



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

DANILO FRANCISCO SANTOS LEITE
MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA

PODCAST INCLUSIVE:

O desenvolvimento da identidade visual de um podcast
voltado à design e inclusão

Caruaru

2023

DANILO FRANCISCO SANTOS LEITE
MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA

PODCAST INCLUSIVE:

O desenvolvimento da identidade visual de um podcast
voltado à design e inclusão

Artigo Científico apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador(a): Prof^o. Dr. Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

DANILO FRANCISCO SANTOS LEITE
MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA

**PODCAST INCLUSIVE:
O desenvolvimento da identidade visual de um podcast
voltado à design e inclusão**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 02/10/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Titulação. Nome Completo (orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Titulação. Nome Completo
Instituição

Prof. Titulação. Nome Completo
Instituição

AGRADECIMENTOS

Quero começar expressando minha gratidão a Elisson Amorim, um colega de faculdade que teve um grande papel para o meu crescimento pessoal e profissional. Sua parceria me motivou e enriqueceu minha jornada acadêmica.

Também agradeço de coração a amigos e amigas como Victoria Vasconcelos, que surgiram durante essa jornada, pois suas amizades foram um importante suporte emocional durante momentos difíceis.

Um agradecimento especial aos estagiários incríveis do LabDIn, que estiveram ao meu lado durante todo o processo de desenvolvimento da identidade do podcast. Juntos, superamos desafios e sempre trabalhamos pelo melhor, da nossa dedicação saíram grandes projetos.

Minha gratidão se estende à minha orientadora Marcela Bezerra e à professora Rosimeri Franck. A liderança e orientação constante delas, foi extremamente fundamental para o desenvolvimento deste projeto.

Por fim, agradeço à minha família, que sempre esteve ao meu lado em todas as fases da minha jornada acadêmica. Meu pai e mãe fizeram tudo por mim, e nada disso seria possível sem o esforço deles.

RESUMO

O tema deste artigo teve como proposta apresentar o processo de desenvolvimento da identidade visual do *Podcast* “Inclusive,” para o Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A criação desta identidade visual objetiva promover uma maior sensibilização para questões relacionadas à inclusão e igualdade. Este projeto seguiu a metodologia estabelecida por Maria Luísa Peón (2013), que é definido por 3 etapas que vão da problematização, que abrange processo de pesquisa e coleta de dados, até a concepção que passa pelo momento de criação e de gerar soluções, até a etapa final de especificação que é a aplicação da marca. Para garantir uma boa aplicação, foi necessário entender a relação entre design e acessibilidade e como o *podcast* pode ser uma importante ferramenta na educação inclusiva. A partir disso foi desenvolvido uma marca de destaque para o podcast, permitindo que a identidade seja aplicável em mídias diferentes.

Palavras-chave: Design; Inclusão; Podcast; Educação.

ABSTRACT

The theme of this article was to present the process of developing the visual identity of the “Inclusive” Podcast, for the Inclusive Design Laboratory (LabDIn) of the Agreste Campus of the Federal University of Pernambuco (UFPE). The creation of this objective visual identity promotes greater awareness of issues related to inclusion and equality. This project follows the methodology established by Maria Luísa Peón (2013), which is defined by 3 stages that go from problematization, which covers the research and data collection process, to the conception that goes through the moment of creation and generating solutions, until the final stage of conception is the application of the brand. To ensure good application, it was necessary to understand the relationship between design and accessibility and how podcasts can be an important tool in inclusive education. From this, a prominent brand was developed for the podcast, allowing the identity to be applicable across different media.

Palavras-chave: Design; Inclusion; Podcast; Education.

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

A revista “Educação Gráfica” é uma publicação de destaque no campo de Design Gráfico. Ela é vinculada ao Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, desde 1997. Com uma abordagem focada na área de educação e design gráfico, a revista oferece uma plataforma para profissionais e estudantes pelo seu site: www.educacaografica.inf.br/

Dentre as páginas do site, a revista apresenta uma grande variedade de artigos publicados, que abrange diversos temas da área de design. Além disso, a revista promove a troca de conhecimentos e experiências entre acadêmicos, profissionais e pesquisadores, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento do campo de pesquisa.

A Revista Educação possui uma sólida base acadêmica e desempenha um papel fundamental na disseminação de informações, reflexões críticas sobre os desafios e papel do avanço do design gráfico, sendo assim ela se tornou uma fonte extremamente confiável, se destacando como uma referência na área de design educação e design gráfico. Quanto à sua classificação Qualis, a revista é Qualis A3 em Arquitetura, Urbanismo e Design.

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL ACESSÍVEL.....	9
1.2	HISTÓRICO DO LABDIN.....	10
2.0	METODOLOGIA.....	11
3.0	PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	12
3.1	REQUISITOS E RESTRIÇÕES.....	13
3.2	ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	14
3.3	PAINEL SEMÂNTICO.....	15
4.0	RESULTADO.....	17
4.1	CORES.....	18
4.2	TIPOGRAFIA.....	19
4.3	ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA DAS APLICAÇÕES.....	20
4.4	APLICAÇÕES.....	22
5.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	26
	COMPROVAÇÃO DE SUBMISSÃO.....	28
	NORMAS DE SUBMISSÃO DA REVISTA.....	28
	ANEXO A.....	30

1 INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo de *podcast* é uma importante ferramenta que pode ser aproveitada de diversas formas no processo educacional. Essa mídia combina elementos de áudio, narração, entrevistas e discussões, que oferecem uma experiência de aprendizado única. Um estudo divulgado em 2022 mostrou que o Brasil é o terceiro país que mais consome *podcast* no mundo, superando a marca de 30 milhões de ouvintes (EXAME, 2023), já uma pesquisa de 2020 apontou que o tema educação está entre os cinco assuntos mais consumidos nas faixas etárias de 25 a 34, e de 35 a 49 anos (GENTE, 2021).

De acordo com Farias (2021, p. 54), os meios digitais têm desempenhado um papel importante e até mesmo necessário no cotidiano das pessoas, permitindo a construção de interações sociais, compartilhamento de pensamentos e opiniões. Com isso, vemos uma ampliação do acesso à informação e das perspectivas sobre o mundo por meio de múltiplas linguagens.

Para estudantes, o *podcast* torna o aprendizado flexível e adaptável, já que ele pode se adaptar às necessidades individuais do usuário. Franco (2008, p. 83) aponta que o formato de distribuição permite acesso que se sincroniza com a rotina que o ouvinte precisa. Depois de baixar, é possível ouvir um episódio sem a necessidade de ter conexão com internet, seja num deslocamento para um lugar, ou enquanto está fazendo atividades cotidianas no ambiente de casa.

O *podcast* como meio digital também pode se relacionar com a educação através da acessibilidade. Segundo Freire (2011, p. 198), as pessoas com deficiência visual encontram uma ampliação do seu universo por meio do acesso a produções com áudio em suas práticas diárias. Essa plataforma oferece um caminho importante no processo de acessibilidade e educação, pois tem a capacidade de envolver e estimular estudantes, ampliando assim os seus conhecimentos e interesses fora do currículo padrão. O alcance, facilidade e flexibilidade fazem do *podcast* um dos principais meios de estudo, contribuindo para a forma que nos conectamos com o conhecimento.

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver a identidade visual para um novo projeto digital com a pauta de design e inclusão, que é o *podcast* Inclusive, produzido pelo Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn). O objetivo é oferecer uma visão detalhada do processo criativo, e com isso, mostrar possibilidades de estabelecer uma conexão profunda entre a marca e a crescente comunidade de ouvintes de *podcasts*.

1.1 A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL ACESSÍVEL

A importância da identidade visual está ligada à acessibilidade, pois a maneira como uma marca se apresenta visualmente pode afetar a compreensão e inclusão por parte do público. Em 2022 foi realizada pela primeira vez dados específicos sobre pessoas com deficiência no Brasil, os dados apontaram que a população com deficiência no Brasil foi estimada em 18,6 milhões de pessoas de 2 anos ou mais, o que equivale a 8,9% da população desta faixa etária, esses dados fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Com isso vemos que existe uma grande demanda para o design acessível, e um dos principais papéis do designer é resolver problemas.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (VIANNA *Et Al.*, 2012 p.13)

Ao desenvolver uma identidade visual, é essencial considerar detalhes fundamentais que facilitem a compreensão da marca para os consumidores, abordando aspectos como forma, tipografia e cores. Um elemento chave é o contraste de cores, que impacta diretamente na legibilidade. A escolha de cores com contraste adequado entre texto e pano de fundo é vital para garantir que as informações se destaquem, beneficiando especialmente pessoas com deficiência visual. Além disso, a seleção de uma tipografia legível é imprescindível para que as informações cheguem ao público alvo de modo correto, compreensível e carregue significados que comuniquem junto com a mensagem visual. Optar por fontes simples que sejam claras, desta forma evitando estilos excessivamente complexos ou tamanhos muito pequenos, que podem fazer com o usuário demore a compreender o conteúdo apresentado. Considerar esses fatores contribui para uma leitura mais fácil e acessível, minimizando problemas.

Segundo Pinheiro (2012, p.6) “*se a legibilidade descreve a facilidade ou a velocidade com que as letras ou outros elementos de informação são decodificados, a leiturabilidade é o objetivo, o leitor não deve apenas ver a informação, mas também deve entendê-la.*”, e a semiótica caracteriza-se como uma ferramenta muito importante nesse processo de transferir mensagens. Niemeyer (2003, p.19) aponta que “*a semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação*”, sendo assim, a utilização de símbolos universais e compreensíveis é outra estratégia importante nessa troca de conteúdo. Ícones e símbolos devem ser facilmente reconhecíveis, transcendendo barreiras linguísticas e cognitivas.

Um design responsivo é essencial para garantir que a identidade visual mantenha sua clareza e impacto em diferentes dispositivos e tamanhos de tela, acomodando uma ampla gama de usuários, inclusive aqueles que utilizam dispositivos assistidos. Silva (2019, p.2) define o Design Responsivo como “*um princípio de desenvolvimento para Web cujo objetivo é adaptar o layout das páginas a qualquer dispositivo, tela e resolução, com objetivo de garantir a boa experiência do usuário, possibilitando navegação e leitura confortáveis*”, portanto ao criar a identidade visual, é importante considerar como ela pode se relacionar com diferentes níveis de habilidade, demonstrando um compromisso com a inclusão e construindo uma conexão sólida e significativa com um público amplo.

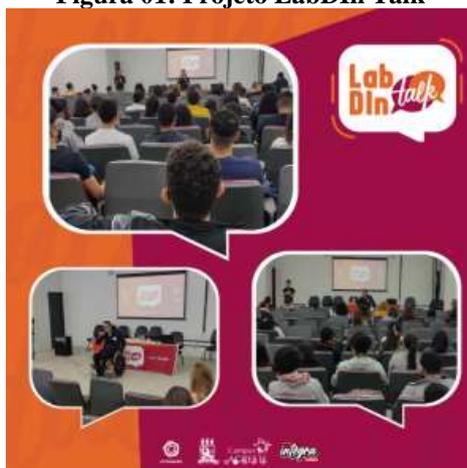
1.2 HISTÓRICO DO LABDIN

O Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) é um espaço inovador dedicado a promover a inclusão e a acessibilidade por meio do design, com uma abordagem centrada no ser humano. As redes sociais do Instagram e Facebook são as áreas de maior destaque do laboratório no meio digital, mas também possuem uma presença forte na organização de diversos eventos no campus. O laboratório é um ponto de encontro para estudantes, pesquisadores e profissionais interessados em aprimorar a experiência do usuário, tornando-a mais inclusiva e igualitária.

No LabDIn, são realizadas pesquisas sobre tecnologias assistivas, metodologias de design inclusivo e acessibilidade em produtos e espaços. A equipe do laboratório se dedica a entender as diversas perspectivas dos usuários, pensando em fomentar a discussão e criação de soluções inclusivas e inovadoras através do design.

Como um centro de excelência em design inclusivo, o LabDIn desempenha um papel vital no avanço da inclusão social e da igualdade de oportunidades. Suas contribuições são relevantes não apenas para a comunidade acadêmica, mas também para empresas e organizações que buscam tornar seus produtos e serviços mais acessíveis a todos. O Laboratório é uma demonstração do compromisso da UFPE Campus Agreste em abrir as portas para discussões sobre acessibilidade.

Figura 01: Projeto LabDIn Talk



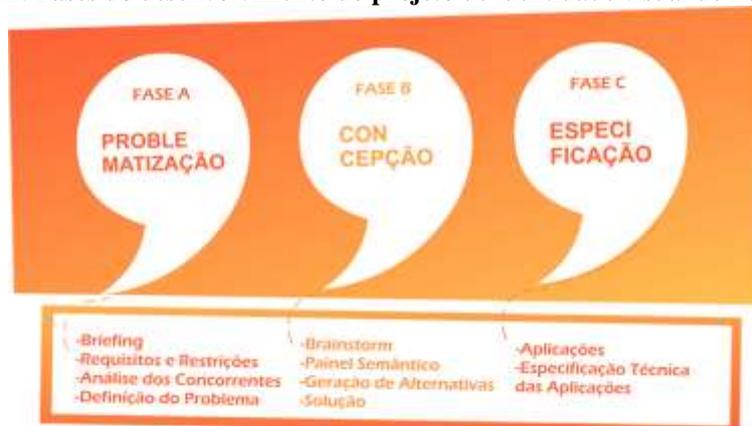
Fonte: Instagram do LabDIn

Para comemorar os três anos de vida do Laboratório de Design Inclusivo, dia 25 de agosto foi realizado o “LabDIn Talk” (Figura 1), que foi uma noite de palestras e conversas com a participação de convidados especiais. Com isso surgiu o desejo de criar um novo projeto que conseguisse abranger mais pessoas, então com a força das redes sociais do laboratório, foi definido que o foco seria na área de *podcast*.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto de identidade visual do *podcast* foi utilizado as três fases definidas por Peón (2013) com adaptações se adequando às necessidades do projeto, como exemplificado na Figura 02. Cada fase significa um trecho de uma trilha que começa com pesquisa e questionamentos, perpassa pela parte criativa, até chegar no resultado final visando atender em totalidade as necessidades do projeto.

Figura 02: Fases do desenvolvimento do projeto de identidade visual de Peón (2013)



Fonte: Imagem elaborada pelos autores.

Para Péon (2013, p. 50) desenvolver um projeto sem utilizar uma metodologia, pode criar percalços desnecessários, aumentando a possibilidade de erros que podem prejudicar o resultado. Sendo assim, é importante pensar em como o mecanismo vai funcionar antes de começar um projeto. São definidas então três grandes fases para a projeção, e elas são divididas entre Fase A- Problematização, Fase B-Concepção e Fase C-Especificação. Cada fase abrange várias subetapas a serem seguidas, e que podem ser adaptadas dependendo da necessidade do projeto. A definição de Péon (2013) para essas três fases corresponde a:

- **Fase A - Problematização:** Essa é a fase do diagnóstico. É importante entender o que é o projeto, e quais suas necessidades. Também é necessário que esteja claro quais são os requisitos e restrições que podem existir no projeto. O briefing também está presente nessa fase, sendo o momento em que é necessário coletar o máximo de informações possíveis, dentre essas informações está a análise dos concorrentes já que é importante evitar projetos que tenham semelhança com algo que já existe.
- **Fase B - Concepção:** A fase mais criativa do processo. Aqui é onde será trabalhada a identidade visual. Nesse momento o *brainstorm* é essencial para a geração de alternativas. A solução passa pela última rodada de aperfeiçoamentos, até chegar na solução final que deve ser apresentada para o cliente para aprovação. Essa fase pode ser longa ou moderadamente curta, pois pode surgir a necessidade de refinamentos ao longo do processo.
- **Fase C - Especificação:** A concretização do sistema. Nesta última fase, o projeto já foi aprovado, e tem como foco a aplicação do projeto, assim como as especificações que vão ajudar a preservar a marca, garantindo que aquilo que foi desenvolvido terá uma aplicação correta. Neste momento é onde acontece a implementação do projeto.

3 PESQUISA E COLETA DE DADOS

Nessa etapa foram abordadas as necessidades, objetivos do projeto e resultados desejáveis. Inicialmente o projeto não tinha um nome, então isso se tornou a primeira necessidade. Foi definido que o *podcast* não seria a marca do LabDIn, desta forma, não deveria utilizar a mesma identidade do Laboratório, sendo necessário criar uma identidade do zero.

Um *podcast* pode ter diversos formatos, e um deles é o de entrevista, que é o formato favorito de 55% dos brasileiros (GENTE, 2021). Conversa e entrevista é justamente a configuração deste projeto, sendo assim, ficou definido a importância de transmitir a ideia do projeto ser um *podcast* pelo nome da marca. Este projeto teria como tema de design e inclusão, visando trazer convidados para falar de diferentes temas envolvendo essas duas áreas.

As ideias para o nome foram geradas por *brainstorm* através de uma reunião construtiva colaborativa. Mendonça (2005 p. 25) diz que “do ponto de vista da gestão da marca, o nome

desempenha um papel fundamental ao elucidar o público sobre o que consiste um produto, como atua e que benefícios oferece”.

No *brainstorm* os envolvidos foram encorajados a dar sugestões, e essas ideias geraram algumas possibilidades. A opção aprovada foi o nome “Inclusive”, que tem o significado de inclusão sendo de fácil associação para os usuários, assim como Mendonça (2005) destaca que o nome precisa transmitir de forma clara a imagem desejada pela marca.

A palavra “Inclusive” tem significado diferente em português e inglês. Em inglês ela quer dizer “Inclusivo”, e em português inclusive é uma forma de adicionar, de dar sentido de inclusão a algo, então foi decidido que o nome seria aplicado com uma vírgula, com o intuito de utilizar os dois significados que a palavra possui. O termo “Inclusive,” é utilizado no nosso cotidiano em bate-papos e rodas de conversa, então foi pensado desde o início em utilizar a vírgula como elemento gráfico, pois a palavra título do *podcast* como supracitado, tem o conceito de dar continuidade, como uma conversa em que algo vai ser acrescentado. Essas considerações deveriam ser testadas durante a criação da identidade visual.

3.1 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

O Laboratório de Design Inclusivo já tinha uma identidade firmada (Figura 03), desenvolvida no seu surgimento, usando o laranja e vinho como cores base da imagem. As cores dessa identidade são aplicadas nas postagens das redes sociais, sendo um dos requisitos da marca manter a cor laranja, visando manter uma coesão visual, deixando clara a ideia que o *podcast* é um projeto derivado do LabDIn.

Figura 03: Identidade visual do LabDIn



Fonte: Instagram do LabDIn

A nova marca deve garantir legibilidade em mídia impressa e digital, o que envolve a escolha cuidadosa de tipografia e a consideração do contraste para que a marca seja clara e facilmente reconhecível em diferentes contextos e tamanhos de aplicação.

3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Depois de confirmar o nome da marca, seguiu-se o passo de observar outros podcasts com tema de inclusão no Spotify, que é uma das principais plataformas de *podcast* disponíveis no Brasil. Foi então adaptado algumas diretrizes de Péon (2013, p. 65) para esta análise. De acordo com a situação de projeto, podem ser abordadas os seguintes pontos:

- **Posição do cliente para com seus semelhantes**
- **Situação da concorrência**
- **Situação de mercado**

Figura 04: Podcasts na área de inclusão



Fonte: Plataforma do Spotify

Na Figura 4, observa-se alguns podcasts com tema de educação e inclusão. Depois de agrupar os concorrentes, a ideia foi entender o que já foi feito e criar algo novo a partir disso. Notou-se que elementos mais lúdicos estão bastante presentes nessas identidades, como nas cores, figuras e desenhos, tendo assim uma mistura de diversos elementos. Já na parte de tipografia, é possível perceber que algumas têm problemas na parte de legibilidade.

Lista dos seis canais disponíveis no Spotify que tratam do tema:

- **Papo de Inclusão:** O podcast da Escola Inclusiva, visa discutir assuntos relacionados à inclusão escolar de pessoas com deficiência.
- **Pensar Inclusivo:** Entrevistas que tratam da acessibilidade em eventos, no entretenimento e na cultura, para discutir soluções para acessibilidade.
- **Inclusão em Movimento:** Exploração de Práticas Pedagógicas na Educação Inclusiva.
- **Capacitismo, Sociedade e Educação:** O projeto fala sobre o que é o capacitismo, suas consequências e a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade e na educação.
- **Educação Inclusiva:** Propõe-se a discutir diferentes temáticas relacionadas com a inclusão da pessoa com deficiência no contexto da educação.
- **Educação Inclusiva do Instituto Iungo:** Conversas entre especialistas e convidados sobre conceitos, exemplos e várias abordagens relacionadas à Educação Inclusiva.

Quanto a situação do mercado, pode ser afirmado que apesar de existir um grande investimento em podcasts sobre educação, o tema de inclusão não tem muito destaque, e muitos desses podcasts não estão mais ativos, ou seja, não publicam novos conteúdos, desta forma existe uma grande lacuna na produção de conteúdo voltada à acessibilidade e à inclusão.

3.3 PAINEL SEMÂNTICO

O briefing foi sendo construído ao longo das reuniões da equipe do laboratório, A partir disso, foram definidos os elementos chaves que a identidade precisava incorporar. Então ao organizar essas informações foi desenvolvido um mapa mental. Isso serviu como um meio de organizar todas as informações coletadas nas reuniões, ajudando a lapidar um caminho para os primeiros rascunhos e geração de ideias.

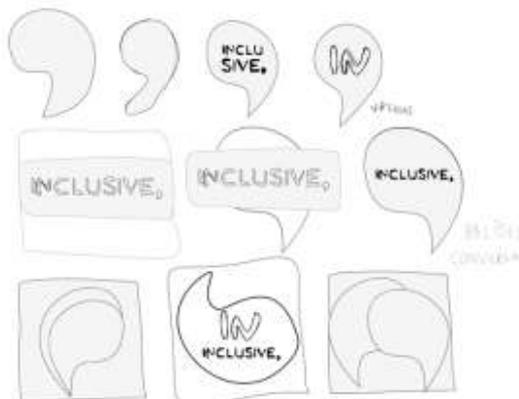
Figura 05: Painel semântico



Fonte: Elaborado pelos autores

Neste painel semântico (Figura 05), foram utilizados elementos gráficos de conversa. Os balões são símbolos universais de diálogo, e eles representam a troca de palavras, e as conexões e ideias sendo compartilhadas. Além disso, a vírgula ganha destaque como um elemento distintivo já que está presente no nome da marca.

Figura 06: Geração de alternativa manual



Fonte: Elaborado pelos autores

Então como proposto na Figura 6, foi dado início aos primeiros esboços. Desde o início a ideia era trabalhar o conceito da vírgula como um balão de conversa. Os rascunhos geraram as primeiras alternativas (Figura 7).

Figura 07: Geração de Alternativas em meio digital com estudo de cores e preenchimentos



Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar dos conceitos da Figura 07 terem sido aprovados, essas ideias acabaram sendo descartadas no processo. A tipografia foi apontada como um dos principais fatores para o descarte, então a identidade visual foi retrabalhada até chegarmos ao refinamento da proposta.

4 RESULTADO

A identidade elaborada foi refinada até a fase de aprovação. Durante o processo de geração de alternativas foi definido que a vírgula deveria ganhar um peso maior, então além de utilizar esse elemento gráfico representando um balão de conversa, a vírgula foi aplicada como o ponto da letra “i”, reforçando o elemento da vírgula como principal símbolo da marca.

Figura 08: Identidade Visual Escolhida e Suas Variações



Fonte: Elaborado pelos autores

A identidade visual pode ser aplicada de forma responsiva, com variações que preservam a legibilidade e a compreensão (Figura 08), sendo assim foram desenvolvidas três versões para a marca do *podcast*. Uma identidade responsiva é como uma ilustração versátil, capaz de se adaptar às diferentes necessidades de aplicação.

Péon (2013, p. 48) afirma que essas variações incorporam algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários, embora adotando uma configuração singular. As aplicações de uma marca podem ter diferentes formas, mas não podem perder sua identidade, é importante que a marca seja sempre reconhecível, independentemente do tamanho ou do meio em que é exibida.

Figura 09: Exemplo de Redução de Marcas



Fonte: Infographya (2019)

Na Figura 09 observa-se o conceito da adaptabilidade do sistema visual de marcas, e percebemos que a essência se mantém mesmo quando reduzida. As marcas continuam se destacando, e se comunicam de forma eficaz com os consumidores.

4.1 CORES

A cor laranja é usada como a cor padrão principal do LabDIn, então desde o início ficou estabelecido que essa cor seria trabalhada para ter o principal destaque na marca, tendo assim um ponto de identificação e similaridade com a identidade do laboratório. Apesar dessa definição, existiu liberdade para utilizar outros tons da cor, sem restrições nas exatas cores já utilizadas na marca.

Para este projeto, foi criado um degradê, que surgiu da passagem de cores primárias. Foram definidas três cores: Pantone Daffodil, Pantone Orange Peel e Pantone Vermilion Orange (Figura 10). A transição de cores, conhecida como gradiente, é uma ferramenta de design onde as cores se mesclam de forma gradual.

Figura 10: Cores Escolhidas Para a Identidade

Cores				
Pantone Daffodil 14-0850 TCX	Pantone Orange Peel 16-1359 TCX	Pantone Vermilion Orange 16-1362 Tpx	Pantone Valiant Poppy 18-1548 TCX	Branco
R 253 C 192 B 78	R 255 C 124 B 63	R 249 C 99 B 59	R 182 C 60 B 12	R 255 G 255 B 255
C 0 M 27 Y 84 K 0	C 0 M 67 Y 89 K 0	C 0 M 79 Y 93 K 0	C 18 M 93 Y 100 K 15	C 0 M 0 Y 0 K 0

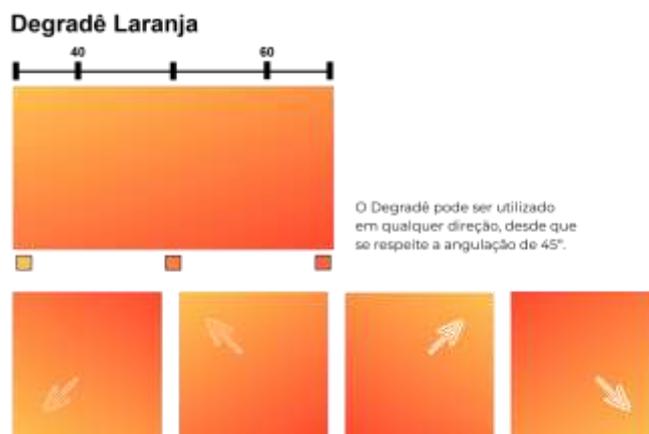
Fonte: Elaborado pelos autores

Além dessas cores que foram utilizadas como base para o degradê, no projeto também foi utilizado a cor Pantone Valiant Poppy, que tem um tom mais avermelhado, e por fim a cor branca, que está presente no balão de conversa.

A escolha da cor laranja em degradê vibrante em contraste com um fundo branco não foi apenas uma decisão estética, mas sim um cuidadoso planejamento para tornar a marca acessível a todos. O fundo branco proporciona um plano de fundo limpo e neutro que não distrai o olhar do usuário. Já a fonte em laranja foi escolhida para dar destaque à nossa marca, tornando-a facilmente reconhecível e legível. Segundo Lupton e Phillips (2008, p. 71) “*nossa*

percepção da cor depende não apenas da pigmentação das superfícies em si. Percebemos uma determinada cor em função das outras em torno dela”.

Figura 11: Aplicação do Degradê



Fonte: Elaborado pelos autores

O degradê possibilita a incorporação de uma variedade de tonalidades de cores distintas que se amalgamam. Na Figura 11 indica-se a aplicação final, onde a cor vai de um tom mais amarelado em uma ponta até um tom mais alaranjado na outra ponta. O degradê pode ser aplicado em diferentes direções, porém deve-se sempre respeitar a angulação de 45°.

4.2 TIPOGRAFIA

Figura 12: Tipografia



Fonte: Elaborado pelos autores

Pinheiro (2012, p.12) diz que alguns tipos de fontes, caracteres como o “L” minúsculo “l”, ou o “i” em maiúsculo “I”, podem ser difíceis de distinguir. A fonte Gloock (Figura 12) utilizada no “Inclusive,” possui esse tipo de problema. Para resolver isto, a vírgula foi aplicada como o ponto do “i”, além disso a tipografia foi utilizada em minúsculo, com a ideia de uma palavra no meio de uma frase, além disso, textos em caixa baixa tendem a ter uma boa legibilidade e resultam em uma velocidade de leitura mais rápida.

A outra fonte utilizada é a Comfortaa (Figura 12), que foi aplicada na frase que destaca o tema do podcast “Design & Inclusão”. Essa fonte tem bordas arredondadas e apesar de ter

sido aplicada em bold negrito, ela tem uma espessura mais fina que a Glook. O objetivo foi aplicar esta fonte sem retirar o protagonismo da identidade do nome do podcast.

Figura 13: Tipografia Finalizada



Fonte: Elaborado pelos autores

A fonte apresenta a palavra “in” centralizada na parte superior. Essas letras são proeminentes e destacadas, com uma proporção maior em relação ao restante da identidade da marca. Encontra-se a palavra "Inclusive" em um tamanho menor, mas mantendo forte importância visual. Por fim, a frase "Design & Inclusão" é colocada na parte inferior da composição, com um menor peso. A hierarquia apresentada na Figura 13 segue um fluxo de leitura de cima para baixo.

4.3 ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA DAS APLICAÇÕES

Na parte de especificação, foram realizados alguns testes e aplicações. Esta etapa serve para definir regras de aplicação, e testar o funcionamento da marca em diferentes contextos.

Figura 14: Aplicações em Positivo e Negativo



Fonte: Elaborado pelos autores

Como está disposto na Figura 14, a identidade visual foi aplicada em versões positivas e negativas, visando testar a aplicabilidade da marca em diferentes meios.

Figura 15: Aplicação do Logo em Cores Sólidas



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme observa-se na Figura 15, foram realizados testes do projeto para analisar o funcionamento em cores sólidas, em caso de precisar ser impresso ou utilizado em peças em que não possa ser utilizado o gradiente.

Figura 16: Área de proteção



Fonte: Elaborado pelos autores

Foi necessário definir algumas regras de aplicação (Figura 16), são elas: Preservar uma área de interferência, redução da assinatura e aplicações proibitivas, visando que nenhum elemento possa interferir e prejudicar a identidade visual. Para isto, foi definido que é necessário limitar um espaço. A base para esta medida de proteção foi o ponto do “in” para todos os lados.

Figura 17: Redução Mínima



Fonte: Elaborado pelos autores

A identidade principal do *podcast* carrega elementos gráficos, que podem prejudicar a legibilidade da marca em uma redução. Péon (2013, p. 81) diz que na redução pode-se utilizar

apenas o símbolo e não a marca completa, então para a redução mínima foi definido a aplicação de diferentes variações da marca (Figura 17). O símbolo da vírgula se torna indispensável, e é o que permite uma maior redução sem perder a identidade do *podcast*.

Figura 18: Proibitivo



Fonte: Elaborado pelos autores

É crucial estabelecer limites para possíveis modificações ou adições da identidade, garantido com que exista uma consistência visual (Figura 18). É importante não utilizar a marca em *backgrounds* que não tenham contraste, proporcionando a legibilidade da marca.

4.4 APLICAÇÕES

Foram desenvolvidas aplicações em *mockup*, para as propostas de uso em materiais de acordo com as necessidades do projeto. Na Figura 19 apresenta-se a aplicação no Spotify. Disposto na esquerda o trailer de um episódio está em exibição, que é quando o usuário clica para escutar o conteúdo, já na direita, está o perfil do *podcast* no aplicativo, o lugar onde se encontra detalhes sobre o que é o *podcast*, incluindo informações sobre a sua categoria e uma relação completa de todos episódios disponíveis.

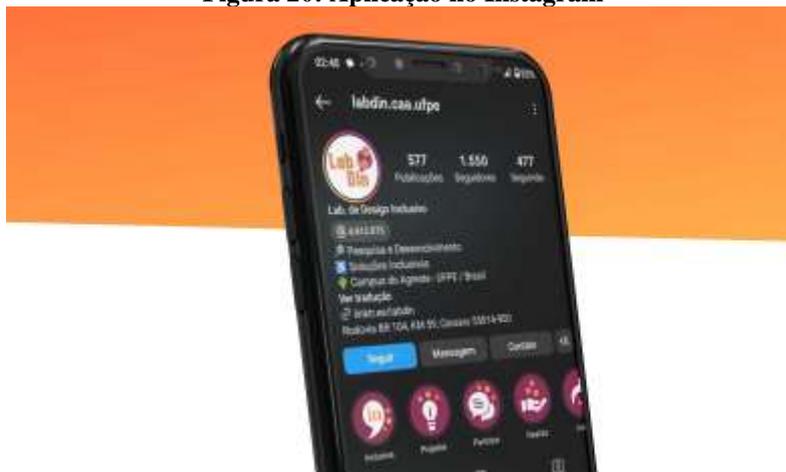
Figura 19: Aplicação no Aplicativo do Spotify



Fonte: Elaborado pelos autores

Já na Figura 20, a identidade do *podcast* foi aplicada reduzida no perfil do LabDIn do Instagram. O *podcast* ficaria disposto na parte de destaques, tendo sua área exclusiva para organizar os *storys* que seriam divulgados. Esta aplicação visa manter a harmonia com a identidade do Laboratório nas redes, sendo assim, estaria de acordo com o que existe nos outros destaques disponíveis.

Figura 20: Aplicação no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 21 temos quatro projetos gráficos. As peças da parte superior são *Mockups*. A customização das canecas permite que elas sejam utilizadas durante as gravações dos episódios, já o *botton* serve como meio de divulgação do *podcast*, que pode ser um brinde para ouvintes e convidados.

Figura 21: Aplicações



Fonte: Elaborado pelos autores

Na parte de inferior estão dispostas as duas peças produzidas, que foram o cubo e a placa, ambos servem para expor a marca no ambiente de gravação. Essas duas peças foram produzidas e aplicadas para a gravação do projeto piloto do *podcast*.

Figura 22: O Projeto Aplicado



Fonte: Elaborado pelos autores

O projeto piloto do “Inclusive,” serviu como teste para as primeiras aplicações da marca, na mesa de gravação ficaram dispostos o cubo e a placa como é demonstrado na Figura 22.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de identidade visual do *podcast* "Inclusive," desenvolvido para o Laboratório de Design Inclusivo (LabDin) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), enfatiza a importância de criar uma marca forte e facilmente identificável, especialmente em um contexto educacional e inclusivo.

Através do uso da metodologia de Péon (2013), foi definido não apenas o nome e o conceito da marca, mas também sua forma, cores e tipografia, alinhando todos esses elementos com a missão do *podcast* e do laboratório em promover inclusão, design e educação. Como resultado, a identidade visual se tornou um reflexo de seus valores e propósitos, contribuindo para sua diferenciação no amplo mercado de *podcasts*, em um cenário onde a área de educação possui grande espaço, mas a temática de inclusão ainda carece de um investimento substancial.

O projeto desta identidade visual contribuiu para o fortalecimento e a presença do *podcast* como um recurso valioso na promoção da educação inclusiva em uma área que permite um amplo crescimento na esfera digital. Nesse contexto, a marca desenvolvida para o "Inclusive" a coloca em um lugar de destaque, se tornando um produto de destaque no seu meio.

Para trabalhos futuros, o seguinte projeto contará com aplicações voltadas aos episódios da primeira temporada do *podcast*, e a produção de materiais de divulgação, além disso, o projeto marcará presença no desafio TUDO+ACESSÍVEL, que é uma iniciativa organizada pelo LabDin. Este evento visa encorajar a aplicação de inclusão da acessibilidade no desenvolvimento de projetos e ações.

REFERÊNCIAS

EXAME. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. Isabela Rovaroto. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/amp/>. Acesso em: 2 set. 2023.

FARIAS, João Paulo de Oliveira. **O uso de podcast para o ensino e aprendizagem de história: Produção e difusão com/para alunos do ensino médio**. 2021. 153 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de História) - Universidade Regional do Cariri, Crato, 2021.

FRANCO, Carolina Machado dos Santos de Sousa. **As possibilidades do podcast como ferramenta midiática na educação**. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

FREIRE, Eugênio Paccelli. **O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos**. Revista Educação Especial, v. 24, n. 40, p. 54, 2011.

GENTE. **Podcasts e a crescente presença entre brasileiros**. Equipe Globo. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 3 set. 2023.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 246 p.

MENDONÇA, Maria. **O nome da marca: análise empírica da palavra e da forma**. 2015. 85 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media) - Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 78 p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Teresópolis: 2AB, 2013. 104 p.

PINHEIRO, M.C.S.A. **Tipografia inclusiva e legibilidade**. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes. ISSN 1646-9054. N.º 10, 2012.

PNAD. **Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, indica pesquisa divulgada pelo IBGE e MDHC**. Gov. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em: 2 set. 2023.

SILVA, Arthur de Almeida Pereira da. **Design Responsivo: técnicas, frameworks e ferramentas**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 150 p. E-book.

COMPROVAÇÃO DE SUBMISSÃO

Para a comprovação de submissão, a revista educação gráfica enviou um e-mail, além disso, no site é possível ver a submissão com data, hora e título do trabalho:

Artigo Recebido Caixa de entrada x



revista@educacaografica.inf.br

para mim ▾

A Revista Educação Gráfica agradece a submissão de seu artigo para avaliação:

Título:

Tamanho:

Volume: 27

Número: 3

2023.

Atenciosamente,

Profa. Marizilda dos Santos Menezes

Prof. Dr. Marco Antônio Rossi

Editores

The screenshot shows a submission interface with two sections: 'Sem Identificação' and 'Com Identificação', both with 'Escolher ficheiro' buttons and 'Nenhum ficheiro selecionado' status. Below is a 'Título do Artigo' text area and a red 'Enviar' button. At the bottom, a table titled 'Artigos Recebidos' lists two identical entries.

Ident.	Título Artigo	Vol	Ed	Ano	Data Envio	Hora Envio
S	PODCAST INCLUSIVE: O desenvolvimento da identidade visual de um podcast voltado à design e inclusão	27	3	2023	30-09-2023	12:15:25
C	PODCAST INCLUSIVE: O desenvolvimento da identidade visual de um podcast voltado à design e inclusão	27	3	2023	30-09-2023	12:15:25

NORMAS DE SUBMISSÃO DA REVISTA

Serão aceitos para publicação na Revista Educação Gráfica:

- Artigos Científicos Originais – pesquisas resultantes de projetos, ações, reflexões apresentando dados originais de investigação relacionados à temática EG. (Mínimo de 12 e máximo de 20 páginas)

- Artigos de Relatos de Experiências e Opiniões – dados decorrentes de projetos, programas ou ações explicitando assim, as atividades e relatando os resultados da intervenção. Deverão apresentar dados descritivos, análise de implicações conceituais, descrição de procedimentos e ou estratégias de intervenção apoiados em evidências metodologicamente apropriadas para essa avaliação (Mínimo de 12 e máximo de 20 páginas).
- Resumos de Dissertações e Teses em Design – defendidas e aprovadas em programas de pós-graduação em Design reconhecidos pela CAPES. (Mínimo de 12 e máximo de 20 páginas).

Os originais deverão estar escritos em língua portuguesa ou espanhola, contendo resumo, palavras-chave, abstract e keywords.

Todos os trabalhos submetidos são avaliados por três pareceristas, preservando-se a identidade dos autores, e garantindo-se a imparcialidade de julgamento. Os autores receberão cópia dos pareceres dos avaliadores.

O Conselho Consultivo reserva-se o direito de sugerir alterações de estrutura e conteúdo dos trabalhos, que deverão ser acordados com os autores. Não serão admitidos acréscimos ou alterações após o envio para composição editorial.

As opiniões emitidas nos trabalhos, bem como a exatidão e adequação das citações e referências bibliográficas, são de exclusiva responsabilidade dos autores.

Visto a submissão dos trabalhos ser por meio eletrônico, implica, automaticamente, na transferência de “Direitos Autorais” exclusivos de publicação por um ano a partir da data de submissão do trabalho.

ANEXO A – ARTIGO FORMATADO PARA A REVISTA

PODCAST INCLUSIVE: O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DE UM PODCAST VOLTADO À DESIGN E INCLUSÃO

INCLUSIVE PODCAST: DEVELOPING A PODCAST'S VISUAL IDENTITY DESIGN AND INCLUSION

Danilo Francisco Santos Leite

Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Resumo

O tema deste artigo teve como proposta apresentar o processo de desenvolvimento da identidade visual do Podcast “Inclusive,” para o Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Este projeto seguiu a metodologia estabelecida por Maria Luísa Peón (2013), que é definido por 3 etapas que vão da problematização, que abrange processo de pesquisa e coleta de dados, até a concepção que passa pelo momento de criação e de gerar soluções, até a etapa final de especificação que é a aplicação da marca. A criação desta identidade visual objetiva promover uma maior sensibilização para questões relacionadas à inclusão e igualdade, visando levar esta marca a um reconhecimento e crescimento no campo de design e acessibilidade. Para isso foi importante entender a relação entre design e acessibilidade e como o podcast pode ser uma importante ferramenta na educação inclusiva. A criação desta identidade visual objetiva promover uma maior sensibilização para questões relacionadas à inclusão e igualdade.

Palavras-chave: Design; Inclusão; Podcast; Educação.

Abstract

The theme of this article was to present the process of developing the visual identity of the Podcast “Inclusive,” for the Inclusive Design Laboratory (LabDIn) of the Agreste Campus of the Federal University of Pernambuco (UFPE). This project followed the methodology established by Maria Luísa Peón (2013), which is defined by 3 stages that go from problematization, which covers the research and data collection process, to the conception that goes through the moment of creation and generating solutions, until the final stage of specification is the application of the brand. The creation of this visual identity aims to promote greater awareness of issues related to inclusion and equality, aiming to lead this brand to recognition and growth in the field of design and accessibility. To achieve this, it was important to understand the relationship between design and accessibility and how podcasts can be an important tool in inclusive education. The creation of this visual identity aims to promote greater awareness of issues related to inclusion and equality.

Keywords: Design; Inclusion; Podcast; Education.

1. Introdução

A produção de conteúdo de podcast é uma importante ferramenta que pode ser aproveitada de diversas formas no processo educacional. Essa mídia combina elementos de áudio, narração, entrevistas e discussões, que oferecem uma experiência de aprendizado única. Um estudo divulgado em 2022, realizado pela Statista e IBOPE e divulgado pela Exame, mostrou que o Brasil é o terceiro país que mais consome podcast no mundo, superando a marca de 30 milhões de ouvintes (EXAME, 2022). Já a pesquisa do IBOPE para a CMI Globo de 2020 apontou que o tema educação está entre os cinco assuntos mais consumidos nas faixas etárias de 25 a 34 e 35 a 49 (GENTE, 2021). De acordo com Farias (2021, p. 54), os meios digitais têm desempenhado um papel importante e até mesmo necessário no cotidiano das pessoas, permitindo a construção de interações sociais, compartilhamento de pensamentos e opiniões. Com isso vemos uma ampliação do acesso à informação e das perspectivas sobre o mundo por meio de múltiplas linguagens.

Para estudantes, o podcast torna o aprendizado flexível e adaptável, já que ele pode se adaptar às necessidades individuais do usuário. Franco (2008, p. 83) aponta que o formato de distribuição permite acesso que se sincroniza com a rotina que o ouvinte precisa. Depois de baixar, é possível ouvir um episódio sem a necessidade de ter conexão com internet, seja num deslocamento para um lugar, ou enquanto está fazendo atividades cotidianas no ambiente de casa.

O podcast como meio digital também pode se relacionar com a educação através da acessibilidade. Segundo Freire (2011, p. 198), as pessoas com deficiência visual encontram uma ampliação do seu universo por meio do acesso a produções com áudio em suas práticas diárias. Essa plataforma oferece um caminho importante no processo de acessibilidade e educação, pois tem a capacidade de envolver e estimular estudantes, ampliando assim os seus conhecimentos e interesses fora do currículo padrão. O alcance, facilidade e flexibilidade fazem do podcast um dos principais meios de estudo, contribuindo para a forma que nos conectamos com o conhecimento.

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver a identidade visual para um novo projeto digital com a pauta de design e inclusão, que é o podcast produzido pelo Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn). O objetivo é oferecer uma visão detalhada do processo criativo, e com isso, mostrar possibilidades de estabelecer uma conexão profunda entre a marca e a crescente comunidade de ouvintes de podcasts.

2. A importância da Identidade Visual Acessível

A importância da identidade visual está ligada à acessibilidade, pois a maneira como uma marca se apresenta visualmente pode afetar a compreensão e inclusão por parte do público. Em 2022 foi realizada pela primeira vez dados específicos sobre pessoas com deficiência no Brasil, os dados apontaram que a população com deficiência no Brasil foi estimada em 18,6 milhões de pessoas de 2 anos ou mais, o que equivale a 8,9% da população desta faixa etária, esses dados fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Com isso vemos que existe uma grande demanda para o design acessível, e um dos principais papéis do designer é resolver problemas.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (Vianna, Et Al., 2012 p.13)

Ao desenvolver uma identidade visual, é essencial considerar detalhes fundamentais que facilitem a compreensão da marca para os consumidores, abordando aspectos como forma, tipografia

e cores. Um elemento chave é o contraste de cores, que impacta diretamente na legibilidade. A escolha de cores com contraste adequado entre texto e pano de fundo é vital para garantir que as informações se destaquem, beneficiando especialmente pessoas com deficiência visual. Além disso, a seleção de uma tipografia legível é imprescindível para que as informações cheguem ao público alvo de modo correto, compreensível e carregue significados que comuniquem junto com a mensagem visual. Optar por fontes simples que sejam claras, desta forma evitando estilos excessivamente complexos ou tamanhos muito pequenos, que podem fazer com o usuário demore a compreender o conteúdo apresentado. Considerar esses fatores contribui para uma leitura mais fácil e acessível, minimizando problemas.

Segundo Pinheiro (2012, p.6) “se a legibilidade descreve a facilidade ou a velocidade com que as letras ou outros elementos de informação são descodificados, a leiturabilidade é o objetivo. O leitor não deve apenas ver a informação, mas também deve entendê-la.”, e a semiótica caracteriza-se como uma ferramenta muito importante nesse processo de transferir mensagens. Niemeyer (2003, p.19) aponta que “a semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação”, sendo assim, a utilização de símbolos universais e compreensíveis é outra estratégia importante nessa troca de conteúdo. Ícones e símbolos devem ser facilmente reconhecíveis, transcendendo barreiras linguísticas e cognitivas.

Um design responsivo é essencial para garantir que a identidade visual mantenha sua clareza e impacto em diferentes dispositivos e tamanhos de tela, acomodando uma ampla gama de usuários, inclusive aqueles que utilizam dispositivos assistidos. Silva (2019, p.2) define o Design Responsivo como “um princípio de desenvolvimento para Web cujo objetivo é adaptar o layout das páginas a qualquer dispositivo, tela e resolução, com objetivo de garantir a boa experiência do usuário, possibilitando navegação e leitura confortáveis”, portanto, ao criar a identidade visual, é importante considerar como ela pode se relacionar com diferentes níveis de habilidade, demonstrando um compromisso com a inclusão e construindo uma conexão sólida e significativa com um público amplo.

3. Histórico

O Laboratório de Design Inclusivo (LabDIn) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) é um espaço inovador dedicado a promover a inclusão e a acessibilidade por meio do design. Com uma abordagem centrada no ser humano. As redes sociais do instagram e facebook são as áreas de maior destaque do laboratório no meio digital, mas também possuem uma presença forte na organização de diversos eventos no campus. O laboratório é um ponto de encontro para estudantes, pesquisadores e profissionais interessados em aprimorar a experiência do usuário, tornando-a mais inclusiva e igualitária.

No LabDin, são realizadas pesquisas sobre tecnologias assistivas, metodologias de design inclusivo e acessibilidade em produtos e espaços. A equipe do laboratório se dedica a entender as diversas perspectivas dos usuários, pensando em fomentar a discussão e criação de soluções inclusivas e inovadoras através do design.

Como um centro de excelência em design inclusivo, o LabDIn desempenha um papel vital no avanço da inclusão social e da igualdade de oportunidades. Suas contribuições são relevantes não apenas para a comunidade acadêmica, mas também para empresas e organizações que buscam tornar os seus produtos e serviços mais acessíveis a todos. O Laboratório é uma demonstração do compromisso da UFPE Campus Agreste em abrir as portas para discussões sobre acessibilidade

Figura 01: Projeto LabDIn Talk



Fonte: Instagram do LabDIn @labdin.caa.ufpe

Para comemorar os três anos de vida do Laboratório de Design Inclusivo, dia 25 de agosto foi realizado o “LabDIn Talk” (Figura 1), que foi uma noite de palestras e conversas com a participação de convidados especiais. Com isso surgiu o desejo de criar um novo projeto que conseguisse abranger mais pessoas, então com a força das redes sociais do laboratório, foi definido que o foco seria na área de podcast de vídeo. O presente trabalho teve como objetivo desenvolver a identidade visual para este novo projeto digital com a pauta de design e inclusão.

4. Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto de identidade visual do podcast foi utilizado as três fases definidas por Peón (2013) com adaptações se adequando às necessidades do projeto, como exemplificado na Figura 02. Cada fase significa um pedaço de uma trilha que começa com pesquisa e questionamentos, passa pela parte criativa, até chegar no resultado final visando atender em totalidade as necessidades do projeto.

Figura 02: Etapas do desenvolvimento do projeto de identidade visual de Peón



Fonte: Imagem elaborada pelos autores.

Para Péon (2013, p. 50) desenvolver um projeto sem utilizar uma metodologia, pode criar percalços desnecessários, aumentando a possibilidade de erros que podem prejudicar o resultado. Sendo assim, é importante pensar em como o mecanismo vai funcionar antes de começar um projeto. É definido então três grandes fases para a projeção, e elas são divididas entre Fase A, Fase B e Fase C. Cada fase abrange várias etapas a serem seguidas, e que podem ser adaptadas dependendo da necessidade do projeto. A definição de Péon (2013) para essas três fases é a seguinte:

- **Fase A - Problematização:** Essa é a etapa do diagnóstico. É importante entender o que é o projeto, e quais suas necessidades. Também é necessário que esteja claro quais são os requisitos e restrições que podem existir no projeto. O briefing também está presente nessa fase, sendo o momento em que é necessário coletar o máximo de informações possíveis, dentre essas informações está a análise dos concorrentes já que é importante evitar projetos que tenham semelhança com algo que já existe.
- **Fase B - Concepção:** A fase mais criativa do processo. Aqui é onde será trabalhada a identidade visual. Nesse momento o brainstorm é essencial para a geração de alternativas. A solução passa pela última rodada de aperfeiçoamentos, até chegar na solução final que deve ser apresentada para o cliente para aprovação. Essa fase pode ser longa ou moderadamente curta, pois pode surgir a necessidade de refinamentos ao longo do processo.
- **Fase C - Especificação:** A concretização do sistema. Nesta última fase, o projeto já foi aprovado, e tem como foco a aplicação do projeto, assim como as especificações que vão ajudar a preservar a marca, garantindo que aquilo que foi desenvolvido terá uma aplicação correta. Neste momento é onde acontece a implementação do projeto.

5. Pesquisa e Coleta de Dados

Nessa etapa foram abordadas as necessidades, objetivos do projeto e resultados desejáveis. Inicialmente o projeto não tinha um nome, então isso se tornou a primeira necessidade. Foi definido que o podcast não seria a marca do LabDIn, desta forma, não deveria utilizar a mesma identidade do Laboratório, sendo necessário criar uma identidade do zero.

Um podcast pode ter diversos formatos, e um deles é o de entrevista, que segundo a pesquisa do IBOPE para a CMI Globo de 2020, é o formato favorito de 55% dos brasileiros. Conversa e entrevista é justamente a configuração deste projeto, sendo assim, ficou definido a importância de transmitir a ideia do projeto ser um podcast pelo nome da marca. Este projeto teria como tema de design e inclusão, visando trazer convidados para falar de diferentes temas envolvendo essas 2 áreas.

As ideias para o nome foram geradas por brainstorm através de uma reunião construtiva colaborativa. Mendonça (2005 p. 25) diz que “Do ponto de vista da gestão da marca, o nome desempenha um papel fundamental ao elucidar o público sobre o que consiste um produto, como atua e que benefícios oferece”.

No brainstorm os envolvidos foram encorajados a dar sugestões, e essas ideias geraram algumas possibilidades. A opção aprovada foi o nome “Inclusive”, que tem o significado de inclusão sendo de fácil associação para os usuários, assim como Mendonça (2005) destaca que o nome precisa transmitir de forma clara a imagem desejada pela marca.

A palavra “Inclusive” tem significado diferente em português e inglês. Em inglês ela quer dizer

“Inclusivo”, e em português inclusive é uma forma de adicionar, de dar sentido de inclusão a algo, significados que a palavra possui. O termo “Inclusive,” é utilizado no nosso cotidiano em bate-papos e rodas de conversa, e serve como uma forma de puxar um novo assunto. A vírgula como elemento na palavra tem o conceito de dar continuidade, como uma conversa em que algo vai ser acrescentado.

5.1 Requisitos e Restrições

Figura 03: Identidade visual do LabDIn



Fonte: Instagram do LabDIn

O Laboratório de Design Inclusivo já tinha uma identidade firmada (Figura 03). As cores dessa identidade são utilizadas em todas as postagens das redes sociais, então o principal requisito da nova marca foi manter a cor laranja, visando manter uma coesão visual com o Laboratório, deixando clara a ideia que o podcast é um projeto derivado do LabDIn.

5.2 Análise dos Concorrentes

Depois de confirmar o nome da marca, seguiu-se o passo de investigar outros podcasts com tema de inclusão no Spotify, que é uma das principais plataformas de podcast disponíveis no Brasil. Foi então adaptado algumas diretrizes de Péon (2013, p. 65) para esta análise:

De acordo com a situação de projeto, podem ser abordadas os seguintes pontos:

- **Posição do cliente para com seus semelhantes**
- **Situação da concorrência**
- **Situação de mercado**

Figura 04: Podcasts na Área de Inclusão



Fonte: Plataforma do Spotify

Na Figura 4 observa-se alguns podcasts com tema de educação e inclusão. Depois de agrupar os concorrentes, a ideia foi entender o que já foi feito e criar algo novo a partir disso. Notou-se que elementos mais lúdicos estão bastante presentes nessas identidades, como nas cores, figuras e desenhos, tendo assim uma mistura de diversos elementos. Já na parte de tipografia é possível perceber que algumas têm problemas na parte de legibilidade, tanto pela fonte escolhida quanto por não pensar no contraste e utilização de cores.

Lista dos 6 canais disponíveis no Spotify que tratam do tema:

- **Papo de Inclusão:** O podcast da Escola Inclusiva, visa discutir assuntos relacionados a inclusão escolar de pessoas com deficiência.
- **Pensar Inclusivo:** Entrevistas que tratam da acessibilidade em eventos, no entretenimento e na cultura, para discutir soluções para acessibilidade.
- **Inclusão em Movimento:** Exploração de Práticas Pedagógicas na Educação Inclusiva
- **Capacitismo, Sociedade e Educação:** O projeto fala sobre o que é o capacitismo e suas consequências e sobre a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade e na educação.
- **Educação Inclusiva:** Propõe-se a discutir diferentes temáticas relacionadas com a inclusão da pessoa com Deficiência no contexto da educação.
- **Educação Inclusiva do Instituto Jungo:** Conversas entre especialistas e convidados sobre conceitos, exemplos, visões e várias abordagens relacionadas à Educação Inclusiva.

Quanto a situação do mercado, pode ser afirmado que apesar de existir um grande investimento em podcasts sobre educação, o tema de inclusão não tem muito destaque, e muitos desses podcasts não estão mais ativos, ou seja, não publicam novos conteúdos, desta forma existe uma grande lacuna na produção de conteúdo voltada à acessibilidade e à inclusão.

5.3 Painel Semântico

O briefing foi importante na criação do nome da marca, e dos conceitos que seriam desenvolvidos a seguir. A partir dessa pesquisa, foram definidos os elementos chaves que a identidade precisava incorporar. Então ao organizar essas informações foi desenvolvido um mapa mental. Isso serviu como um meio de organizar todas as informações coletadas nas reuniões, ajudando a lapidar um caminho para os primeiros rascunhos e geração de ideias.

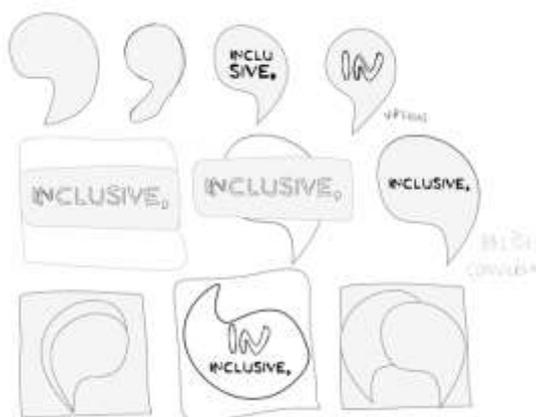
Figura 05: Painel Semântico da Marca



Fonte: Elaborado pelos autores

Neste painel semântico (Figura 05), foram utilizados elementos gráficos de conversa. Os balões são símbolos universais de diálogo, e eles representam a troca de palavras, e as conexões e ideias sendo compartilhadas. Além disso, a vírgula ganha destaque como um elemento distintivo já que está presente no nome da marca.

Figura 06: Rascunhos



Fonte: Elaborado pelos autores

Então como a Figura 6 mostra, foi dado início aos primeiros esboços. Desde o início a ideia era trabalhar o conceito da vírgula como um balão de conversa. Os esboços geraram as primeiras alternativas.

Figura 07: Ideias Alternativas Descartadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar dos conceitos da figura 07 terem sido aprovados, essas ideias acabaram sendo descartadas no processo. A tipografia foi apontada como um dos principais fatores para o descarte, então a identidade visual foi retrabalhada até chegarmos ao refinamento da proposta.

6.0 Resultado

Chegando ao fim da fase de concepção, depois de passar por várias ideias descartadas o projeto chegou ao seu estado final (Figura 8). A identidade elaborada seguiu os conceitos trabalhados nos primeiros rascunhos, porém a ideia foi refinada até ser aprovada.

Durante o processo de geração de alternativas foi definido que a vírgula deveria ganhar um peso maior, então além de utilizar esse elemento gráfico representando um balão de conversa, a vírgula foi aplicada como o ponto da letra “i”, reforçando o elemento da vírgula como principal símbolo da marca.

Figura 08: Identidade Visual Escolhida e Suas Variações



Fonte: Elaborado pelos autores

A identidade visual pode ser aplicada de forma responsiva, com variações que preservam a legibilidade e a compreensão (Figura 9), sendo assim foram desenvolvidas 3 versões para a marca do podcast. Um logo responsivo é como uma ilustração versátil, capaz de se adaptar às diferentes necessidades de aplicação.

Péon (2013, p. 48) afirma que essas variações incorporam algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários, embora adotando uma configuração singular. As aplicações de uma marca podem ter diferentes formas, mas não podem perder sua identidade, é importante que a marca seja

sempre reconhecível, independentemente do tamanho ou do meio em que é exibida.

Figura 09: Exemplo de Redução de Marcas



Fonte: Infographya (2019)

Na Figura 9 observa-se o conceito da adaptabilidade do sistema visual de marcas, e percebemos que a essência se mantém mesmo quando reduzida. As marcas continuam se destacando, e se comunicam de forma eficaz com os consumidores.

6.1 Cores

Esse projeto é totalmente produzido pelo Laboratório de Design Inclusivo, então desde o início ficou estabelecido que a cor laranja seria trabalhada para ter o principal destaque na marca, tendo assim um ponto de identificação e similaridade com a identidade do LabDIn. Apesar dessa definição, existiu liberdade para utilizar outros tons da cor, sem restrições nas exatas cores já utilizadas na marca.

Figura 10: Cores Escolhidas Para a Identidade

Cores				
Pantone Daffodil 14-0850 TCX	Pantone Orange Peel 16-1359-TCX	Pantone Vermillion Orange 16-1362 Tpx	Pantone Valiant Poppy 18-1549 TCX	Branco
R 253 G 192 B 70	R 255 G 124 B 63	R 249 G 99 B 59	R 182 C 60 B 12	R 255 G 255 B 255
C 0 M 27 Y 84 K 0	C 0 M 67 Y 89 K 0	C 0 M 79 Y 93 K 0	C 19 M 93 Y 100 K 15	C 0 M 0 Y 0 K 0

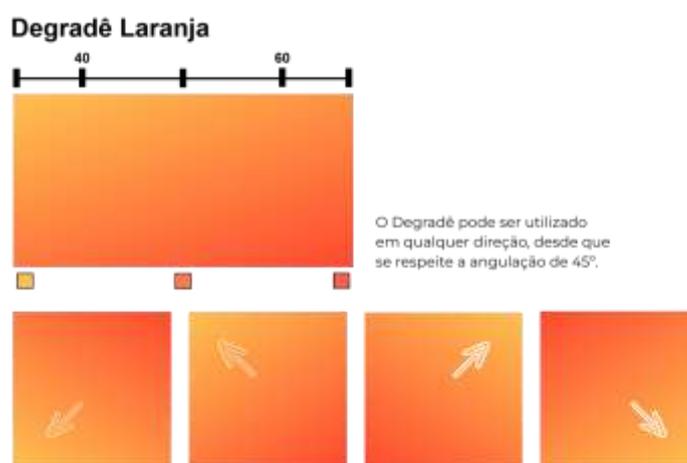
Fonte: Elaborado pelos autores

Para este projeto, foi criado um degradê, que surgiu da passagem de cores primárias. Foram definidas 3 cores: Pantone Daffodil, Pantone Orange Peel e Pantone Vermillion Orange (Figura 10). A transição de cores, conhecida como gradiente, é uma ferramenta de design onde as cores se mesclam de forma gradual.

Além dessas cores que foram utilizadas como base para o degradê, no projeto também foi utilizado a cor Pantone Valiant Poppy, que tem um tom mais avermelhado, e por fim a cor branca, que está presente no balão de conversa.

A escolha da cor laranja em degradê vibrante em contraste com um fundo branco não foi apenas uma decisão estética, mas sim um cuidadoso planejamento para tornar a marca acessível a todos. O fundo branco proporciona um plano de fundo limpo e neutro que não distrai o olhar do usuário. Já a fonte em laranja foi escolhida para dar destaque à nossa marca, tornando-a facilmente reconhecível e legível. Segundo Lupton e Phillips (2008, p. 71) “nossa percepção da cor depende não apenas da pigmentação das superfícies em si. Percebemos uma determinada cor em função das outras em torno dela”.

Figura 11: Aplicação do Degradê



Fonte: Elaborado pelos autores

O degradê possibilita a incorporação de uma variedade de tonalidades de cores distintas que se amalgamam. Na Figura 11 indica-se a aplicação final, onde a cor vai de um tom mais amarelado em uma ponta até um tom mais alaranjado na outra ponta. O degradê pode ser aplicado em diferentes direções, porém deve-se sempre respeitar a angulação de 45°.

6.2 Tipografia

Figura 12: Tipografia



Fonte: Elaborado pelos autores

Pinheiro (2012, p.12) diz que alguns tipos de fontes, caracteres como o “l” minúsculo “l”, ou o “i” em maiúsculo “I”, podem ser difíceis de distinguir. A fonte Gloock (Figura 12) utilizada no “inclusive,”

possui esse tipo de problema. Para resolver isto, a vírgula foi aplicada como o ponto do “i”, além disso a tipografia foi utilizada em minúsculo, com a ideia de uma palavra no meio de uma frase, além disso, textos em caixa baixa tendem a ter uma boa legibilidade e resultam em uma velocidade de leitura mais rápida.

A outra fonte utilizada é a Comfortaa (Figura 12), que foi aplicada na frase que destaca o tema do podcast “Design & Inclusão”. Essa fonte tem bordas arredondadas e apesar de ter sido aplicada em bold negrito, ela tem uma espessura mais fina que a Glook. O objetivo foi aplicar esta fonte sem que ela retirasse o protagonismo da identidade do nome do podcast.

Figura 13: Tipografia Finalizada



Fonte: Elaborado pelos autores

A fonte apresenta a palavra “in” centralizada na parte superior. Essas letras são proeminentes e destacadas, com uma proporção maior em relação ao restante da identidade da marca. Encontra-se a palavra "Inclusive" em um tamanho menor, mas mantendo forte importância visual. Por fim, a frase "Design & Inclusão" é colocada na parte inferior da composição, com um menor peso. A hierarquia apresentada na Figura 13 segue um fluxo de leitura de cima para baixo.

7.0 Especificação Técnica das Aplicações

Na parte de especificação, foram realizados alguns testes e diferentes aplicações. Esta etapa serve para definir regras de aplicação, e testar o funcionamento da marca em contextos diferentes. Como está disposto na figura 14, a identidade visual foi aplicada em versões positivas e negativas.

Figura 14: Aplicações em Positivo e Negativo



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme vemos na Figura 15, foram realizados testes do projeto para analisar o funcionamento em cores sólidas, em caso de precisar ser impresso ou utilizado em peças em que não possa ser utilizado o gradiente.

Figura 15: Aplicação do Logo em Cores Sólidas



Fonte: Elaborado pelos autores

Foi necessário definir algumas regras de aplicação, são elas: Preservar uma área de interferência, redução da assinatura e aplicações proibitivas, visando que nenhum elemento possa interferir e prejudicar a identidade visual. Para isto, foi definido que é necessário limitar um espaço. A base para esta medida de proteção foi o ponto do “in” para todos os lados. (Figura 16)

Figura 26: Área de proteção



Fonte: Elaborado pelos autores

A identidade principal do podcast carrega elementos gráficos, que podem prejudicar a legibilidade da marca em uma redução, Péon (2013, p. 81) diz que na redução pode-se utilizar apenas o símbolo e não a marca completa, então para a redução mínima foi definido a aplicação de diferentes variações da marca (Figura 17). O símbolo da vírgula se torna indispensável, e é o que permite uma maior redução sem perder a identidade do podcast.

Figura 17: Redução Mínima



Fonte: Elaborado pelos autores

É crucial estabelecer limites claros para possíveis modificações ou adições da identidade, garantido com que exista uma consistência visual. As medidas restritivas têm como objetivo preservar a integridade e a consistência da identidade da marca ao longo do tempo.

Figura 18: Proibitivo.



Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 18 ilustra a importância de não utilizar a marca em fundos que não apresentam contraste adequado. Esse cuidado é crucial para garantir a legibilidade da marca. Quando a marca é colocada em um fundo que não oferece um contraste suficiente, ela pode se misturar ou se tornar ilegível, comprometendo a capacidade das pessoas de identificar e reconhecer a marca prontamente.

7.1 Aplicações

Foram desenvolvidas aplicações em mockup, para as propostas de uso em materiais de acordo com as necessidades deste projeto. Na Figura 19 apresenta-se a aplicação do projeto. Disposto na esquerda o trailer do podcast está em exibição, que é quando o usuário clica para escutar o conteúdo, já na direita, está o perfil do podcast no aplicativo, o lugar onde você encontra as informações sobre o que é o podcast, sua categoria e a lista de todos os episódios.

Figura 19: Aplicação no Aplicativo do Spotify



Fonte: Elaborado pelos autores

Já na Figura 20, a identidade do podcast foi aplicada reduzida no perfil do LabDIn do Instagram. O podcast ficaria disposto na parte de destaques, tendo sua área exclusiva para organizar os stories que seriam divulgados. Esta aplicação visa manter a harmonia com a identidade do Laboratório nas redes, sendo assim, estaria de acordo com o existe nos outros destaques disponíveis.

Figura 20: Aplicação no Aplicativo do Spotify



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 21 temos 4 projetos gráficos. As peças da parte superior são Mockups. A customização das canecas permite que elas sejam utilizadas durante as gravações dos episódios, já o botton serve como meio de divulgação do podcast, que pode ser um brinde para ouvintes e convidados.

Figura 21: Aplicações

Fonte: Elaborado pelos autores

Na parte de inferior estão dispostas as duas peças produzidas, que foram o cubo e a placa, ambos servem para expor a marca no ambiente de gravação. Essas duas peças foram produzidas e aplicadas para a gravação do projeto piloto do podcast.

Figura 22: O Projeto Aplicado

Fonte: Elaborado pelos autores

O projeto piloto do “Inclusive,” serviu como teste para as primeiras aplicações da marca, na mesa de gravação ficaram dispostos o cubo e a placa como é demonstrado na Figura 22.

8.0 Considerações Finais

O projeto de identidade visual do podcast "Inclusive," desenvolvido para o Laboratório de Design Inclusivo (LabDin) do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), enfatiza a importância de criar uma marca forte e facilmente identificável, especialmente em um contexto educacional e inclusivo.

Através de um processo metodológico, foi definido não apenas o nome e o conceito da marca, mas também sua forma, cores e tipografia, alinhando todos esses elementos com a missão do podcast e do laboratório em promover inclusão, design e educação. Como resultado, a identidade visual se tornou um reflexo fiel de seus valores e propósitos, contribuindo para sua diferenciação no amplo mercado de podcasts, em um cenário onde a área de educação possui grande espaço, mas a temática de inclusão ainda carece de um investimento substancial.

O projeto desta identidade visual contribuiu para o fortalecimento e a presença do podcast como um recurso valioso na promoção da educação inclusiva em uma área que permite um amplo crescimento na esfera digital. Nesse contexto, a marca desenvolvida para o "Inclusive" a coloca em um lugar de destaque, se tornando um produto único no seu meio.

O seguinte trabalho contará com aplicações voltadas aos episódios da primeira temporada do podcast, além disso, o projeto marcará presença no desafio TUDO+ACESSÍVEL, que é uma iniciativa organizada pelo LabDin. Este evento visa encorajar a aplicação de inclusão da acessibilidade no desenvolvimento de projetos e ações.

Referências

EXAME. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. Isabela Rovaroto. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/amp/>. Acesso em: 2 set. 2022.

FARIAS, João Paulo de Oliveira. O uso de podcast para o ensino e aprendizagem de história: Produção e difusão com/para alunos do ensino médio. 2021. 153 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de História) - Universidade Regional do Cariri, Crato, 2021.

FRANCO, Carolina Machado dos Santos de Sousa. As possibilidades do Podcast como ferramenta midiática na educação. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

FREIRE, Eugênio Paccelli. O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos. Revista Educação Especial, v. 24, n. 40, p. 54, 2011.

GENTE. Podcasts e a crescente presença entre brasileiros. Equipe Globo. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 3 set. 2022.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. Novos Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 246 p.

MENDONÇA, Maria. O Nome da Marca: Análise Empírica da Palavra e da Forma. 2015. 85 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media) - Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 78 p.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 2. ed. Teresópolis: 2AB, 2013. 104 p.

PINHEIRO, M.C.S.A. (2012) - Tipografia inclusiva e legibilidade. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes. ISSN 1646-9054. N.º 10.

SILVA, Arthur de Almeida Pereira da. Design Responsivo: Técnicas, Frameworks e Ferramentas. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 150 p. E-book.