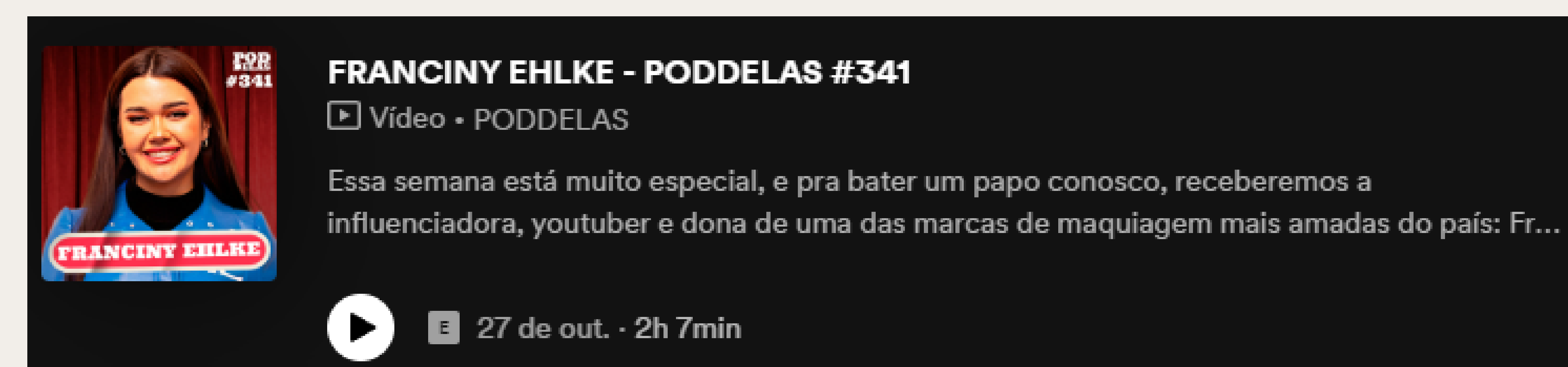


Figura 6: Captura de tela do episódio do Pod Delas no Spotify com *thumbnail* e descrição.

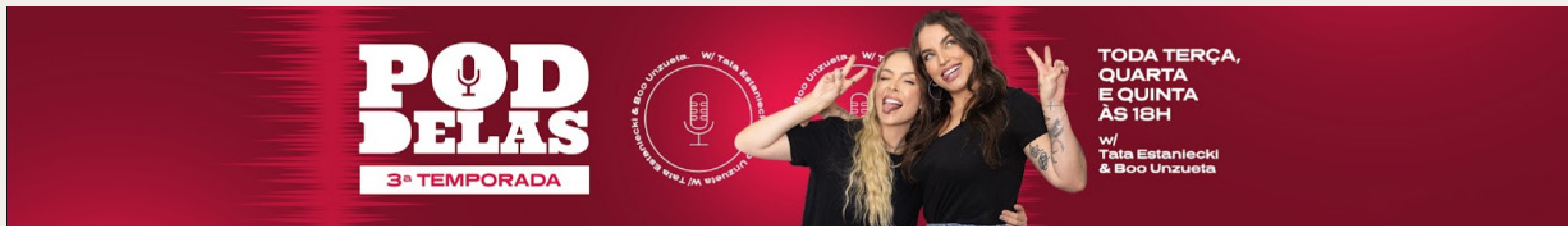


Figura 4: Capa do canal do podcast Pod Delas no Youtube.

Não Inviabilize

O canal Não Inviabilize é um espaço de contos e crônicas, um laboratório de histórias reais que se divide em quadros como: Amor nas Redes, Picolé de Limão, Luz Acesa, entre outros, apresentados por Déia Freitas.

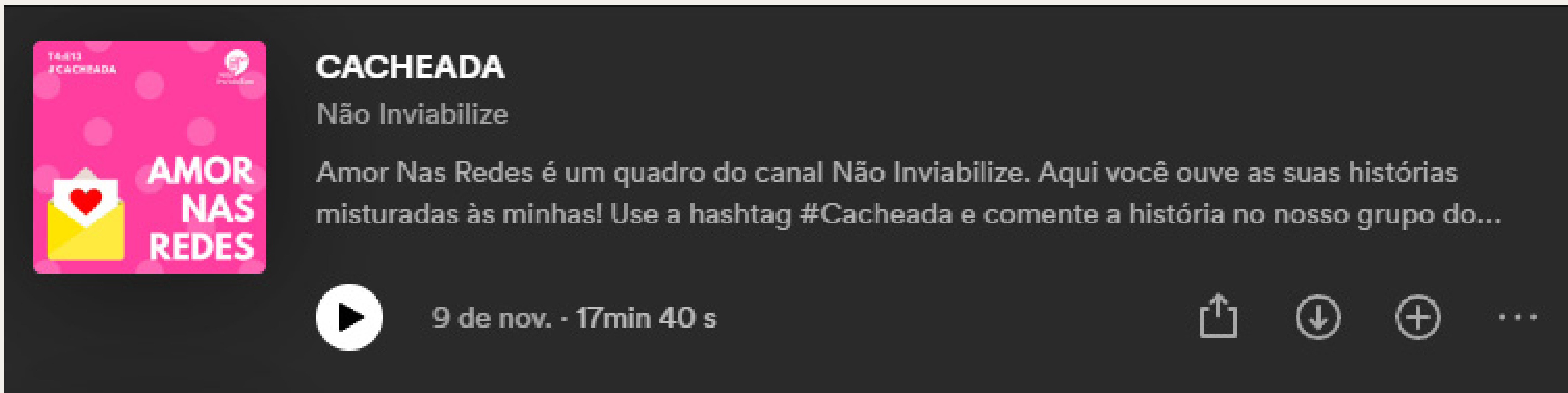


Figura 7: Captura de tela do quadro Amor nas Redes do Não Inviabilize no Spotify.

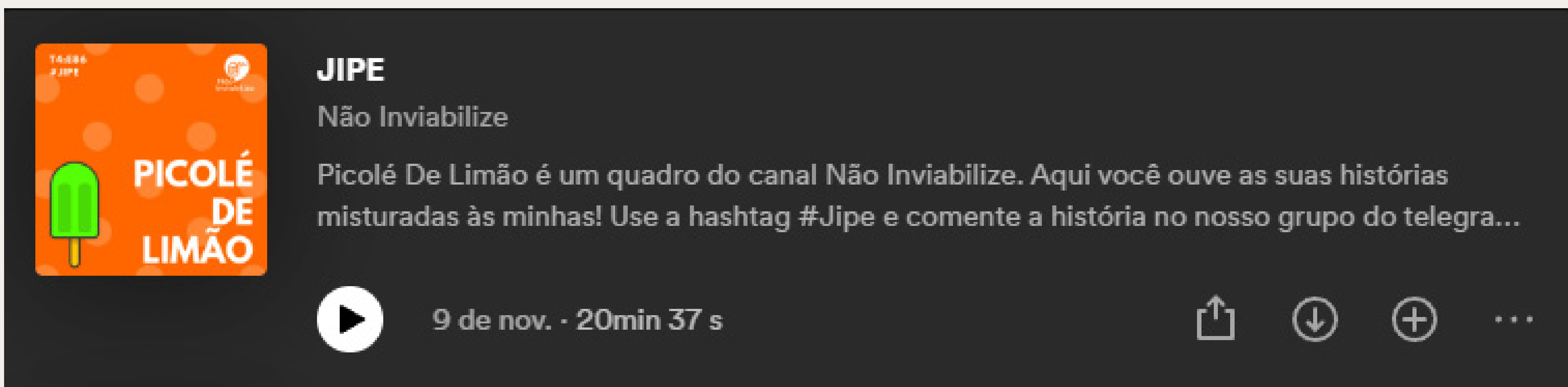


Figura 8: Captura de tela do quadro Picolé de Limão do Não Inviabilize no Spotify.



Figura 9: Captura de tela da página do *podcast* Não Inviabilize no Spotify.



Figura 10: Foto montagem de Déia Freitas e os quadros de seu *podcast*.

Obracast

ObraCast é um *podcast* desenvolvido pelo Obra Prima sobre a experiência no dia a dia de uma obra, com conteúdos exclusivos pensados para facilitar a rotina de clientes, gestores de obras, estudantes, pedreiros e pintores.

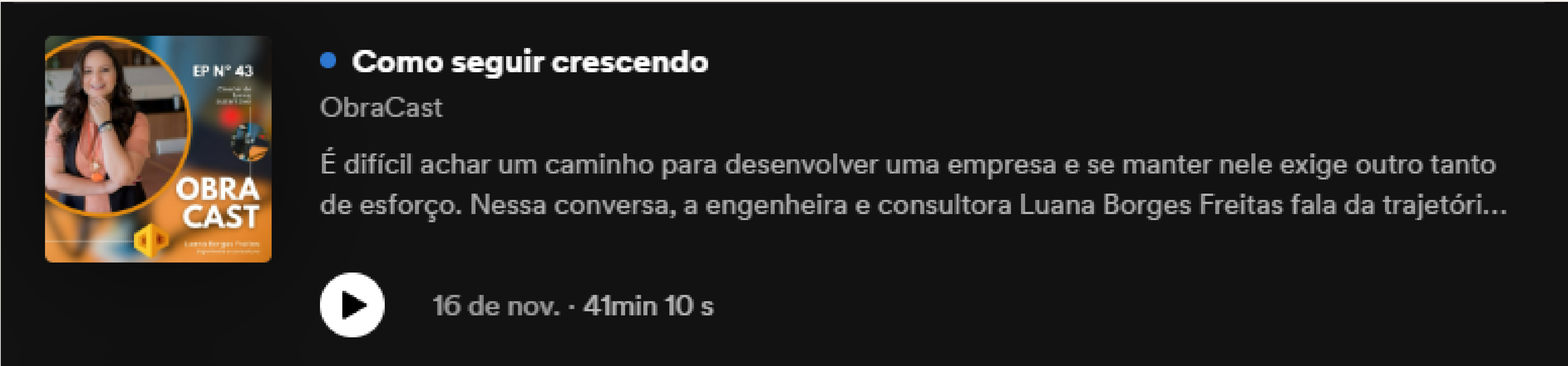


Figura 11: Captura de tela do episódio do ObraCast com *thumbnail* e descrição no Spotify.

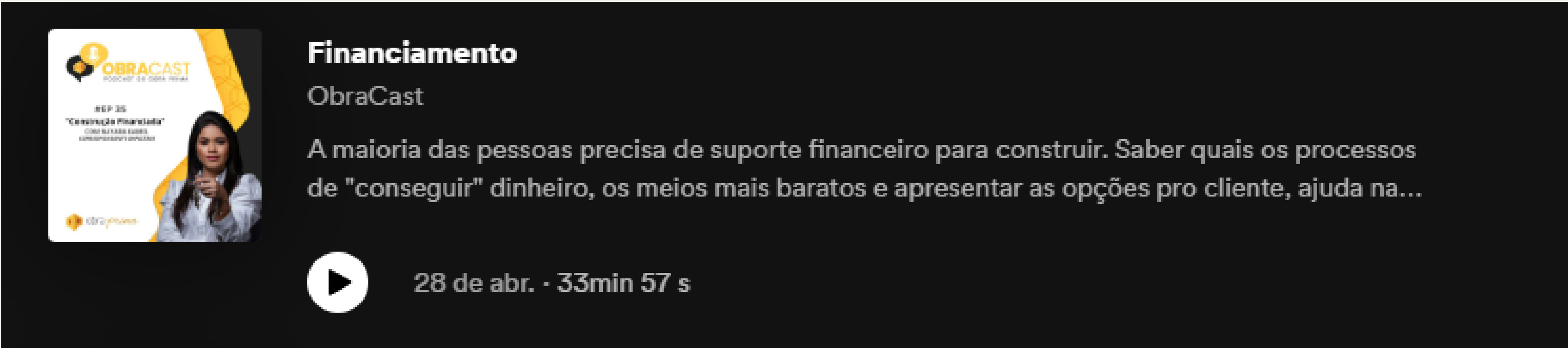


Figura 12: Captura de tela do episódio do ObraCast com *thumbnail* e descrição no Spotify.

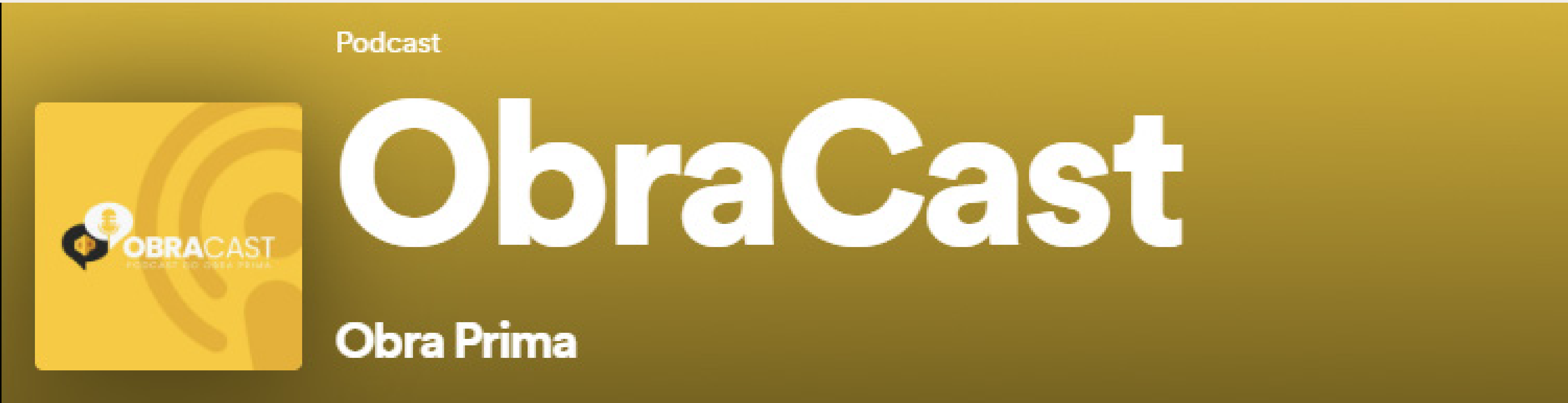


Figura 13: Captura de tela da página do ObraCast *podcast* no Spotify.



Figura 14: Imagem divulgação do *podcast* ObraCast pelo site Obra Prima.

Vem pra Mesa

Desde 2019, Sergio Langer recebe os maiores nomes do mercado imobiliário para um bate papo leve e descontraído. Assuntos como marketing, tecnologia, e vendas serão debatidos semanalmente no Vem pra Mesa.

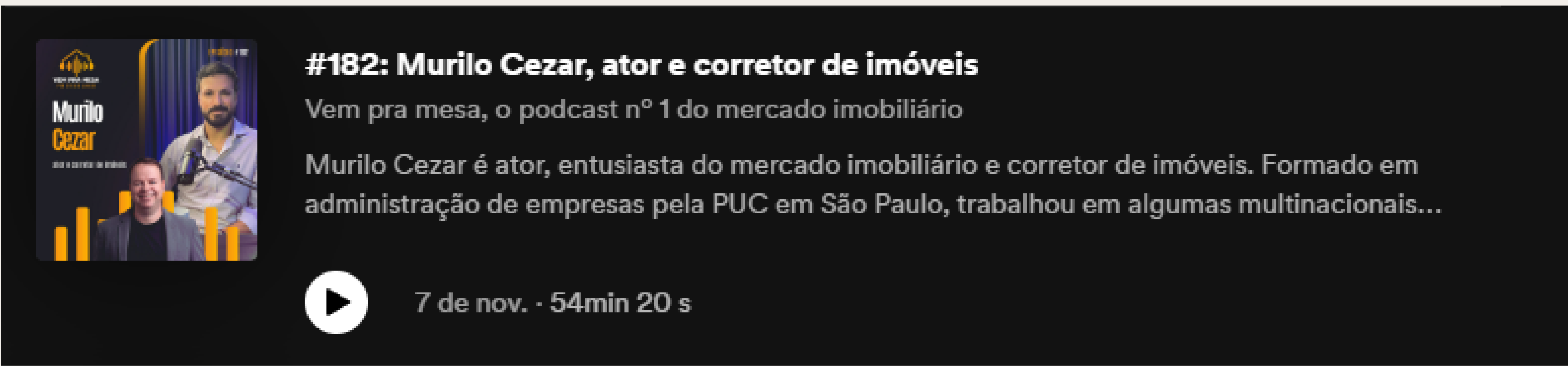


Figura 15: Captura de tela do episódio do Vem pra Mesa com *thumbnail* e descrição no Spotify.

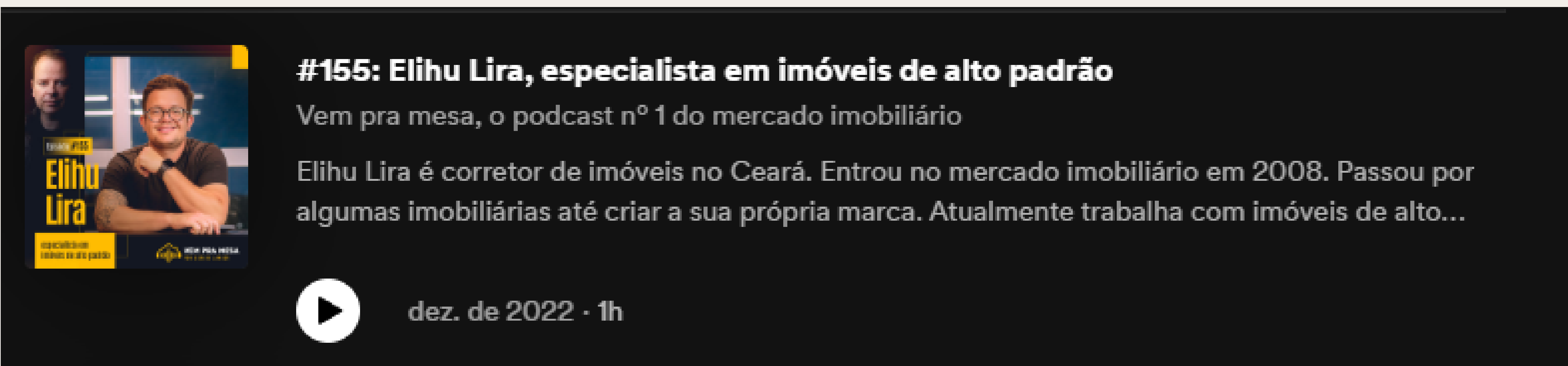


Figura 16: Captura de tela do episódio do Vem pra mesa com *thumbnail* e descrição no Spotify.

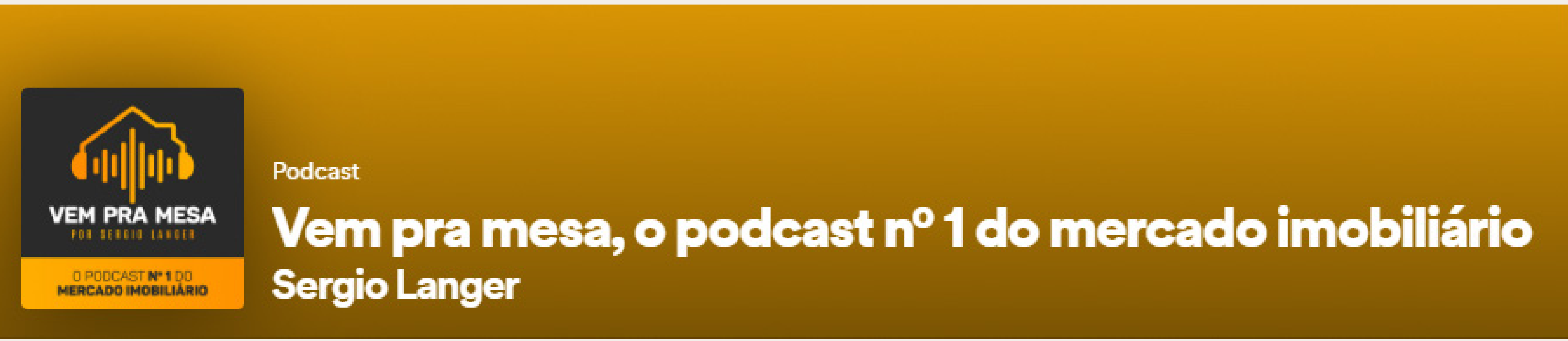


Figura 17: Captura de tela da página do Vem pra Mesa *podcast* no Spotify.



Figura 18: Logo do *podcast* Vem pra Mesa

Além do universo de outros programas, algumas referências foram selecionadas fora desse contexto específico, buscando inspiração em projetos que pudessem agregar com elementos, cores e padrões. A partir disso foi criado um *moodboard* com essas imagens para melhor orientação.

“Referências artísticas são essenciais para qualquer trabalho criativo. Ilustradores, por exemplo, podem usar como base o trabalho de outros artistas para dar vida à sua visão do mundo. Assim como publicitários, designers gráficos, escritores, pintores, arquitetos, etc. Referências permitem que você reconheça a contribuição de outros artistas em seu trabalho.” (CRISCUOLO, [s.d.]).



Figura 19: Painel semântico usando referências de paletas e estilos.



Desenvolvimento

Identidade Visual

Nome

No início deste projeto, a ideia de um nome para o *podcast* estava em aberto, algo a ser preenchido ao longo dos *brainstorms* e conversas. Foi durante os encontros virtuais que Maria Aires, mentora, fundadora da empresa e figura central nas discussões, emergiu como inspiração fundamental.

Maria Aires, conhecida por sua personalidade única, carismática e alto astral, é também reconhecida por sua atenção e cuidado com a equipe, frequentemente chamando os colaboradores de “queridíssimos e queridíssimas”. Essas características transformaram-se na essência que moldaram o espírito do *podcast*.

À medida que acontecia o desenvolvimento, tornou-se evidente que o formato não poderia existir sem uma forte vinculação à imagem vibrante e acolhedora de sua idealizadora. Assim, nasceu naturalmente o nome “Fala, Maria”. Uma saudação amigável que não apenas reflete a liderança e a personalidade de Maria mas também estabelece uma conexão imediata com os espectadores, convidando todos a participarem de conversas engrandecedoras.

Como aborda um artigo do Sebrae (2023) “É importante lembrar que o nome da empresa é uma parte fundamental da identidade da organização e deve ser cuidadosamente gerenciado e protegido.”.



Figura 20: Maria Aires, proprietária e idealizadora do projeto.

Logo

No estágio inicial do processo de criação, foram exploradas cinco opções de logotipo para o projeto, considerando a necessidade de refletir algo que ainda não estava completamente definido. Nesse contexto, dado que o nome ainda não havia sido confirmado, utilizou-se um nome fictício para melhor visualização e compreensão dos protótipos.

Cada uma das cinco opções foi cuidadosamente construída, explorando diferentes elementos visuais que pudessem representar a essência do programa. Durante esse processo, debates e análises aprofundadas aconteceram para garantir que a escolha final refletisse de maneira precisa a proposta temática e a personalidade única do “Fala, Maria”.



Figura 21: Protótipos desenvolvidos para apresentar ao cliente.

Após a definição e confirmação do nome, o logotipo escolhido incorpora dois elementos distintos: o ícone e a tipografia. O ícone centraliza-se em um microfone, simbolizando a essência fundamental de um *podcast*. As ondas dentro do microfone não são apenas representações sonoras, mas também expressam conceitos essenciais para a plataforma - diversidade, autenticidade e dinamismo.

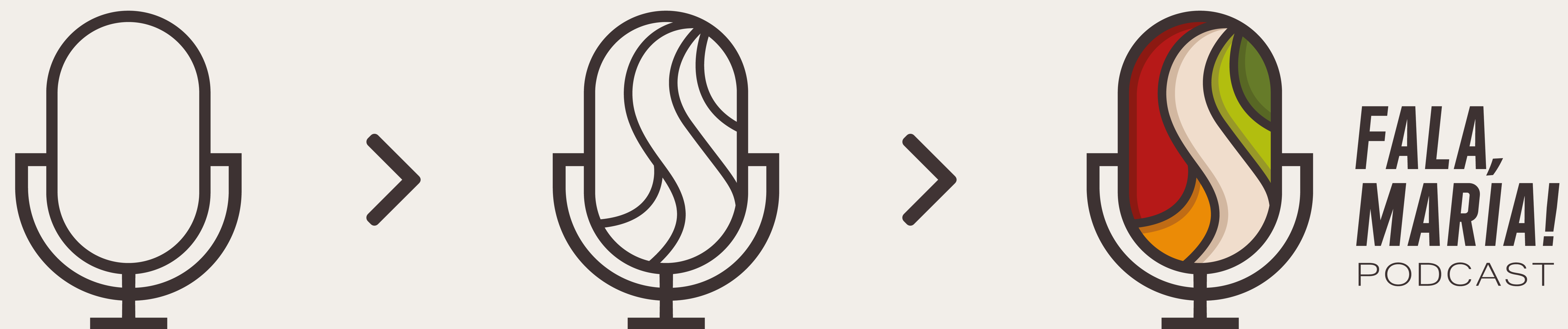


Figura 22: Desenvolvimento da logo escolhida até sua forma final.

Construção



Figura 23: Construção da marca com formas geométricas.

•Grid com
círculos



•Grid com
retângulos

Versões



Figura 24: Versões vertical e horizontal da logo.

Versão
Original
Horizontal

Versão
Vertical

Monocromático



Figura 25: Versão da logo em preto.



Figura 26: Versão da logo em branco em fundo colorido.

Versão preto e branco

Área de segurança



Figura 27: Construção da grade de segurança para uso.

Redução



Figura 28: Exemplificação da redução máxima para uso

Uso Proibido



NÃO distorcer



NÃO alterar
paleta de cores



NÃO mudar
tipografia



NÃO alterar
disposição



NÃO alterar
espessura



NÃO alterar
tamanho legível



NÃO utilizar
sem contraste



NÃO utilizar
sem espaçamento

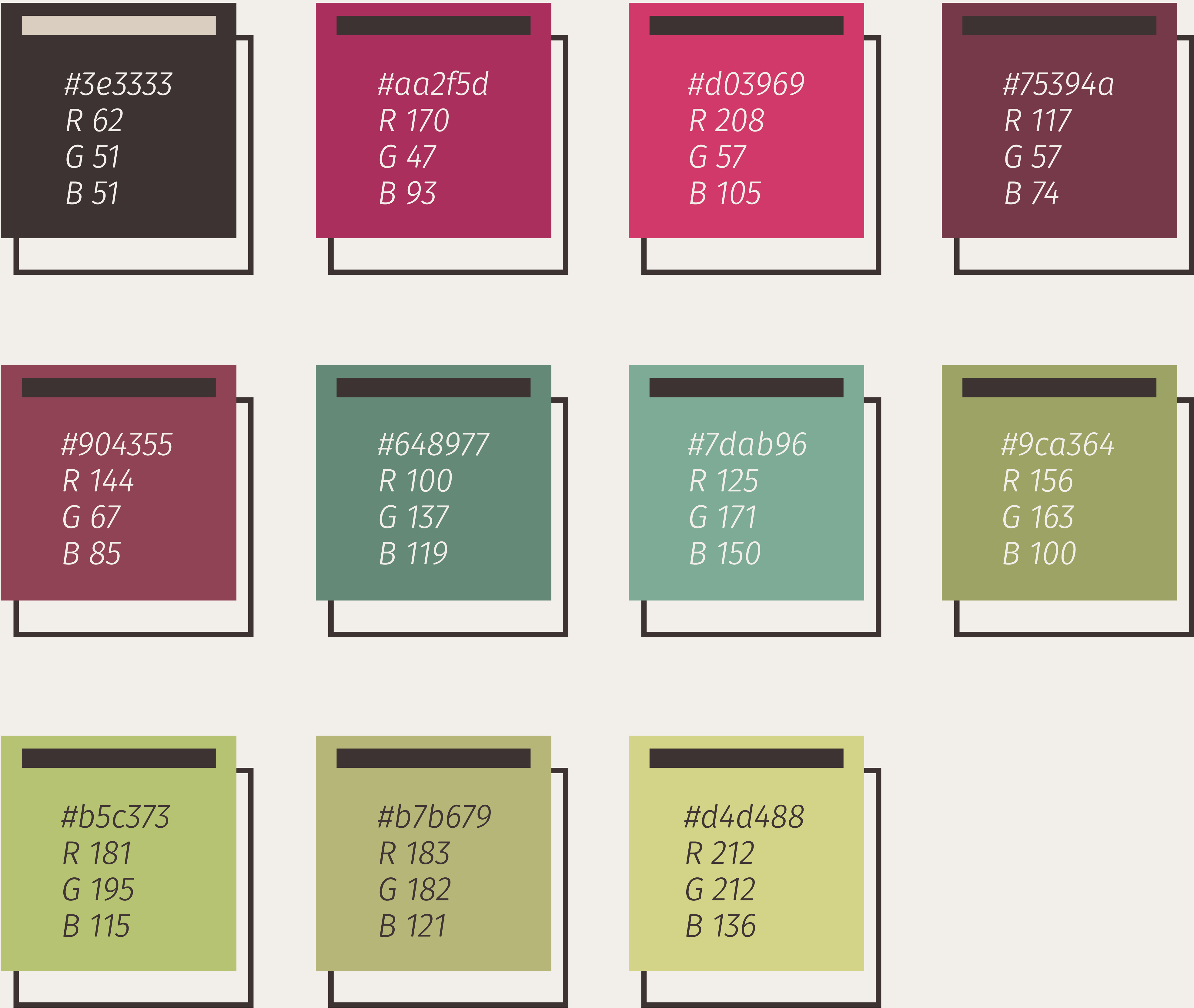
Figura 29: Regras de restrição de uso.

Cores

No processo de definição da paleta de cores, a abordagem seguiu por um cuidadoso equilíbrio entre feminilidade, suavidade e uma estética que refletisse os conceitos discutidos no mapa mental. Segundo KIMMONS(2020), a utilização adequada das cores é crucial, pois estas transmitem significado emocional para quem está consumindo, podendo influenciar na percepção e no significado pretendido do conteúdo. A primeira sugestão de cores explora tons como rosa, vinho, verde e marrom, visando criar um conjunto de elementos que transmitisse uma sensação acolhedora e sofisticada, sem recorrer a cores de alto impacto. Essa paleta buscava transmitir uma feminilidade suave e um padrão mais *soft*.



Figura 30: Logo com a paleta de cores sugerida inicialmente.



Entretanto, dando seguimento ao projeto, surgiu a necessidade de ajustes para garantir uma harmonia ainda mais aprimorada. Um pedido específico ocorreu, solicitando a adaptação das cores para melhor alinhamento com a ambientação do estúdio que estava sendo montado. Esta alteração, embora implicasse na mudança da sugestão inicial, foi cuidadosamente considerada para assegurar que as novas cores não apenas complementassem o ambiente físico do estúdio, mas também preservassem a essência que ali estava sendo criada.

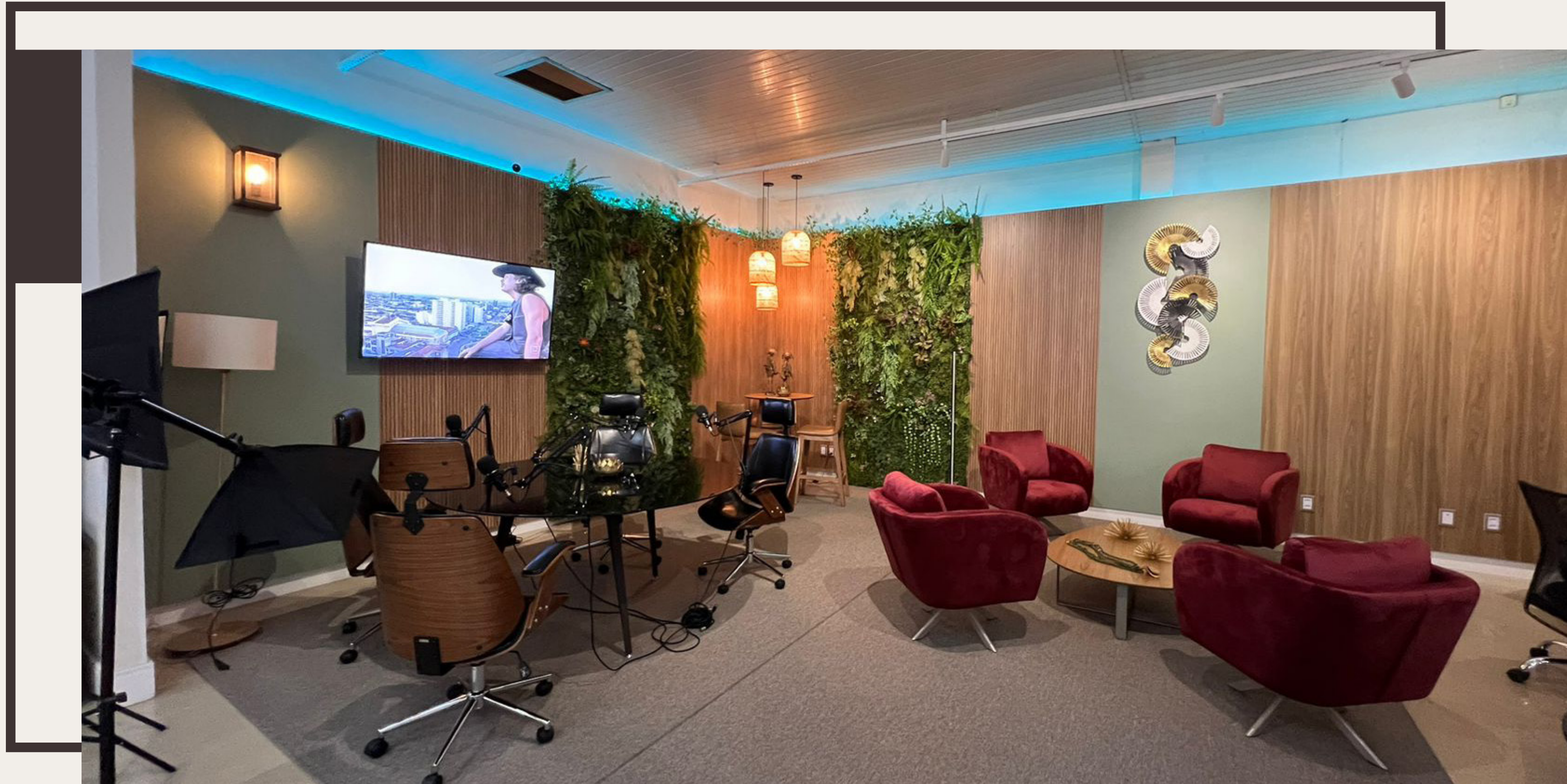


Figura 31: Estúdio montado para a realização das entrevistas

HEX RGB CMYK PANTONE	#3d3232 61 50 50 61% 63% 55% 66% 412 C	#b61918 182 25 24 20% 99% 98% 11% 7621 C	#8c1912 140 25 18 28% 100% 100% 32% 7622 C
#eb8b06 235 139 6 4% 53% 98% 0% 144 C	#c06c15 192 108 21 20% 62% 100% 9% 7414 C	#b2be0f 178 190 15 38% 10% 100% 0% 390 C	#989828 152 152 40 44% 26% 96% 10% 7746 C
#667b29 102 123 41 63% 33% 100% 19% 5757 C	#586724 88 103 36 65% 39% 100% 31% 371 C	#f0ddcc 240 221 204 7% 15% 21% 0% 7506 C	#d2b7a0 210 183 160 18% 28% 36% 4% 7590 C

Tipografia

A tipografia desempenha um papel fundamental em projetos gráficos, contribuindo para definir a personalidade do conjunto de elementos, “falando” por si próprio com uma linguagem própria. A interpretação da fonte varia conforme fatores culturais, psicológicos e sociais individuais (FUNK, 2008).

A fonte principal usada para base da logo dando destaque ao nome foi a Neumatic Gothic. Com sua ousada obliquidade e peso extra bold, confere uma presença marcante através de linhas limpas e modernas.

Para título secundário, optou-se pela fonte Microsoft Yi Baiti. Proporcionando uma sensação mais leve, e enfatizando o “Fala, Maria!” como ponto focal, essa fonte adiciona um toque simples e elegante, contribuindo para uma leitura clara e fluida.

NEUMATIC GOTHIC (Extra Bold Oblique)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

MICROSOFT YI BAITI (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Mídias Sociais

Como suporte do conteúdo online, foi solicitado a criação de uma capa envolvente para o canal de transmissão do Youtube. A capa foi elaborada para confirmar a identidade até então criada, mantendo coesão estética e funcionalidade em versões *desktop* e *mobile*. Além disso, foi projetada para comunicar efetivamente a periodicidade do *podcast*, indicando claramente a frequência dos episódios e sua regularidade.

Versão Desktop



Figura 32: Capa para o canal de transmissão na versão *desktop*.

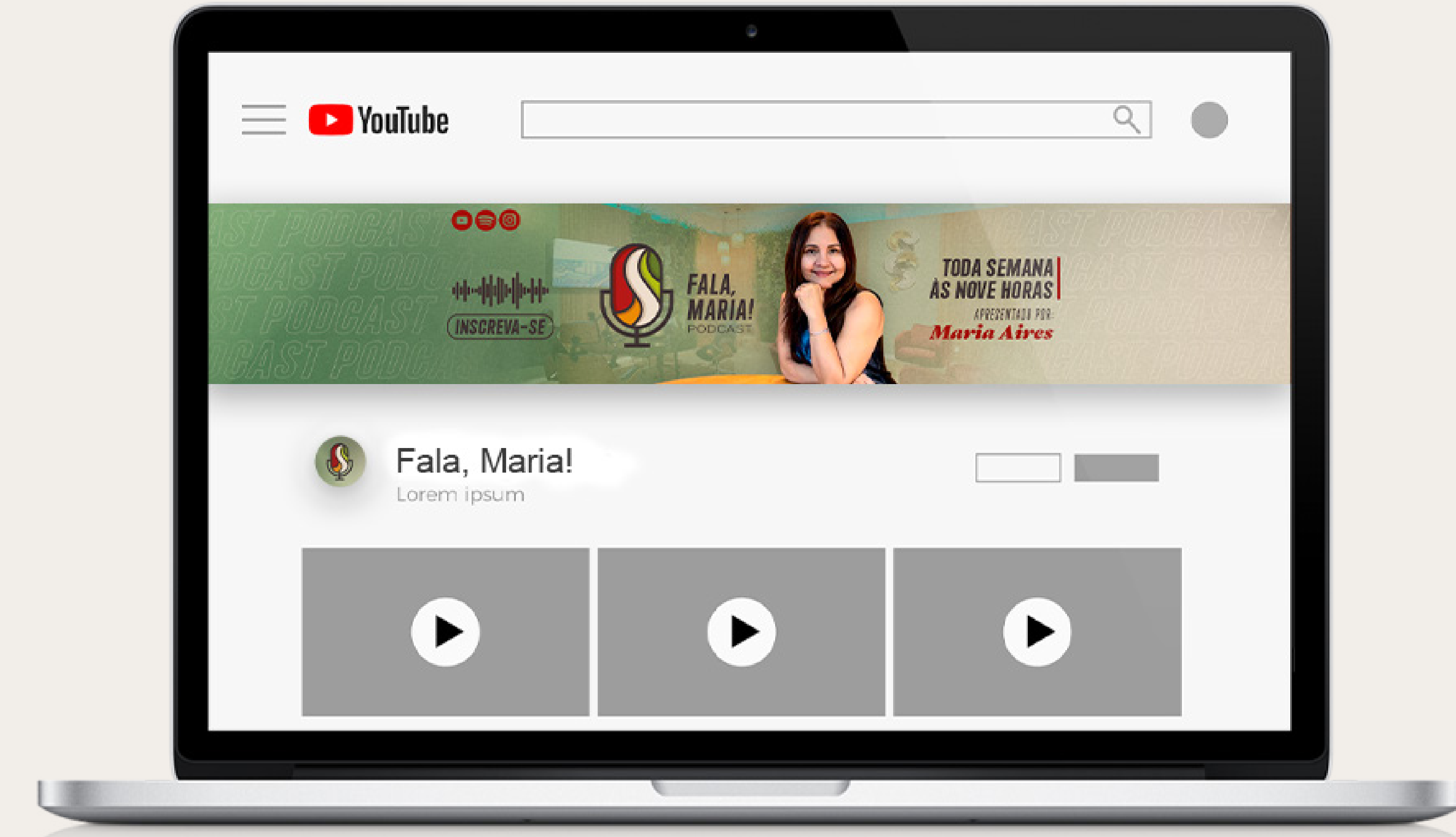


Figura 33: Mockup da aplicação da capa no canal, versão *desktop*.

Versão mobile

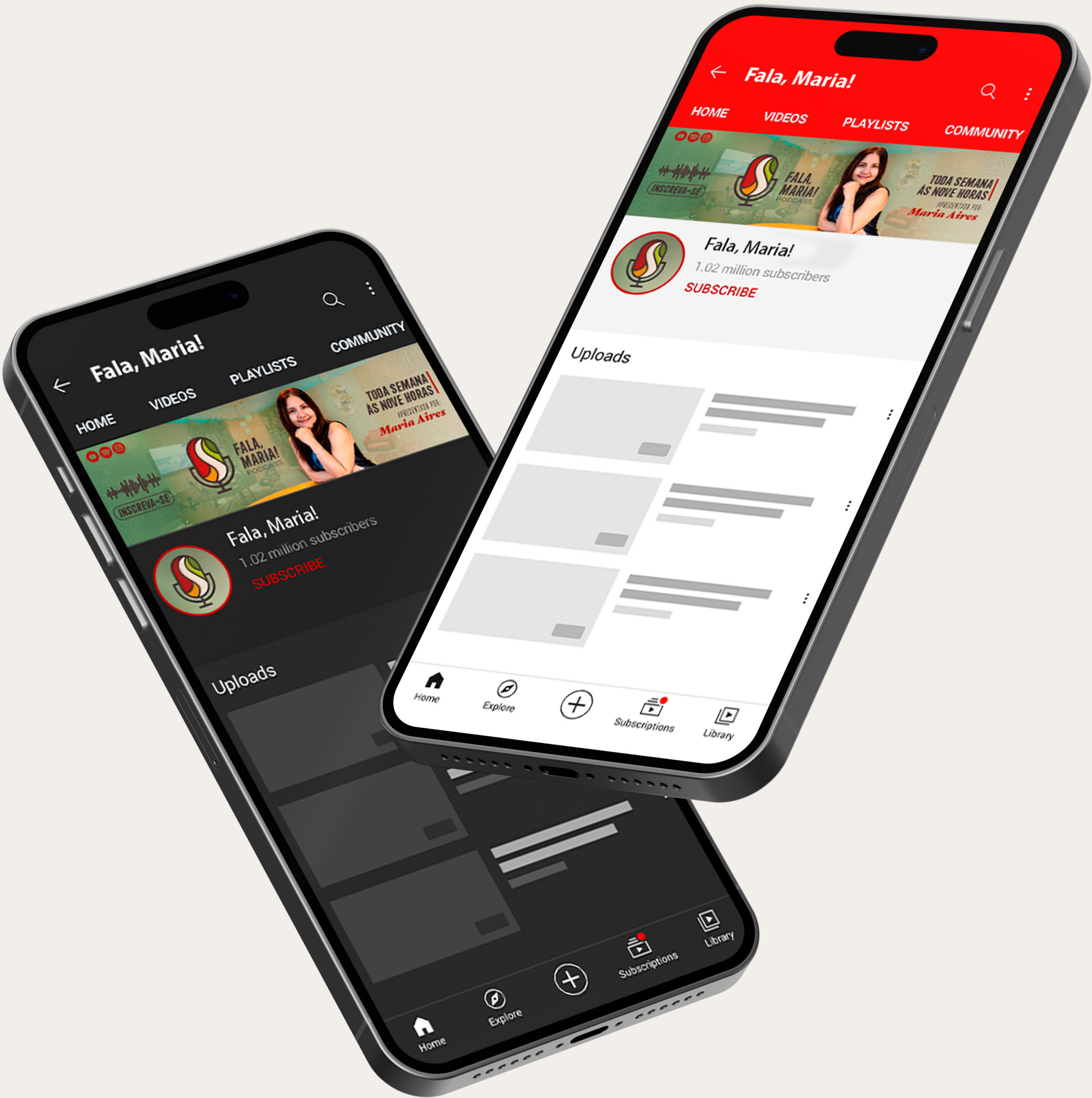


Figura 34: Mockup da aplicação da capa no canal, versão mobile.



Figura 35: Capa para o canal de transmissão na versão mobile.



Figura 36: Arte criada para promoção nas plataformas.

Arte Divulgação

Como extensão da estratégia de divulgação, uma arte foi desenvolvida para simplificar a promoção nas mídias sociais, contendo apenas a logo e as plataformas disponíveis em uma imagem-contexto, facilitando o entendimento visual de impacto rápido.



Conclusão

Resultados Esperados

Potencialização e Fortalecimento

A criação da identidade visual para o “Fala, Maria” não foi apenas um trabalho estético, mas também uma estratégia direcionada para alcançar resultados. A implementação estendeu-se à presença virtual, especialmente nas plataformas de mídia social e no canal do Youtube. O que se espera é que contribua para a construção de engajamento e fidelidade por parte dos ouvintes, transmitindo credibilidade, para que assim se torne um público que acompanhe o conteúdo assiduamente. A expectativa é que a nova identidade visual reforce a imagem profissional da empresa, estabelecendo confiança e respeito junto aos parceiros.

“A Identidade de marca apresenta a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional que a posiciona no caminho do sucesso. [...] Uma forte identidade de marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor, que por sua vez ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida.”(WHEELER, 2008, p. 23)

Adaptação Contínua

A criação do manual de identidade visual não é apenas uma formalidade, mas também uma ferramenta importantíssima para manter a consistência ao longo do tempo. Assim foi criada com o intuito em que a empresa utilize o manual como guia para a produção de materiais gráficos futuros, garantindo que cada elemento visual contribua para a narrativa que virá ser produzida. Os resultados esperados não se limitam à implementação inicial, mas estendem-se à capacidade contínua de adaptar e evoluir conforme necessário, respondendo às mudanças no ambiente digital e mantendo sempre a identidade visual em alta, pois assim como WHEELER(2008) deixa claro em sua obra: “Os sistemas da identidade da marca são um investimento de longo prazo em termos de tempo, recursos humanos e capital”.

Considerações Finais

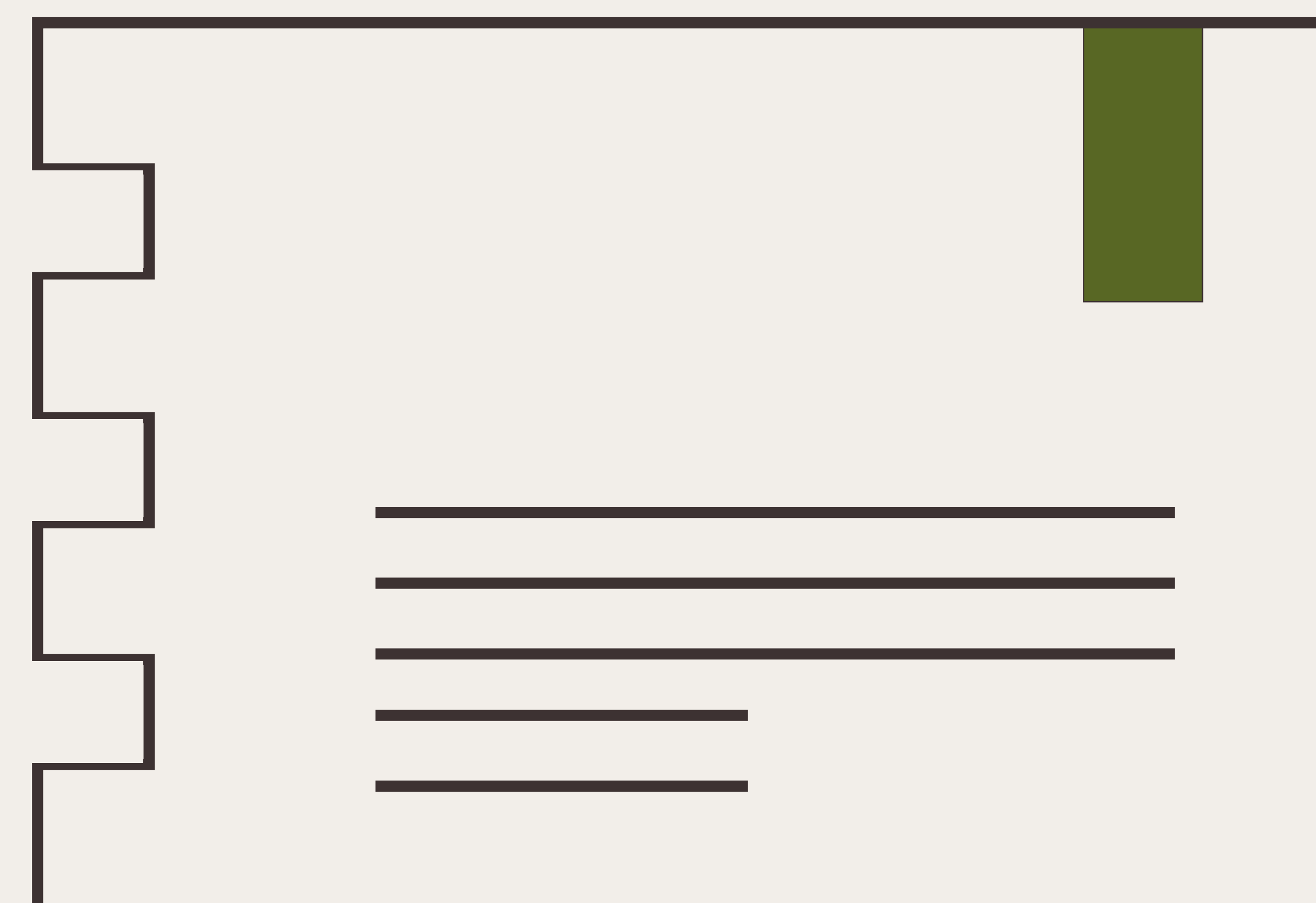
Este projeto teve início, mas não teve um final definido; foi muito mais do que um simples trabalho criado com um cliente, um estudo de caso, ou um processo de desenvolvimento e criação. Representou a oportunidade real de aplicar tudo o que foi aprendido ao longo de anos de faculdade, assimilando não apenas teorias, mas também entendimentos transmitidos por professores de diversas disciplinas. Foi a junção desse conhecimento teórico com a prática, mostrando como as coisas realmente funcionam e como todos os desafios que surgiam precisavam ser enfrentados com cautela.

Também foi importante observar como o projeto fluía graças à organização de processos e à metodologia experimental. Estabelecer objetivos em cada etapa e contar com *feedbacks* permitiram a conclusão e a continuidade do projeto.

Apesar dos aspectos positivos, também serviu como um aprendizado valioso em relação à comunicação e à expressão. Ficou claro que, sem a comunicação clara, fica impossível executar um trabalho coeso e que atenda perfeitamente às demandas. Segundo Menezes (2001, p. 39) “uma grande certeza que temos sobre os projetos, é que existem muitas incertezas em todo o seu desenvolvimento”. Além disso, trouxe aspectos inesperados como pedidos de alteração fora do planejado, que geraram frustração por conta de retornar a uma etapa finalizada,

exigindo uma dose de flexibilidade. Portanto nem sempre todas as informações estão explícitas, e, por isso, é necessário adotar abordagens diferentes para alcançar as respostas desejadas.

Na minha experiência profissional, toda essa empreitada mostrou que as inseguranças, dúvidas sobre capacidade e competência são, na verdade, construções da mente. Cada trabalho criado e realizado demonstrou a responsabilidade adquirida e como me empenharei com excelência dentro das minhas habilidades. Sou grata por ter a clareza em relação a todo processo, que me faz crescer e contribui para formação de uma futura designer brilhante.



Referências Bibliograficas

PODCASTING today: audience insights from nielsen and edison research. Nielsen, 2023. Disponível em: <https://content.nielsen.com/PodcastingToday?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2023-09-01>. Acesso em: 05 set. 2023.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. **VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL**, Passo Fundo, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

SEQUEIRA, Arminda Sá. **Identidade visual:** o simbolismo na identidade organizacional. ISCAP. Portugal, 2013. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2023.

METZ, E. S. Gestão feminina: a presença das mulheres na liderança de empresas. **Ágora : revista de divulgação científica**, v. 19, n. 2, p. 169–178, 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/667>. Acesso em: 21 ago. 2023.

TAWIL, Elisa. **Proprietárias:** A ascensão da liderança feminina no setor imobiliário. 1. ed. São Paulo: Maquinaria Sankto, 2021.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC): Portal de periódicos on-line**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/233063346.pdf>. Acesso em: 03 out 2023.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: Proposição de um instrumento de medida. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v. 19, p. 588-619, 2013.

CRISCUOLO, Isaque. **A importância das referências para o processo criativo**. Domestika, s.d. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/3875-a-importancia-das-referencias-para-o-processo-criativo>. Acesso em: 18 out. 2023.

SEBRAE. **A importância da escolha do nome de uma empresa**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do-nome-de-uma-empresa,62c4727784b56810VgnVCM-1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KIMMONS, Royce. **Color Theory in Experience Design**. Learner and User Experience Research, 2020. Disponível em: https://edtechbooks.org/ux/color_theory?action=printuCQsMI5DFNQbgX4. Acesso em: 11 set. 2023.

FUNK, Suzana; DOS SANTOS, Ana Paula. **A importância da tipografia na história e na comunicação.** Actas de Diseño, n. 5, 2008. Disponível em: <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3145/3901>>. Acesso em: 10 set. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

MENEZES, Luis Cesar de Moura. **Gestão de projetos.** São Paulo: Atlas, 2001.

Lista de Figuras

Figura 1: <https://www.youtube.com/live/yxT7Eot3NG8?si=wINLMbmUVFtZhZQH>

Figura 2: <https://mariaaires.com.br>

Figura 3: Acervo Pessoal

Figura 4: Captura de tela realizada no mês de Janeiro de 2023 do canal www.youtube.com/@PODDELASoficial

Figura 5: <https://lorena.r7.com/categoria/celebridades/Chico-Moedas-reve-la-detalhes-do-inicio-de-relacionamento-com-Luisa-Sonza>

Figura 6: <https://open.spotify.com/show/4Rc0ZXgYLd0NZuclKYjurg?si=b-75c9996a6714210W>

Figura 7: <https://open.spotify.com/show/66XCLKbi33MubYTZX2G2jW?si=de-5100533daa4614>

Figura 8: <https://open.spotify.com/show/66XCLKbi33MubYTZX2G2jW?si=de-5100533daa4614>

Figura 9: <https://open.spotify.com/show/66XCLKbi33MubYTZX2G2jW?si=de-5100533daa4614>

Figura 10: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-deia-freitas-que-trans-forma-historias-da-vida-alheia-no-podcast-nao-inviabilize-25050708>

Figura 11: <https://open.spotify.com/show/3P68Ogj7i414L4g8uHxDhT?si=ab-66506f14474a93>

Figura 12: <https://open.spotify.com/show/3P68Ogj7i414L4g8uHxDhT?si=ab-66506f14474a93>

Figura 13: <https://open.spotify.com/show/3P68Ogj7i414L4g8uHxDhT?si=ab-66506f14474a93>

Figura 14: <https://blog.obraprima.eng.br/obracast>

Figura 15: <https://open.spotify.com/show/676noEmkMmAC0t1Vx7lquk?si=-81988d6f32a04646>

Figura 16: <https://open.spotify.com/show/676noEmkMmAC0t1Vx7lquk?si=-81988d6f32a04646>

Figura 17: <https://open.spotify.com/show/676noEmkMmAC0t1Vx7lquk?si=-81988d6f32a04646>

Figura 18: <https://www.sergiolanger.com.br/podcast/>

Figura 19: Acervo pessoal

Figura 20: <https://www.linkedin.com/in/maria-aires-358bbb65>

Figura 21: Acervo pessoal

Figura 22: Acervo pessoal

Figura 23: Acervo pessoal

Figura 24: Acervo pessoal

Figura 25: Acervo pessoal

Figura 26: Acervo pessoal

Figura 27: Acervo pessoal

Figura 28: Acervo pessoal

Figura 29: Acervo pessoal

Figura 30: Acervo Pessoal

Figura 31: Acervo Pessoal

Figura 32: Acervo Pessoal

Figura 33: Acervo Pessoal

Figura 34: Acervo Pessoal

Figura 35: Acervo Pessoal

Figura 36: Acervo Pessoal

