

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
BACHARELADO EM DESIGN

Shayenna Emiliano Fertton

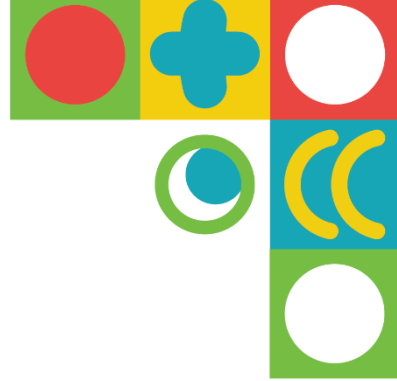
-

Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos

Maceió
2021



Shayenna Emiliano Ferton



Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Doctre. Eva Miranda Rolim

Maceió
2021

Shayenna Emiliano Ferton



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

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F411d Ferton, Shayenna Emiliano.

Desenvolvimento do sistema de identidade visual do Projeto de Extensão
Resgatar Sorrisos / Shayenna Emiliano Ferton. – 2021.
97, [42] f. : il. color.

Orientadora: Eva Miranda Rolim.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió.

Bibliografia: f. 90-92.

Apêndices: f. 93-97, [1] -[42].

1. *Design* gráfico. 2. Identidade visual. 3. Universidade Federal de Alagoas.
Faculdade de Medicina. Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos. I. Título.

CDU: 7.05:378.12/.14

Folha de aprovação

AUTORA: SHAYENNA EMILIANO FERTON

DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO DE EXTENSÃO RESGATAR SORRISOS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
corpo docente do curso de Design Bacharelado da
Universidade Federal de Alagoas, em 20 de outubro de
2021.

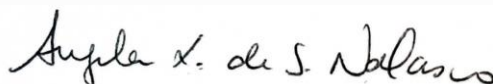


Profª Drª Eva Rolim Miranda (UFAL)
(Orientadora)

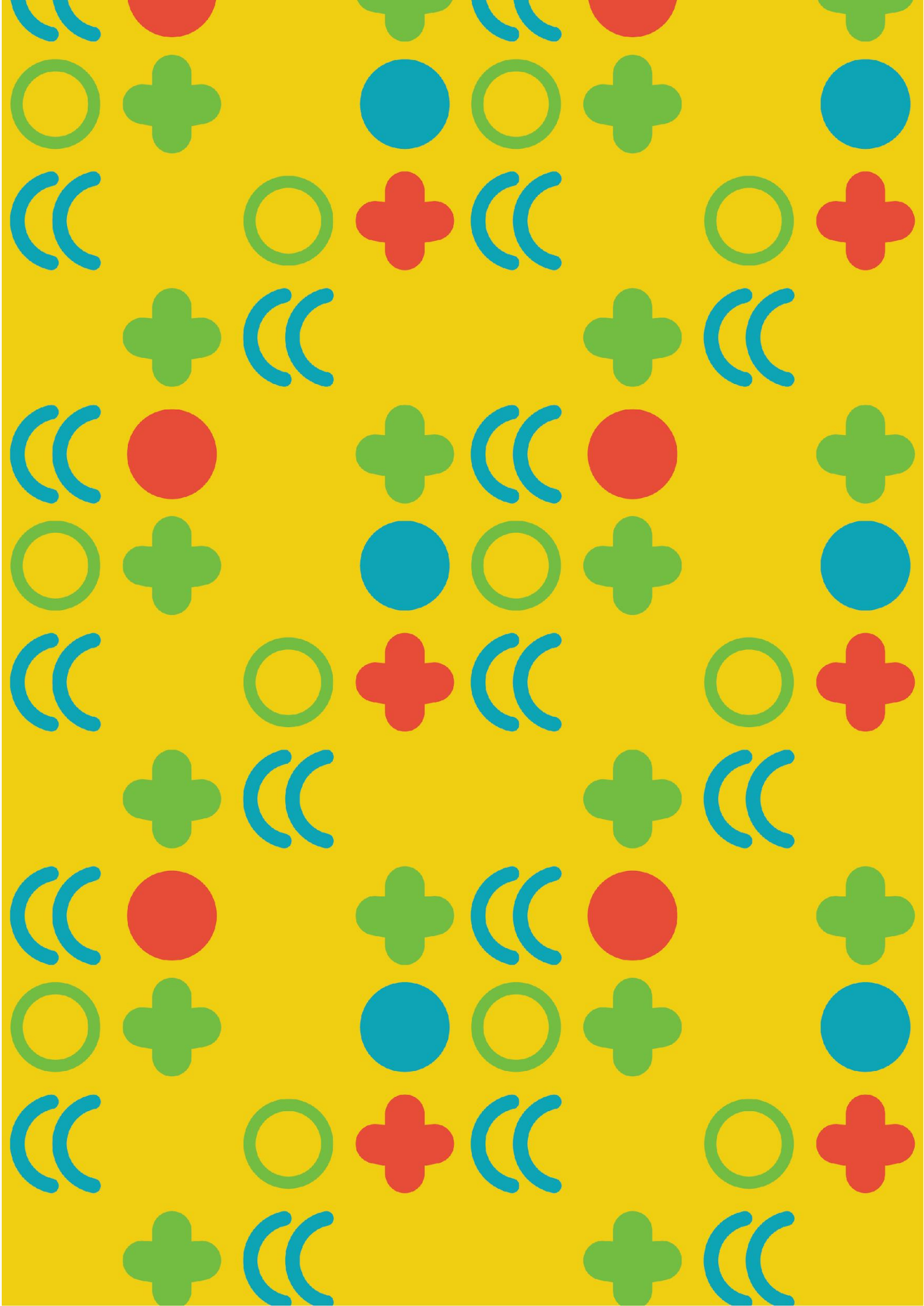
Banca Examinadora:



Profª Drª Priscilla Ramalho Lepre (UFAL)
(Examinador 1)



Profª Drª Angela Xavier de Souza Nolasco (UFAL)
(Examinadora 2)



Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa minha jornada.
Que vocês carreguem sempre um sorriso amplo e luz no coração.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma Identidade Visual para o Resgatar Sorrisos. Um projeto de extensão da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Alagoas, que acredita no riso como prática complementar para auxiliar na recuperação de pacientes nas alas pediátricas do ambiente hospitalar, através do uso de métodos como a ludoterapia e palhaçoterapia. Para o desdobramento deste estudo, foi utilizado como base, a metodologia de Maria Luísa Peón (2009), e por isso o processo da elaboração do Sistema de Identidade Visual foi dividido em três etapas, que são: (1) Problemática; (2) Concepção; (3) Especificação. A solução encontrada por esta pesquisa, resultou em uma identidade visual que comunica a mensagem de humanização e alegria, que o projeto deseja transmitir em ações. Além das aplicações da marca em diversos objetos (crachá, jaleco, camisa, squeeze, ecobag, button, chaveiro, caneca e moleskine), no manual de identidade visual, que contém diretrizes e especificações técnicas, que servem para direcionar o uso correto da nova marca do projeto extensionista Resgatar Sorrisos.

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade Visual; Resgatar Sorrisos; Projeto de extensão.

ABSTRACT

This work aims to develop a Visual Identity for Resgatar Sorrisos. An extension project of the Faculty of Medicine of the Federal University of Alagoas, which believes in laughter as a complementary practice to assist in the recovery of patients in the pediatric wards of the hospital environment, through the use of methods such as play therapy and clown therapy. For the unfolding of this study, the methodology of Maria Luísa Peón (2009) was used as a basis, and therefore the process of elaborating the Visual Identity System was divided into three stages, which are: (1) Problematization; (2) Conception; (3) Specification. The solution found by this research resulted in a visual identity that communicates the message of humanization and joy, which the project wants to convey in actions. In addition to the brand's applications on various objects (badge, coat, shirt, squeeze, ecobag, button, key chain, mug and moleskine), in the visual identity manual, which contains guidelines and technical specifications, which serve to direct the correct use of the new brand of the extension project Resgatar Sorrisos.

Key words: Graphic Design; Visual Identity; Resgatar Sorrisos; Extension Project.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos que compõem uma Identidade Visual	21
Figura 2 – Marca Senac	22
Figura 3 – Exemplo de símbolos	22
Figura 4 - Exemplo de logotipos	23
Figura 5 - Azul Tiffany	24
Figura 6 - Identidade Visual da Google	25
Figura 7 - Sistema RGB e CMYK	26
Figura 8 - Exemplo de fonte com e sem serifa	27
Figura 9 - Classificação de tipos	28
Figura 10 - Variações da tipografia Montserrat	28
Figura 11 – Dra Sorriane	33
Figura 12 – Caracterização na brinquedoteca	38
Figura 13 – Extensionistas em ação	40
Figura 14 - Metodologia de Peón - Problematização	42
Figura 15 - Metodologia de Peón - Concepção	43
Figura 16 - Metodologia de Peón - Especificação	43
Figura 17 - Metodologia adaptada	44
Figura 18 - Matriz da Avaliação - Peón	47
Figura 19 – Fase (1) Problematização	49
Figura 20 – Assinatura Visual do Resgatar Sorrisos	51
Figura 21 - Círculo Dourado	53
Figura 22 - Painel do Público-alvo	57
Figura 23 – Similares	58
Figura 24 – Doutores da Alegria	59
Figura 25 – Sorriso de Plantão	60
Figura 26 – Cirurgiões da Alegria	61
Figura 27 – Hospitalhaços	62
Figura 28 - Brainstorm	64
Figura 29 - Painel Semântico Resgatar Sorrisos	65

Figura 30 - Fase (2) Concepção	67
Figura 31 - Geração de Alternativas	68
Figura 32 – Alternativas escolhidas e vetorizadas	69
Figura 33 – Levantamento de fontes	69
Figura 34 – Fontes escolhidas	70
Figura 35 – Geração de fontes da primeira alternativa	70
Figura 36 – Geração de fontes da segunda alternativa	71
Figura 37 – Variações de cores elaboradas	72
Figura 38 – Variações de cores aplicadas nas alternativas elaboradas	73
Figura 39 – Alternativas finais	73
Figura 40 – Matriz de avaliação	74
Figura 41 – Solução final	75
Figura 42 – Refinamento da Solução final	75
Figura 43 – Solução final e variações	76
Figura 44 – Fase (3) Especificação	77
Figura 45 – Manual de Identidade Visual	78
Figura 46 – Identidade Conceitual	78
Figura 47 – Família tipográfica Nunito	79
Figura 48 – Construção técnica	80
Figura 49 – Elementos adicionais	81
Figura 50 – Marca do Resgatar Sorrisos	84
Figura 51 – Grafismos	85
Figura 52 – Camisa, crachá, caneca e ecobag	86
Figura 53 – Jaleco, squeeze, button, chaveiro e moleskine	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAU	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
SIV	Sistema de Identidade Visual
FAMED	Faculdade de Medicina
IDV	Identidade Visual
PROEX	Pró-Reitoria de Extensão
FORPROEX	Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Ensino Superior Brasileiras
RGB	Red Green Blue
CMYK	Cyan Magenta Yellow Key
MIV	Manual de Identidade Visual
PNH	Política Nacional de Humanização da Atenção e da Gestão – HumanizaSUS
SUS	Sistema Único de Saúde
NUSP	Núcleo de Saúde Pública
CTQ	Centro de Tratamento de Queimados
HGE	Hospital Geral do Estado
HUPAA	Hospital Universitário Professor Alberto Antunes
HDT	Hospital de Doenças Tropicais
UNIT	Centro Universitário Tiradentes
UNCISAL	Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas
FACIMA	Faculdade da Cidade de Maceió
ONG	Organização Não-Governamental

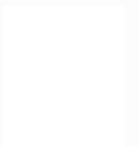
SUMÁRIO

Introdução	11
1. Referencial Teórico	17
1.1 UMA REFLEXÃO SOBRE O DESIGN GRÁFICO	18
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E SEUS SISTEMAS	19
1.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL - MIV	29
2. O Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos	31
2.1 HUMANIZAÇÃO HOSPITALAR NO CONTEXTO PEDIÁTRICO	34
2.2 PALHAÇOTERAPIA NO AMBIENTE HOSPITALAR	36
2.3 LUDOTERAPIA COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE	37
3. Metodologia: O processo de construção de um Sistema de Identidade Visual	41
4. Processo de criação do Sistema de Identidade Visual do Resgatar Sorrisos	48
4.1 PROBLEMATIZAÇÃO	49
4.1.1 Levantamento de dados	49
A. Briefing	50
B. Estudo de perfil	52
C. <i>Círculo Dourado</i>	52
D. <i>Arquétipos</i>	54
E. <i>Público-alvo</i>	56
F. Estudo de similares	57
4.1.2 Estabelecimento de Requisitos e Restrições	63
A. Brainstorm	63
B. Painel Semântico	65
C. Requisitos e Restrições	66
4.2 CONCEPÇÃO	66
4.2.1 Geração de Alternativas	67
A. Tipografia	69
B. Cores	71
4.2.2 Realização da Validação da Solução Preliminar	74
4.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento das Variações	75
4.3 ESPECIFICAÇÃO	76
4.3.1 Manual de Identidade Visual	77
6. Apresentação dos resultados	83

7. Considerações Finais	87
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A – BRIEFING	93
APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	98



Introdução



O presente trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), que tem como intuito, desenvolver o Sistema de Identidade Visual (SIV) do Resgatar Sorrisos, um projeto de extensão universitária da Faculdade de Medicina (FAMED), da própria UFAL.

A escolha do tema se deu pelo fato da autora ter participado da organização universitária, Movimento Empresa Júnior, sendo membro da Bатуque, a Empresa Júnior de Design da UFAL e através dessa vivência didática-pedagógica, ter desenvolvido Sistemas de Identidades Visuais. Portanto, escolhemos trazer o nicho da prática profissional para esta pesquisa.

Desta forma, este trabalho tem como problema: Como melhorar a valorização e o reconhecimento do projeto Resgatar Sorrisos utilizando como estratégia de comunicação o Design, através do desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual?

A necessidade de criar uma identidade visual (IDV), para o projeto Resgatar Sorrisos, já era um problema existente nas pautas de debate do grupo que desde seu início, em 2009, nunca teve uma identidade visual. Atualmente, o projeto é representado por uma figura manipulada e retirada da internet e, conforme o tempo, mais elementos como, as tipografias para textos, cores e grafismos, foram sendo adicionados à figura, sem nenhum estudo e personalização, que mudam a cada novo ciclo de integrantes, dependendo unicamente das vontades do voluntário que se dedica à comunicação do projeto. Essa falta de padronização visual afeta a identidade do projeto, que acaba por não se destacar de outros projetos do mesmo segmento, não conseguindo passar a mensagem de responsabilidade e seriedade necessárias na área da saúde. Em consequência disso, o projeto não consegue ser reconhecido ou lembrado, o que dificulta quando procuram divulgar pedidos para arrecadações de doações e na captação de novos voluntários.

Como projeto de extensão universitário, um dos objetivos do Resgatar Sorrisos, além do suporte nas alas pediátricas dos hospitais e da integração na comunidade vulnerável de Maceió, é promover, para os alunos voluntários, uma experiência prática de como lidar com crianças e familiares, tratando-os como seres humanos que precisam de atenção, cuidado e

empatia, para enfrentar um momento de medo e desamparo. “O ambiente hospitalar não é um ambiente agradável para ninguém, pois se torna um momento ou um período de sofrimento para quem está interno e para seus familiares” (LIRA et al, 2016, p. 194). Diante disso, o Resgatar Sorrisos, como projeto de extensão, tem o intuito de formar profissionais adequados e mais empáticos ao promover uma medicina que não só salva, como conforta vidas.

Apesar das dificuldades enfrentadas, o projeto é potencializador de formação humanizada para os futuros profissionais da saúde [...] o projeto busca desenvolver habilidades e competências como a empatia, a solidariedade, a valorização da vida, a curiosidade em relação ao desconhecido e a capacidade de indignar-se diante de uma realidade insatisfatória. Desse modo, é incitada a reflexão sobre a própria prática e a troca de saberes entre os profissionais de saúde, com o objetivo de aprimorar a qualidade da atenção à saúde. (CAVALCANTE *et al*, 2018, p. 291).

Projetos de extensão, de acordo com Costa, Teixeira e Souza (2019), são ações que visam aproximar os estudantes universitários da sociedade, para assim, formar profissionais conscientes dos aspectos ambientais, econômicos e sociais onde estão inseridos.

Por isso, é importante neste trabalho, que visa prestigiar o Resgatar Sorrisos, junto à criação de sua identidade visual, fortalecer e apoiar o crescimento e reconhecimento de projetos de extensão acadêmicos, valoroso tanto para universitários envolvidos quanto para a sociedade que recebe a contribuição da Universidade, que tencionam a resolução de problemas consuetudinário da comunidade. “É imprescindível o conhecimento dos problemas do mundo e o desenvolvimento de habilidades e competências que viabilizem a produção de conhecimento e de tecnologias inovadoras, eficazes e replicáveis” (COSTA, TEIXEIRA e SOUZA, 2019, p. 65), o que tenciona, dessa maneira, um futuro mais justo: com profissionais mais qualificados, soluções mais adequadas e uma sociedade mais amparada.

De acordo com a Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), da Universidade Federal de Alagoas, onde o projeto Resgatar Sorrisos foi criado, o desempenho extensionista é baseado na Política Nacional de Extensão Universitária, desenvolvido pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Ensino Superior Brasileiras (FORPROEX), com a missão de possibilitar a formação de profissionais mais humanistas através da interação entre a universidade e a sociedade no sentido educativo, cultural, científico e também político (UFAL, 2021).

Nesse sentido, a intervenção transformadora que os projetos de extensão universitárias buscam, concorda com a afirmação de Almeida (2015, p. 56), quando a autora discorre que "historicamente a educação foi discutida como necessária a qualquer transformação societária".

Sendo a educação, tão importante para a sociedade, podemos refletir sobre como o ensino superior desempenha uma função de ponte entre os atuais estudantes e os futuros cidadãos profissionais que, durante uma geração, serão responsáveis pelos acontecimento e consequentemente, o futuro do planeta. Tendo em vista essa consideração, muito mais do que profissionais tecnicamente qualificados, a universidade precisa instruir cidadãos conscientes de seu papel e das necessidades do mundo e da sociedade. Dessa forma, um dos meios que a universidade desenvolveu para possibilitar tal formação, foi através dos projetos de extensão. (ALMEIDA, 2015).

É nesse cenário que encontramos a relevância do ensino e “formação acadêmica-profissional de caráter humanístico” (UFAL, 2012, online), assim como a necessidade da valorização desses projetos. Por isso, para este estudo, com o intuito de trazer mais reconhecimento ao Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, foi proposto a elaboração de uma identidade visual, que de acordo com Strunck (2007, p. 57), “é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. É através desse padrão visual onde encontramos as possibilidades de traduzir, de forma visual, o conceito de uma marca, e através dessa personalização, fazer com que a mesma seja reconhecida. Esse cenário justifica a importância da criação de uma Identidade que represente o posicionamento do projeto extensionista, que atualmente se encontra obsoleta, uma vez que não consegue passar, de forma perceptível, as qualidades e atributos da organização.

Todos esses fatores atrelados à uma comunicação ineficiente, afetam a forma como as pessoas – sejam elas o corpo discente, docentes, profissionais de saúde, pacientes e/ou familiares – percebem o projeto. Como exemplos, podemos pensar na dificuldade de inscrição de novos voluntários para auxiliar nas ações do projeto, assim como, na baixa arrecadação em campanhas de pedidos de doações, já que a organização não possui uma marca intuitiva, muito menos um visual mais atrativo.

Para o êxito deste projeto, definiu-se como objetivo geral deste estudo o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o projeto de extensão Resgatar Sorrisos, de forma que represente o posicionamento e a personalidade da organização. E para que o objetivo geral seja atendido, foram definidos alguns objetivos específicos que se desenvolveram ao longo desta pesquisa, são eles:

I. Buscar fundamentação teórica sobre Design Gráfico, Identidade Visual e Manual de Identidade Visual;

II. Analisar as necessidades e características do projeto Resgatar Sorrisos; **III.** Desenvolver um projeto de Identidade Visual, que demonstra a essência do projeto;

IV. Criar um Manual de Identidade Visual que especifique e direcione o uso da marca;

V. Desenvolver aplicações que auxiliem na comunicação e reconhecimento da extensão.

Com o intuito de chegar aos resultados deste trabalho, precisamos segmentar seu processo de elaboração em algumas etapas, fundamentadas na metodologia projetual desenvolvida por Peón (2009). Sendo assim, o **Capítulo 1** deste estudo visa obter um melhor entendimento sobre a área de pesquisa, apresentando uma reflexão sobre a contextualização do Design Gráfico e a definição e caracterização de um Sistema de Identidade Visual.

O **Capítulo 2** tem como objetivo apresentar informações sobre o projeto de extensão, em relação a definição do mesmo, histórico de atuação, áreas de trabalho, atividades e ações que o grupo desenvolve e a descrição sobre os conceitos de ludoterapia e palhaçoterapia.

O **Capítulo 3** é dedicado a esclarecer o processo metodológico que serviu como base de sustentação para o desenvolvimento do projeto, detalhando, desta forma, as etapas necessárias que conduziram a proposta de Design, com o intuito de alcançar os melhores resultado e de prevenir, no progresso do estudo, erros que pudessem comprometê-lo.

Com base na estrutura metodológica baseada no capítulo anterior, o **Capítulo 4** terá como objetivo, o desenvolvimento propriamente dito, do Sistema de Identidade Visual. É neste mesmo capítulo onde encontraremos todas as análises e coleta de dados necessárias para o desenvolvimento do projeto. Bem como a sua parte criativa, ou seja, a concepção da nova Identidade Visual, que após validada, escolhida e refinada, será aplicada em objetos

promocionais, que visam a divulgação da marca. Para isso, antes, será elaborado um Manual de Identidade Visual, que conterá as especificações técnicas necessárias para a correta reprodução da marca. E assim, como resultado final, ter um projeto que atenda a todos os requisitos e necessidades do projeto de extensão universitária Resgatar Sorrisos (FAMED/UFAL).



1. Referencial Teórico



O presente capítulo apresentará os referenciais teóricos que serviram como suporte para a concepção da proposta deste estudo. Dessa forma, apresentam-se temas e pesquisas referentes aos conceitos de Design, Design Gráfico e Identidade Visual, seus sistemas e Manual de Identidade Visual.

1.1 UMA REFLEXÃO SOBRE O DESIGN GRÁFICO

O Design Gráfico e sua área de atuação são tidos como a busca por soluções para problemas de comunicação e mensagens visuais. Como define Villas-Boas (2007, p. 27) “Design Gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo”.

De acordo com Cardoso (2008), o Design Gráfico teve início ao servir como ferramenta de comunicação publicitária quando, no período posterior à Revolução Industrial, o crescimento abundante de empresas, vendas de produtos e consequentemente, aumento de empregos, fizeram com que as pessoas saíssem do campo para as cidades, onde as oportunidades para uma vida melhor eram oferecidas com mais facilidade pois eram onde se encontravam as grandes empresas e fábricas.

Com essa concentração de famílias, as cidades iam cada vez mais se expandindo e crescendo, “as pessoas começavam a se deslocar de casa para o trabalho viajando na companhia de estranhos em transportes como o ônibus e o bonde característicos da nova experiência urbana (CARDOSO, 2008, p. 46-47). E foi a partir deste momento que o Design gráfico como informação visual, começou a ter objetivos e aspectos específicos. Como relata Villas-Boas (2007, p.28), “a delimitação do Design Gráfico envolve quatro aspectos básicos: formais, funcionais-objetivos (ou, simplesmente, funcionais), metodológicos e, finalmente, funcionais-subjetivos (ou simbólicos)”. Nesse sentido, os aspectos formais se referem ao Design Gráfico como uma comunicação visual que contém em sua essência elementos verbais (como a tipografia), e elementos não verbais (como ilustrações, fotos e grafismo). O autor complementa:

O design gráfico não é a simples diagramação de uma página, embora a diagramação possa ser uma das ferramentas de trabalho do designer. Também não é a ilustração, embora esta possa ser um dos elementos utilizados pelo profissional para a consecução de um projeto [...] ou seja: morfologicamente design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 30-31).

Já os aspectos funcionais de Villas-Boas (2007), englobam todas as peças de Design gráfico, como por exemplo as que têm um objetivo estritamente informacional, tal como bulas de remédios e manuais de instrução. O Design Gráfico no aspecto metodológico, é a definição do conceito como metodologia projetual. Quanto ao aspecto simbólico, envolve o Design Gráfico como um conceito além de sua abordagem funcional, definindo a peça gráfica como um componente de função subjetiva, que recebe atribuições simbólicas na sua relação contextual da sociedade onde está inserido.

Em suma podemos entender o design gráfico como uma solução de comunicação visual, projetada de acordo com as necessidades de seu público alvo, oferecendo assim, soluções funcionais objetivas e de valores simbólicos, gerando conexão entre a mensagem e o receptor, através da comunicação elaborada.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E SEUS SISTEMAS

De acordo com Peón (2009, p. 9) “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais”. Dessa forma, podemos compreender identidade visual como a composição de vários elementos gráficos que, unidos passam a imagem de um produto, serviço, empresa ou ideia.

Para Strunck (2007), a identidade visual é muito mais do que uma composição, ela é o diferencial estratégico entre uma empresa (ou qualquer organização que busque se demarcar num determinado cenário) e outra. “[...] pois, em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis” (STRUNCK, 2007, p. 68).

Wheeler (2008), comenta que a necessidade de uma identidade visual surge desde as menores até as maiores empresas, que desejam ter um posicionamento no mercado. Contudo,

para serem, de fato, instrumentos de comunicação, as identidades visuais precisam ser bem desenvolvidas, memoráveis e autênticas.

Para que isso ocorra, afirma Strunck (2007), essas identidades precisam ser produzidas por profissionais qualificados, que possuem o conhecimento técnico e teórico de como manipular, de forma objetiva e precisa, uma identidade posicionada e reconhecida.

Mas a época do "primo da minha mulher que é um artista" ou do "funcionário que tem um jeito para desenho e vai criar meu logotipo" está acabando. Hoje em dia, a concorrência é de tal ordem que não há mais espaço para improvisos ou capital para se desperdiçar. A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos (STRUNCK, 2007, p. 68).

Diante do contexto exposto, notamos que a identidade visual é de extrema importância para que uma empresa tenha um diferencial competitivo dentro de sua área mercadológica. Para tal fim, a empresa em questão precisa de uma marca que represente seus valores e sua comunicação, criando, dessa forma, uma conexão emocional com o seu público-alvo.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p. 12).

Quando Wheeler (2008), define o que é uma marca e o que o termo significa, a autora também reconhece e comenta sobre identidade de marca, que podemos associar ao que Peón (2009) e Strunck (2007), definem como identidade visual.

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14).

Essa capacidade da marca de conseguir criar um vínculo com o seu público e trazer consigo um posicionamento, provém do desenvolvimento de determinados elementos visuais. Para Strunck (2007, p. 59) “basicamente são quatro os elementos que compõem uma identidade visual. Os principais: logotipo; símbolo. E os secundários: cor (ou cores) padrão; alfabeto padrão” (Figura 1). A convergência desses elementos é definida por Peón (2009),

como Sistema de Identidade Visual. Esse sistema visual tem como objetivo a uniformização da marca, para que nenhum de seus elementos se destoe da identidade elaborada.

Figura 1 - Elementos que compõem uma Identidade Visual



Fonte: Senac, 2015.

Assim como Strunck (2007), Peón (2009) define os elementos de uma identidade visual de acordo com uma hierarquia: os primários, os secundários e os adicionais. “Primários

- são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, símbolo e a marca.” (PEÓN, 2009, p. 18). Conforme podemos ver na Figura 2

Figura 2 - Marca Senac



Fonte: Senac, 2015.

O símbolo (Figura 3) que, muitas vezes é confundido com a marca, é denominado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), como marca figurativa e se refere a uma representação gráfica podendo derivar de uma ou da junção de letras, do desenho figurativo de algum objeto, de um conceito, ou também de uma representação figurativa (PEÓN, 2009).

Figura 3 – Exemplo de símbolos



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Os logotipos, ou logos, “são denominados marcas normativas” (PEÓN, 2009, p. 22), isso significa que são elementos compostos por letras e números, sendo formados por uma

família de caracteres (tipografia) já existentes, modificada ou especialmente desenhada, como demonstra a Figura 4.

Figura 4 – Exemplo de logotipos



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Ao falar sobre os elementos secundários, Peón (2009) concorda com Strunck (2007) e define esses elementos complementares através das cores e do alfabeto institucionais.

Secundários - aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de representatividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional (PEÓN, 2009, p. 18-19).

Apesar de serem consideradas elementos de segundo plano (PEÓN, 2009), as cores são altamente pregnantes e por isso auxiliam de forma mais visível no reconhecimento imediato da marca. Dessa forma, ao substituir as cores padrões de uma marca, podemos prejudicar o reconhecimento de seus produtos e serviços, afirma Strunck (2007).

Wheeler (2008) concorda com a afirmação e ao demonstrar sua opinião utiliza como exemplo o azul representativo da marca Tiffany & Co (Figura 5), visto que antes mesmo de ler o logotipo padrão de uma das embalagens da joalheria, conseguimos perceber, só pela cor, de onde o embrulho vem. “A assinatura da Tiffany desencadeia uma série de impressões imediatas que estão alinhadas com o posicionamento e a estratégia de identidade da marca da empresa.” (WHEELER, 2008, p. 118).

Figura 5 - Azul Tiffany



Fonte: Tiffany & Co, 2021.

Contudo, devemos ressaltar que “a cor é uma linguagem individual” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 14), isso significa que a escolha de uma cor para uma identidade visual está condicionada a fatores culturais, vinculados à influência psicológica individual. Sendo assim, a percepção da expressão das cores não é um pensamento universal.

Ainda assim, os autores afirmam que na transmissão de uma mensagem, existem outros elementos e conotações que precisam ser levados em consideração – além das cores – para uma transmissibilidade adequada de um comunicado (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Dentro do contexto de identidade visual, Peón (2009), indica que a escolha da composição da paleta de cores está limitada a duas ou três cores, o que se torna mais fácil e econômico de manipular. Pois, de acordo com a autora, é interessante que as cores escolhidas sejam empregadas, preferencialmente, em todas as aplicações da marca, desde os itens de papelaria até a arquitetura. Isso facilita na unificação de um sistema, como mostra a Figura 6.

Figura 6 - Identidade Visual da Google



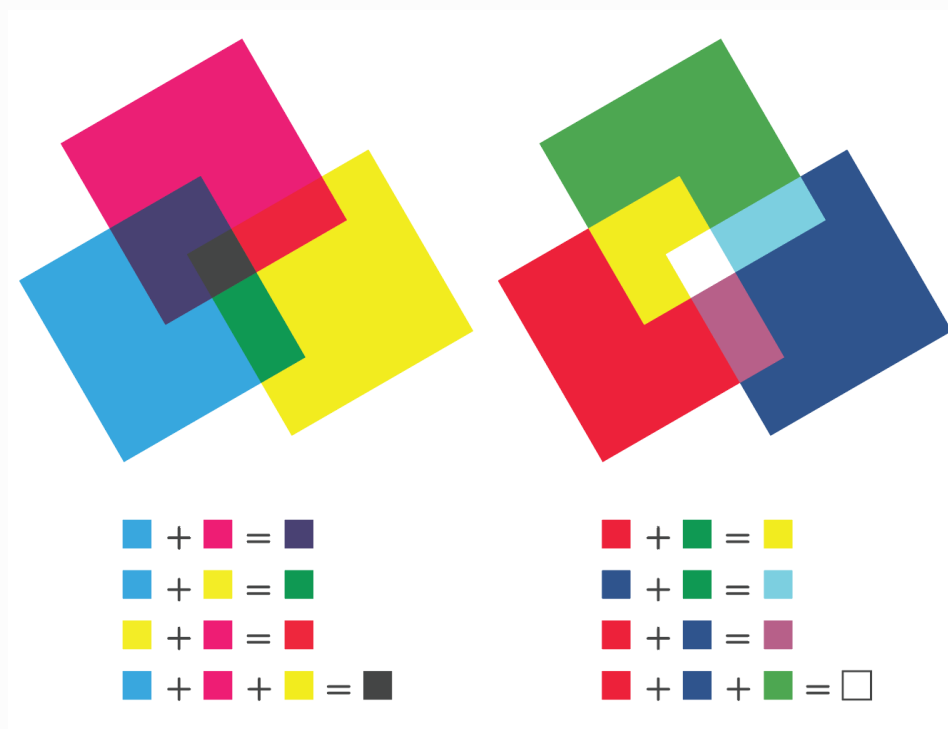
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Peón (2009, p. 28), complementa dizendo que “as cores institucionais foram um capítulo importante do detalhamento técnico do sistema e sua especificação têm de ser clara e explícita no manual de aplicação”. Para isso é utilizado em sua reprodução um sistema de cores. Em sua definição, os códigos de cores podem ser obtidos de acordo com três escalas: o aditivo, subtrativo e Pantone (PEÓN,2009).

O sistema aditivo (RGB), é utilizado para visualização de mídia utilizando monitores, como sites e mídias audiovisuais, sua projeção é feita através da superposição de três cores: vermelho, verde e azul (em inglês, *Red, Green, Blue* – que compõem a sigla). Já a escala subtrativa (CMYK), que é a superposição de quatro cores: ciano, magenta, amarelo e preto (ou em inglês, *Cyan, Magenta, Yellow e Black*, que na sigla é apresentada como *Key*, que traduzindo para o português significa chave), e esses sistemas são utilizados para as mídias impressas, de acordo com Lupton e Philips (2008). A outra escala de cor indicada por Peón

(2009) é a Pantone, que possui cores especiais, utilizadas em aplicações particulares. Podemos ver como funcionam os sistemas de cores RGB e CMYK na Figura 7.

Figura 7 - Sistema RGB e CMYK



Fonte: Lupton e Philips (2008).

O outro elemento secundário, é o alfabeto institucional que, de acordo com Peón (2009), são famílias tipográficas escolhidas a fim de compor os textos incorporados nas aplicações da identidade visual, por isso, devem possuir características como: harmonia com o logotipo, legibilidade, disponibilidade de aplicação e manipulação, assim como precisa estar alinhada ao conceito e comunicação propostos pela marca.

De acordo com Lupton (2006), o profissional designer pode escolher entre criar suas próprias fontes ou, como é mais comum, explorar uma diversificada biblioteca de fontes e escolher uma, tendo como intuito, ou não, de personificá-la de acordo com as preferências do público-alvo em questão. Em ambos os casos, como um recurso indispensável em seu trabalho, os designers gráficos precisam primeiro entender como uma tipografia é

classificada. Dessa forma, podemos dividi-la em dois segmentos: as com serifa¹ e as sem serifas (Figura 8).

Figura 8 - Exemplo de fonte com e sem serifa



Fonte: Elaboração própria baseada em Lupton (2006), 2021.

Além do reconhecimento do uso ou não das serifas em um tipo, de acordo com Lupton (2006), as tipografias podem ser utilizadas de sete formas diferentes. Essa classificação é dividida em três grupos (Figura 9). As humanistas, são fontes que possuem uma conexão com a caligrafia e a escrita à mão. As transicionais, onde notamos que seu eixo é mais vertical ao ser comparada com as humanistas e quando possuem serifas, estas dispõem de extremidades mais pontiagudas. Por fim, as tipografias modernas, ao serem menos orgânicas e mais abstratas, expressam um alto contraste com seus traços que se convertem abruptamente de grossos para finos. Além desses exemplos, podemos encontrar também as fontes de serifa egípcia: pesada, com serifas retangulares e com um estilo mais decorativo.

¹ Um tipo de traço que podemos encontrar nas extremidades de um caractere.

Figura 9 - Classificação de tipos



Fonte: Elaboração própria adaptado de Lupton (2006).

Strunck (2007), finaliza ao dizer que, para uma família de letras compor o alfabeto institucional de uma identidade visual, além da sua classificação, ela deve oferecer diversas possibilidades de uso, de acordo com as variações de pesos (Figura 10), que a tipografia possui.

Figura 10 - Variações da tipografia Montserrat



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Conforme Lupton e Philips (2008), explicam, as variações de uma família tipográfica equivalem às suas projeções de diferentes proporções. Como podemos ver no exemplo, onde a fonte Montserrat, possui como variação, suas versões em *thin*, *light*, regular, *medium*, *semibold*, *bold*, *extrabold* e *black*, respectivamente.

1.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL - MIV

De acordo com a Munhoz (2009), o Manual de Identidade Visual, é um documento que orienta, através de informações técnicas e especificações, a reprodução da marca assim como o uso de seus elementos, certificando a credibilidade do projeto e a sua completude, evitando comprometer a integridade do projeto em questão.

Nesse sentido, o manual possui como objetivo principal, expor recomendações para a reprodução da marca de forma coerente, com o intuito de evitar que a identidade visual de uma empresa seja afetada, tendo como consequência, uma perturbação na credibilidade e no valor de uma marca.

O controle de consistência e integridade de um sistema de identidade de marca é facilitado por padronizações e diretrizes inteligentes que sejam de fácil acesso a todos os participantes internos e externos responsáveis pelas comunicações da marca [...] hoje, até mesmo as menores organizações sem fins lucrativos podem fornecer guias eficazes, arquivos para reprodução e modelos eletrônicos. (WHEELER, 2008, p.176).

Wheeler (2008), ressalta sobre a importância do manual ser um documento compartilhado entre os colaboradores de uma empresa, “aderir às diretrizes requer disciplina e vigilância” (WHEELER, 2008, p. 176). Com isso, a autora afirma que todos dentro de uma organização, seja ela pequena, média ou grande, conseguem reforçar ainda mais os valores e aplicações de uma marca.

Peón (2009), por outro lado, entende a função de um manual como uma conotação excepcionalmente voltada às normas técnicas e diretrizes explicativas. A autora visa, em seu modelo, apresentar todas as soluções encontradas dentro do desenvolvimento de identidade visual, incluindo os elementos primários (símbolo e logo), os elementos secundários (cores e alfabeto institucionais) e os elementos acessórios, cada um com sua respectiva especificação de uso. Strunck (2007, p. 142), pontua que: no “manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito”.

Wheeler (2008), para além dos pontos demonstrados por Peón e Strunck, acredita que o potencial de um Manual de Identidade Visual possa ser expandido para além da linguagem técnica. Sem desvalorizar a importância da especificação no Design Gráfico, Wheeler (2008), consegue enxergar no manual a oportunidade de expressar também, a essência da marca.

A primeira parte com as considerações sobre a instituição. Tem o propósito de apresentar as bases do projeto de identidade visual. A segunda parte com informações sobre a identidade visual propriamente dita. Tem o propósito de apresentar os resultados do projeto desenvolvido. A terceira parte mostra aplicações da identidade visual. Tem o propósito de apresentar os requisitos para a implementação do projeto. (MUNHOZ, 2009, p. 19).

Assim como Peón, os autores Wheeler e Strunck também especificam o que deve constar em um manual de identidade visual. Mas quanto a sua configuração, Munhoz (2009) consegue elucidar a anatomia de um MIV de forma mais precisa. Dessa forma, o manual pode ser dividido em três partes, sendo elas: Instituição, Marca/Identidade Visual e Aplicações da Identidade Visual.

Partindo dos pressupostos teóricos apresentados até aqui, este capítulo visou trazer fundamentos que servirão como base de conhecimentos e guias para o desenvolvimento deste estudo. Sendo assim, definimos e entendemos os seguintes conceitos: Sistema de Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos padronizados que representam o posicionamento e características de uma organização; marca é a composição formada por um símbolo e/ou um logotipo, sendo o símbolo, um desenho figurativo ou abstrato que representa uma imagem e o logotipo, uma palavra que representa visualmente uma instituição (MUNHOZ, 2009).

No próximo capítulo, descrevemos um panorama do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, buscando entender desde a sua história e atuação até seus campos de pesquisas (ludoterapia e palhaçoterapia), na área da saúde.



2. O Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos

Lançada em 2003, a Política Nacional de Humanização da Atenção e da Gestão – HumanizaSUS (PNH), do Sistema Único de Saúde (SUS), tem como intuito promover transformações que humanizassem as relações entre os usuários e profissionais da área de saúde. E alinhada a esse projeto, surge no ano de 2009, através da colaboração de 13 alunos e professores da Faculdade de Medicina, juntamente com o Núcleo de Saúde Pública (NUSP) da Universidade Federal de Alagoas, o projeto de extensão Resgatar Sorrisos, que tem como objetivo estratégico educar sobre a saúde, de forma lúdica, os acompanhantes e pacientes da pediatria do Centro de Tratamento de Queimados (CTQ), do Hospital Geral do Estado (HGE), assim como no Hospital Universitário Professor Alberto Antunes (HUPAA) e no Hospital de Doenças Tropicais (HDT), conforme explica Cavalcanti *et al.* (2018).

O projeto realiza visitas semanais [...] durante um ciclo de atividade que compreende o semestre letivo, promovendo atividades que atingem uma média de 480 participantes, entre crianças e acompanhantes durante o período. (CAVALCANTE *et al.*, 2018, p. 285).

Desde o seu início em 2009, o projeto conta com alunos dos mais diversos cursos, como “Medicina, Enfermagem, Odontologia, Psicologia, Fisioterapia, entre outros” (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p. 286). De acordo com Canuto e García (2019), esses estudantes se encontram matriculados tanto em instituições de ensino público como privado, sendo aproximadamente 30% deles ligados à UFAL, e os outros 70% distribuídos entre instituições como o Centro Universitário Tiradentes (UNIT), o Centro Universitário CESMAC, a Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas (UNCISAL) e também a Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA). Além da própria comunidade, que também é convidada a participar e se tornar membro da iniciativa.

O intuito do projeto extensionista, é a promoção de ações educacionais, ao utilizar como apoio pedagógico a ludicidade para ensinar aos pacientes e acompanhantes destes, sobre a saúde e a prevenção de doenças.

[...] As ações de educação em saúde sempre são precedidas de planejamentos, que acontecem na sala do projeto da UFAL. Os integrantes elaboram as estratégias de abordagem do assunto que irão permear cada ação, de forma a incluir as crianças e os acompanhantes no processo de construção compartilhada do conhecimento,

resultando na apreensão afetiva das informações e na posterior mudança de hábitos e tomada de consciência. (CAVALCANTE *et al*, 2018, p. 286).

Além dos recursos lúdico-pedagógicos, os participantes utilizam da Palhaçoterapia, uma metodologia derivada da Palhaçaria, conhecida também como a Arte do Palhaço, que tem por finalidade auxiliar no processo saúde-doença dos pacientes, ao possibilitar humor e a felicidade mesmo na enfermidade (NETO E SILVA, 2020).

Apesar dos membros efetivos da extensão se apresentarem e auto denominarem como Doutores Palhaços (Figura 11) “usando narizes vermelhos e jalecos personalizados com diversos adereços a partir do personagem adotado por cada um dos integrantes” (CAVALCANTE *et al*, 2018, p. 286), eles utilizam diferentes recursos como brinquedos, atividades artísticas, musicais e motoras, para se comunicar – ao brincar e jogar – com o público infantil.

Figura 11 – Dra Sorriane



Fonte: Resgatar Sorrisos, 2019.

Tal método possibilita uma maior conexão com os pacientes ao levar diversão, alegria e entretenimento para amenizar os dias de internação e ao mesmo tempo permite que os estudantes de medicina avaliem e consultem os enfermos de forma sutil e protetora (LIRA *et al*, 2018).

2.1. HUMANIZAÇÃO HOSPITALAR NO CONTEXTO PEDIÁTRICO

A palavra humanização² é um substantivo feminino que significa “ação ou efeito de humanizar e humanizar-se; torna-se mais sociável, gentil ou amável”. E humanizar³ provém da palavra francesa *humanizer* e quer dizer: “Atribuir caráter humano a; tornar-se benéfico; fazer com que seja tolerável; humanizar-se: humanizar um ofício, uma doutrina. Tornar-se civilizado; atribuir sociabilidade a; civilizar-se: humanizar uma pessoa incivil”.

Backes, Lunardi Filho e Lunardi (2005), afirmam que a humanização no contexto hospitalar consiste na qualidade e respeito da vida, seja na estrutura física, tecnológica, administrativa para com os pacientes, familiares, acompanhantes ou profissionais de saúde e servidores que atuam no hospital. Esteve, Antunes e Caires (2014) complementam ao afirmar que:

O conceito de humanização em contexto de saúde surge ligado ao paradigma dos Direitos Humanos [...] Apesar de este conceito estar habitualmente associado à ideia de um atendimento afetuoso, empático e atento às necessidades do paciente, a humanização é um desafio transversal a todos os atores em saúde. Adicionalmente, a humanização vai para além de quem é cuidado, mas, envolvendo, também, os seus cuidadores e demais atores do contexto hospitalar. (ESTEVE; ANTUNES; CAIRES, 2014, p. 698).

Para o Resgatar Sorrisos, humanizar é tudo isto visto previamente, e um pouco mais além: isto porque o principal ser humano que o projeto atende são as crianças, e sendo a infância, mais do que tudo, um período de descobertas, o indivíduo nessa fase, começa a perceber o mundo, assim como, suas vontades, necessidades e medos.

A indispensabilidade da hospitalização, seja por uma enfermidade grave ou não, instiga no ser humano adulto o medo e a insegurança, na criança não seria diferente, confirma Lira *et al.* (2016). O trauma da hospitalização começa desde o momento em que o indivíduo vive sua vida normalmente, e de súbito se vê fora de uma rotina, sem autonomia e poder sobre suas próprias escolhas (LIRA *et al.*, 2016), ao se ver separado da família, tendo o próprio

² HUMANIZAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/humanizacao/>>. Acesso em: 18/02/2021.

³ HUMANIZAR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/humanizar/>>. Acesso em: 19/02/2021.

corpo manipulado por profissionais da saúde (que são completos estranhos na convivência da criança), ao passar por procedimentos dolorosos e traumáticos e em um ambiente apático e frio, destaca Azevêdo (2011), afirmando ainda que “nos dois primeiros anos de vida, as crianças apresentam dificuldades para permanecer hospitalizadas, devido às características do ambiente hospitalar: paredes lisas, níveis variados de iluminação, pessoas estranhas, aparelhos específicos para a realização de exames.” (AZEVEDO, 2011, p. 566).

Procurando amenizar a parcela negativa da experiência hospitalar e evitar traumas futuros no desenvolvimento da criança, que internadas “por período superior a cinco dias, apresentam tendência para desenvolver transtornos psicológicos, dependendo das experiências anteriores de internação, do quadro clínico, do tipo de vínculo estabelecido com a família e da idade” (AZEVEDO, 2011, p. 566), o Resgatar Sorrisos possui como o princípio de sua organização e desenvolvimento, a humanização.

Desencadear um processo de humanização, no âmbito hospitalar, não resulta de uma percepção isolada, mas constitui uma síntese de muitas percepções, vivências e intervenções pautadas em valores e princípios humanos e éticos. Resulta, sobretudo, do encontro com a realidade concreta, com quem a constitui, pacientes, familiares, trabalhadores, administração, num vai-e-vem incessante de novas descobertas, questionamentos e respostas para as necessidades emergentes. Processo, portanto, que permite construir e/ou desconstruir representações recebidas da sociedade ou da educação. (BACKES; LUNARDI FILHO; LUNARDI, 2005, p. 226).

Ao fazer com que a criança se sinta bem no âmbito hospitalar, é comprovado que quanto melhor o indivíduo for tratado – não somente no sentido da estrutura física, mas também humana – melhor e mais rápida será a sua recuperação, como afirma Azevêdo (2011):

O processo de hospitalização e a doença interagem na vivência da criança, sendo relevante desenvolver intervenções preventivas para minimizar as consequências provenientes da doença orgânica, as quais dificultam o tratamento e a adesão aos procedimentos necessários para sua recuperação. (AZEVEDO, 2011, p. 566)

Para isso, o Resgatar Sorrisos dispõe de recursos como brincadeiras e jogos para se comunicar de forma terapêutica e entreter os pequenos, proporcionando, mesmo dentro do hospital, ações lúdicas, que a criança associa à sua vida habitual, podendo diminuir consideravelmente as sequelas intensificadas pela internação (LIRA *et al*, 2016, p. 197). Estudos apontam que o brincar, dentro do contexto hospitalar, além de fortalecer os estímulos

às funções cognitivas (AZEVEDO, 2011), facilita as interações e auxilia na comunicação entre a criança e o adulto. Além disso, por trazer alteração positiva de humor e comportamento da criança, ajuda no bem-estar e na espontaneidade, diminuindo o estresse, sendo portanto o principal recurso para enfrentar o medo do hospital.

É inegável também a contribuição do projeto para a formação dos estudantes, permitindo uma visão integral da assistência, que supera a "divisão" entre a cura e o cuidado, e busca promover saúde e contribuir com a população em processos de construção compartilhada de conhecimento. É a partir dessa perspectiva que o paciente é visto em sua integralidade e tem sua subjetividade valorizada, bem como seu modo de vida, seus aspectos socioeconômicos, políticos, e culturais, tornando-se sujeito ativo em seu processo de recuperação. (CAVALCANTE et al, 2018, p. 291).

A humanização não contribui apenas para abrandar os sentimentos das crianças e de seus acompanhantes. Muito além desses indivíduos, a humanização reflete diretamente nos membros do Resgatar Sorrisos, formando e desenvolvendo profissionais de saúde empáticos e capazes de enxergar seus pacientes para além de organismos portadores de enfermidades.

2.2. PALHAÇOTERAPIA NO AMBIENTE HOSPITALAR

Se a humanização é o principal objetivo do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, a palhaçoterapia certamente é a ferramenta utilizada para esse intuito. De acordo com Neto e Silva (2020, p. 1380), “o propósito da palhaçaria (arte do palhaço) é de trazer sorrisos e risadas para uma audiência abrangente, de todas as faixas etárias”. Ao colocar esse tipo de terapia no contexto hospitalar, o Resgatar Sorrisos consegue pôr em prática a humanização. Oferecendo à criança o suporte emocional que julga adequado para que ela enfrente a internação,

A atuação de palhaços em hospitais visa integrar um cuidar eficiente e um cuidar mais humano, em consonância com o conceito ampliado de saúde, considerando o ser humano todo em suas multiplicidades, para além do corpo físico. A centralidade deixa de ser a doença, o doente ou seus sintomas físicos e passa a ser a pessoa, sua nova realidade institucionalizada e os sentimentos consequentes dessas alterações. (CATAPAN; OLIVEIRA; ROTTA; 2019, p. 3418)

Até 2019, o envolvimento da palhaçoterapia dentro dos hospitais, no Brasil e no mundo, contava com, aproximadamente, 700 organizações (CATAPAN, OLIVEIRA; ROTTA,

2019). Essa prática começou em 1986, nos Estados Unidos, quando o palhaço Michael Christensen, unido a profissionais da saúde, consolidou o trabalho de doutores palhaços dentro de hospitais. No Brasil, o destaque de pioneirismo é da organização Doutores da Alegria, fundada pelo palhaço Wellington Nogueira em 1991 (NETO; SILVA, 2020). Desde sua fundação, a ONG já acompanhou e atendeu mais de um milhão de crianças hospitalizadas, seus familiares e profissionais da saúde residentes nos hospitais onde atuaram, tendo três unidades pelo solo brasileiro, uma no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e outra em Recife (DOUTORES DA ALEGRIA, 2019).

Ser doutor-palhaço é muito mais do que fazer crianças sorrirem, ser doutor palhaço me ensinou que devo colocar um sorriso no rosto quando outra pessoa necessita, que devo ser o que eu tenho de melhor no meu cotidiano profissional; ensinou-me que cada pessoa tem sua história e que, partir daquele momento que apareci para ela, também sou responsável por uma parte da história que a rodeia; ser doutor-palhaço me ensinou que devo entender as outras pessoas e seus sofrimentos, ser empática a elas (Estudante de Fonoaudiologia, 2º ano apud CAVALCANTI *et al*, 2018, p. 287)

Catapan, Oliveira e Rotta (2019), concluem que, apesar da Palhaçoterapia ser exercida em várias comunidades, ainda é uma temática nova no campo da pesquisa científica. Todavia, resultados em seus estudos sobre a terapia do palhaço em alas pediátricas revelam que a redução da ansiedade pré-operatória possui evidências constantes e mostram que, a inserção da palhaçoterapia em ambientes hospitalares, possui uma boa aceitação, tanto em crianças como em adultos e idosos, tendo resistência somente por profissionais de saúde.

2.3. LUDOTERAPIA COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE

Como vimos até aqui, o principal objetivo do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos é a humanização. E para isso, o grupo utiliza da Palhaçoterapia para diminuir o desconforto da internação e auxiliar na recuperação da população pediátrica através da Terapia do Riso. Contudo, o Resgatar Sorriso não apenas contribui para a recuperação das crianças enfermas dos hospitais onde atua, como também promove ações educativas através de atividades lúdicas.

O lúdico⁴, foi eleito como recurso para a comunicação - que precisa ser clara e precisa - dos ensinamentos transferidos no discurso dos profissionais de saúde e membros do projeto extensionista, pois as “práticas influenciam no desenvolvimento, na agilidade e concentração do raciocínio das crianças como alguns jogos, contribuindo para que haja uma evolução intelectual do participante, particularmente do público infantil.” (SANTOS *et al*, 2019, p. 619).

As ações educativas (Figura 12) são planejadas e produzidas pelos membros do projeto, ao seguir um roteiro de acordo com o calendário acadêmico da UFAL, principal base de trabalho e reuniões do grupo.

Figura 12 – Caracterização na brinquedoteca



Fonte: Resgatar Sorrisos, 2019.

⁴ Característica de quando algo é realizado através de jogos ou com o intuito de divertimento (DICIO, 2021).

Essas ações são elaboradas de acordo com algumas temáticas e datas comemorativas que possam auxiliar no repasse de informações educativas. À título de exemplo, Cavalcante *et al.* (2018, p.287), declaram que:

Uma ação muito efetiva em relação a promoção de saúde foi a ação de São João, realizada no ano de 2016, na qual foi abordado o procedimento correto a ser adotado nos casos de queimaduras, já que, durante essa época do ano, os acidentes com fogueiras são muito frequentes. Foi perceptível aos membros, quando estes compararam as respostas dadas pelas crianças acerca do que deveria ser feito em casos de queimaduras e o quanto estas aprenderam sobre o assunto.(CAVALCANTE *et al.*, 2018, p. 287).

Além da clareza na emissão da educação em saúde, as atividades lúdicas, assim como a palhaçoterapia, facilitam na recuperação e na minimização da ansiedade infantil no meio hospitalar. Isso porque a ação de brincar, mesmo tendo como objetivo transmitir algum conhecimento, é uma atividade familiar para a criança, que vai de encontro ao ambiente frio e desconhecido do hospital, ao torná-lo menos tenebroso e mais aconchegante, remetendo às situações habituais. Como defendem Lima *et al.* (2013), o brincar pode ser utilizado para estimular e socializar, de forma terapêutica. Nutrindo paciência diante da adversidade enfrentada pela criança enferma dentro do hospital.

O projeto é um potencializador de formação humanizada para os futuros profissionais da Saúde [...] O projeto busca desenvolver habilidades e competências como a empatia, a solidariedade, a valorização da vida, a curiosidade em relação ao desconhecido e a capacidade de indignar-se diante de uma realidade insatisfatória. (CAVALCANTE *et al.*, 2018, p. 291).

Para além dos estudantes instruírem e orientarem as alas pediátricas dos hospitais onde executam suas atividades, o Resgatar Sorrisos, como projeto de extensão, possui a responsabilidade educacional de transmitir conhecimento para os seus membros (Figura 13). Ao serem questionados sobre o que aprenderam no projeto, a resposta foi unânime: a empatia.

Figura 13 – Extensionistas em ação



Fonte: Resgatar Sorrisos, 2019.

De acordo com os argumentos apresentados, pudemos imergir no conhecimento sobre o Projeto de Extensão Universitária Resgatar Sorrisos e também informar-se sobre sua trajetória, desejos e necessidades, como projeto de extensão, durante esses doze anos de existência.

Além disso, entender o que é e como são aplicados os métodos da ludo e palhaçoterapia, como são eficazes e de qual forma seus resultados são cientificamente comprovados, apesar de ainda ser uma área de pesquisa nova e necessitar de mais estudos para o seu conhecimento ampliado.

De imediato, no próximo capítulo, nos aprofundamos para conhecer a metodologia utilizada na elaboração e concepção deste trabalho, com o objetivo de entender como o projeto será desenvolvido, quais ferramentas serão utilizadas e em quantas fases teremos a solução desejada.



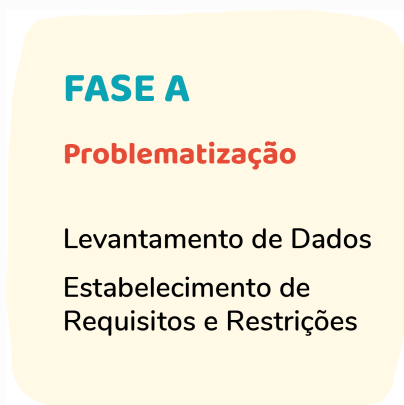
3. Metodologia: O processo de construção de um Sistema de Identidade Visual



Esse trabalho tem como propósito a elaboração e desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual SIV para o Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, com o intuito de trazer mais identificação e reconhecimento da iniciativa na sociedade e nas comunidades acadêmicas onde o projeto atua.

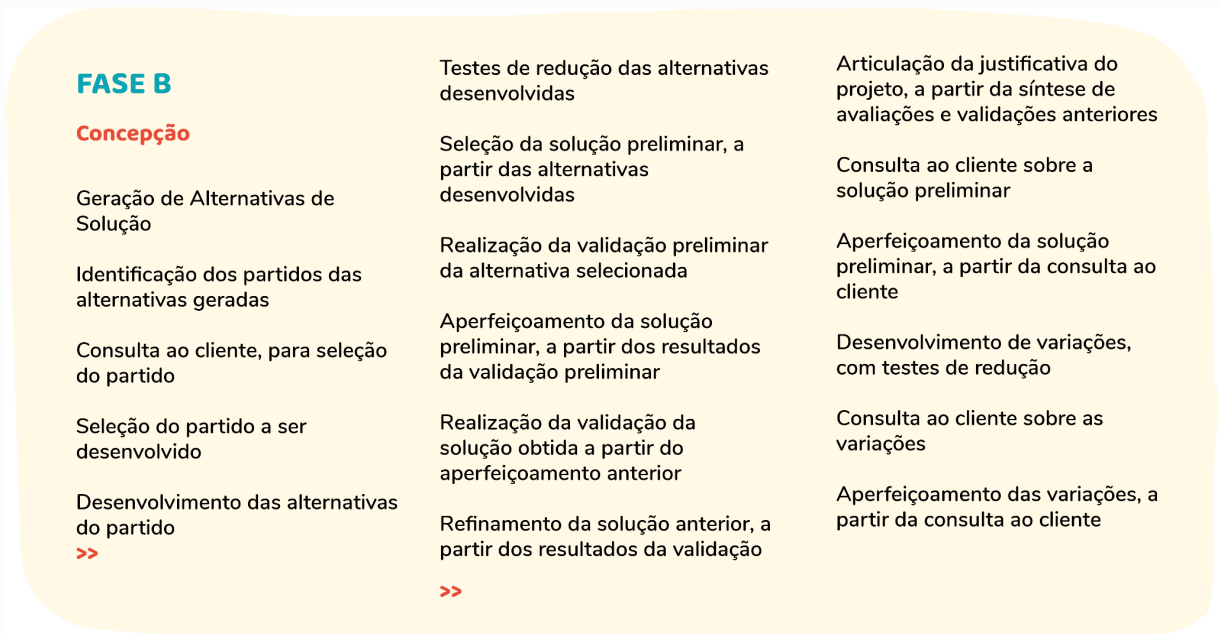
Para obtermos êxito na elaboração deste projeto, foi necessário a escolha de uma metodologia para guiar o desenvolvimento e progresso da proposta. Tendo em vista a descrição do projeto, que é a criação de uma identidade visual, foi escolhido, como recurso, a metodologia da Maria Luísa Peón (2009). Ela desenvolveu uma metodologia que focada, especificamente, no desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual, contemplado por 27 etapas projetuais, inseridas em três macro fases, que são: **(1) Problemática** (Figura 14); **(2) Concepção** (Figura 15); **(3) Especificação** (Figura 16).

Figura 14 - Metodologia de Peón - Problemática



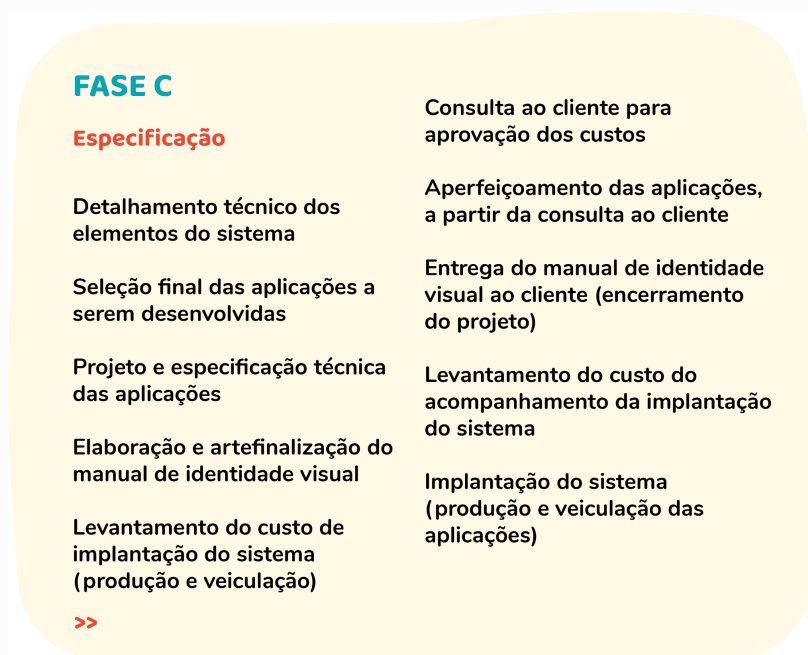
Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2021.

Figura 15 - Metodologia de Peón - Concepção



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2021.

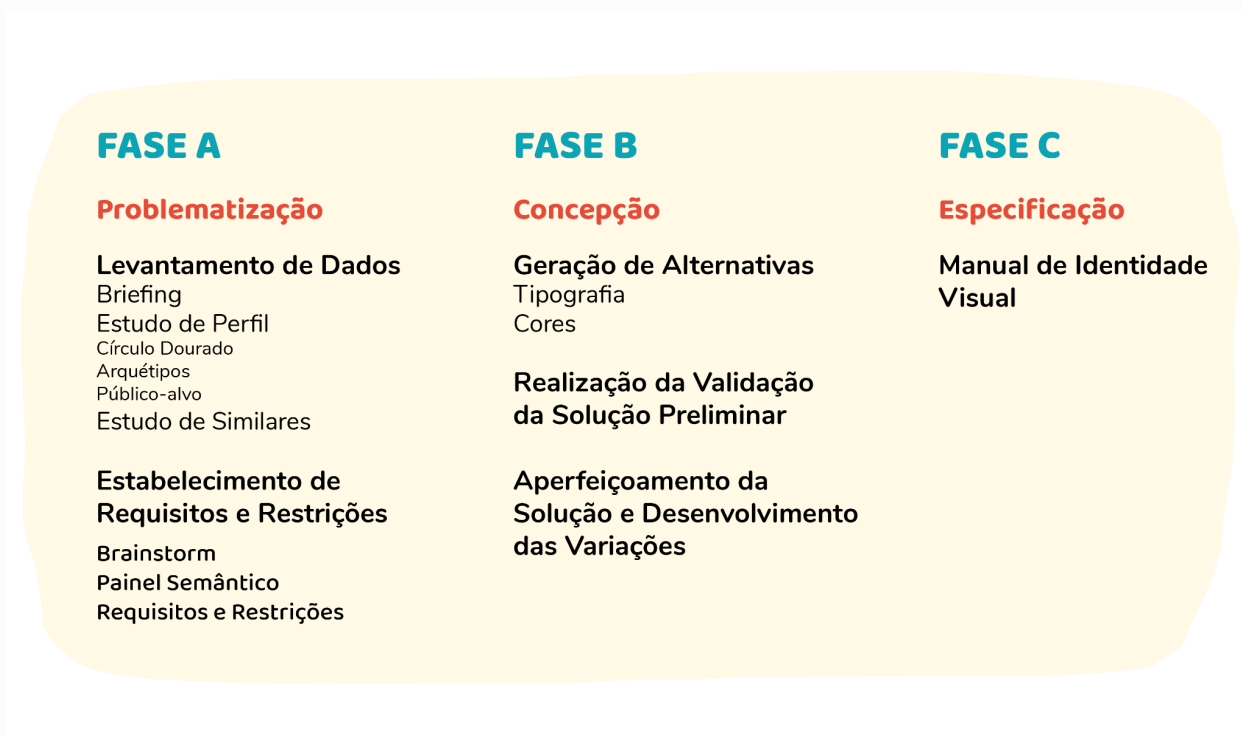
Figura 16 - Metodologia de Peón - Especificação



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2021.

Para o desenvolvimento referente à proposta do SIV do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, a metodologia de Peón (2009), foi adaptada às necessidades do projeto. Sendo assim, apesar da estrutura das três macros fases terem permanecido, algumas de suas sub etapas foram excluídas e/ou unificadas a outras ferramentas, a fim de alcançar uma organização mais pragmática, sem perder o objetivo e os resultados, conforme demonstra a Figura 17.

Figura 17 - Metodologia adaptada



Fonte: Elaboração própria baseada nas etapas de Peón (2009).

De acordo com a metodologia de Peón, a **(1) Problematização** é a fase inicial para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual. Apesar de nada ser produzido de fato, é a fase mais essencial, e sua não realização ou execução errônea, pode ocasionar complicações no decorrer do projeto e acabar por não atender a necessidade dos clientes (PEÓN, 2009).

É na **(1) Problematização** que se reconhece o principal impasse do projeto, ela é dividida em três etapas: a primeira sendo o levantamento de dados, a segunda, a análise de similares e a terceira, o estabelecimento dos requisitos e restrições. Que, para melhor compreensão, serão apresentadas a seguir:

A fase em que é diagnosticada a situação do projeto - ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e aperfeiçoar uma solução satisfatória. A problematização, assim consiste no reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução. (PEÓN, 2003, p. 52).

O objetivo principal do Levantamento de Dados é assimilar as expectativas e necessidades do cliente para o desenvolver do projeto, além disso entender o cenário em que o Resgatar Sorrisos está inserido. Dessa forma, utilizou-se, como primeira ferramenta, o *Briefing*, que tem como finalidade a captação de informações relevantes para o projeto, realizado através de uma entrevista com a coordenadora da extensão. Visto que, o *Briefing* é, na verdade, um resumo geral sobre a atual situação do projeto (PEÓN, 2009), partiu-se na sequência, para o *Estudo de Perfil*, com o intuito de aprofundar e conhecer melhor o Resgatar Sorrisos. Para alcançar tais objetivos utilizamos a ferramenta *Círculo Dourado* e a definição dos *Arquétipos*. E através do estudo do público-alvo, foi possível caracterizar as pessoas que o projeto busca atingir, onde essa coleta de informações, auxilia na definição da imagem do público, expresso através de um painel imagético.

Com propósito de conhecer e entender marcas similares ao projeto Resgatar Sorrisos, foi imprescindível o *Estudo de Similares*, segunda etapa da fase de **(1) Problematização**. A pesquisa e análise dos similares tencionou uma avaliação do posicionamento visual de projetos semelhantes ao projeto extensionista. Peón (2009) indica o levantamento de dados relevantes para elaboração de uma identidade visual, tal como ponderações de elementos como o símbolo, logotipo, cores e aplicações desses similares.

Para finalizar a fase da **(1) Problematização**, o *Estabelecimento de Requisitos e Restrições* entram em vigor, tendo como objetivo pontuar as exigências do projeto em relação aos “recursos operacionais, financeiros e tecnológicos” (PEÓN, 2009, p. 45), como também a

definição de conceitos que serviram como parâmetro nas escolhas futuras da comunicação visual da identidade do projeto.

Após as primeiras identificações do problema do projeto serem avaliadas, começa a segunda fase da metodologia proposta por Peón (2009), a **(2) Concepção**:

A concepção é, em geral, a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ela é confundida com o projeto como um todo, a concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente. (PEÓN, 2009, p. 46).

Dentro da elaboração do Sistema de Identidade Visual do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, a fase da **Concepção** foi dividida em três etapas. A primeira refere-se à *Geração de Alternativas*, onde são desenhados os primeiros esboços criativos para concepção da marca de acordo com o *Requisitos e Restrições*, estabelecidos através de toda análise e estudo concebidos na fase da problematização. Além destas soluções preliminares, é ainda nesta etapa, onde são feitos os estudos e testes de cores e tipografia.

Quando as primeiras soluções de alternativa foram finalizadas, foi necessário apresentá-las para os participantes do projeto, com intuito de avaliá-las. Para isso Peón (2009), apresenta a *Matriz de Avaliação* (Figura 18) que funciona da seguinte forma: cada critério recebe um peso que varia de 1 a 3 e cada alternativa é avaliada de acordo com esse critério, recebendo o valor de 1 a 5. No exemplo, as alternativas são identificadas como A, B e C, e são referentes à elaboração de um projeto fictício de SIV para uma joalheria, onde é importante notar como os critérios foram personalizados em relação ao projeto. Sendo assim, o V é o valor dado e o N equivale ao resultado da multiplicação do valor com peso.

Figura 18 - Matriz da Avaliação - Peón

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

Fonte: Peón (2009, p. 50).

Conforme esclarece Munhoz (2009), a elaboração de um SIV pode ser dividida em dois processos principais. O primeiro se refere a criação da marca e o desenvolvimento de seus elementos complementares. O segundo momento é definido pela implementação da mesma através da produção de peças gráficas.

E para especificar as aplicações da marca e detalhar de forma técnica as peças gráficas de comunicação, é necessário a construção do Manual de Identidade Visual. Por isso, na última fase da metodologia projetual, a **(3) Especificação**, foi dedicada para a implementação correta do Sistema de Identidade Visual. Sendo assim, se tornou imprescindível a elaboração de um manual, que como um guia técnico, fosse extremamente rigoroso aos detalhes e possuísse clareza na linguagem e propriedade nas informações nele postas.

Com a metodologia escolhida, as etapas alinhadas e as ferramentas definidas, a partir de então, seguiremos para o próximo capítulo, com o intuito de inicializar o processo de criação do Sistema de Identidade Visual do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos.

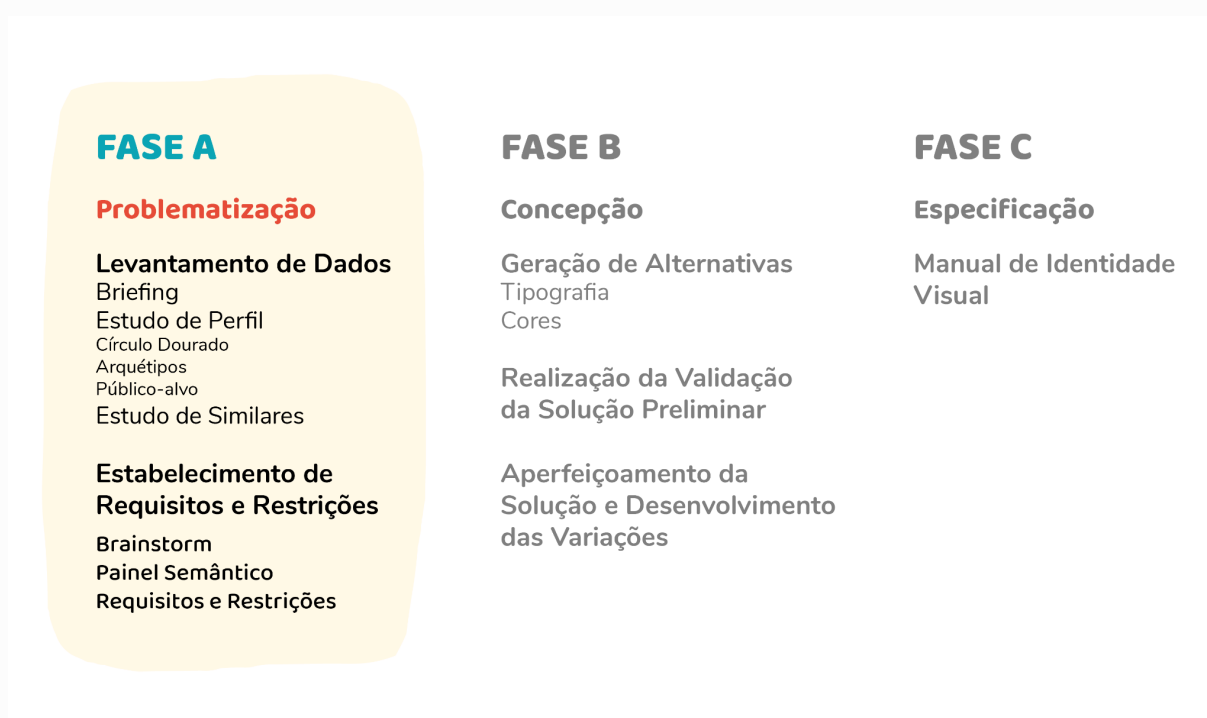


4. Processo de criação do Sistema de Identidade Visual do Resgatar Sorrisos

4.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Como visto anteriormente, o intuito da **(1) Problematização** (Figura 19), é de imergir no Resgatar Sorrisos, a fim de conhecer de forma mais profunda o que é o projeto, o que ele faz, como é o meio em que ele está inserido e quais são as suas necessidades. Todo esse conhecimento serve para que a criação do Sistema de Identidade Visual seja desenvolvido para solucionar os problemas reais do projeto de extensão.

Figura 19 – Fase (1) Problematização



Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.1.1. Levantamento de dados

Para o início do levantamento de dados, foi utilizado como ferramenta, o *Briefing*, que foi aplicado e realizado presencialmente, na sala de apoio do grupo extensionista, com a Professora Maria Edna Bezerra da Silva⁵, coordenadora do Resgatar Sorrisos. A partir dos

⁵ Atualmente é docente da Faculdade de Medicina da UFAL, no Eixo de Aproximação à Prática Médica e Comunidade, com dedicação exclusiva. Coordena os Módulos de Educação e Comunicação na Prática Médica e

dados coletados através dele que foi possível seguir com a investigação sobre o projeto.

A. Briefing

Briefing é uma palavra inglesa, mas que é utilizada sem a necessidade de uma tradução literal, na língua portuguesa. Seu significado é compreendido como uma coleta ou um repasse de informações. É o primeiro passo depois da escolha de uma metodologia em um projeto de Design. É um documento que precisa conter todos os desejos e necessidades que o cliente sente em relação a sua marca. Precisa, portanto, ser bem pensado e elaborado, de modo que nenhuma informação fique de fora ou seja mal interpretada. Tudo precisa ser claro, conciso e completo (PEÓN, 2003).

Para entender melhor o grupo de extensão, dividimos o *Briefing* em um roteiro com duas partes, tendo por finalidade assimilar melhor todas as necessidades e perspectivas que o Resgatar Sorrisos possuía e almejava.

Na primeira parte do *Briefing* inserimos perguntas relacionadas ao histórico do projeto, a fim de entender o Resgatar Sorrisos. Suas características, história, qualidades, necessidades, a forma como atua, onde atua, o perfil dos participantes e principalmente, seus desejos e projeções futuras. Na segunda parte do briefing, fizemos questionamentos acerca do que o Resgatar Sorrisos esperava visualmente da Identidade Visual elaborada. Apesar de não possuírem entendimento na área de Design, foi de suma importância entender quais eram os critérios estéticos que o grupo esperava alcançar com a elaboração da nova identidade visual. A entrevista detalhada se encontra no Apêndice A.

De acordo com as informações coletadas pelo briefing, o projeto Resgatar Sorrisos é um projeto de extensão que atua há doze anos, tendo como principal objetivo auxiliar na

o Módulo de Vigilância à Saúde. Nutricionista, formada pela UFAL em 1999, Sanitarista pela Escola Paulista de Medicina/UNIFESP (2001). Especialista em Educação em Saúde pela UNCISAL (2008), Especialista em Ativação de Processos de Mudança na Formação Superior de Profissionais de Saúde, pela FIOCRUZ (2011), Mestre em Ensino na Saúde (UFAL, 2014). Militante do Fórum em defesa do SUS, membro do Conselho Consultivo do Centro Brasileiro de Estudos de Saúde (CEBES) na gestão 2020-2021, membro do grupo de trabalho Racismo e Saúde da ABRASCO, doutoranda no programa de saúde coletiva da UEFS, ingresso em 2020. Texto informado pela autora no Currículo Lattes disponível em: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?jsessionid=A2E6605655D75D40AE41C1CF4B853E1D.buscatextual_0. Acesso em: 02/06/2021.

recuperação de crianças nas alas pediátricas dos três maiores hospitais públicos da capital de Alagoas, o HGE, HDT e o HUPAA, através de palhaço e ludoterapias.

Desde o segundo semestre de 2019, o projeto passou a realizar ações de promoção em saúde para comunidades com grupos mais vulneráveis no bairro Clima Bom, abordando temas como o *bullying*, sexo na adolescência, direito da criança e do adolescente e prevenção ao câncer, atingindo o público de todas as idades. Quando perguntamos sobre suas principais dores, a orientadora apontou que os membros do Resgatar Sorrisos enfrentam duas barreiras: a primeira é a precariedade na infraestrutura dos hospitais onde atuam, e a segunda é o julgamento de outros profissionais da saúde que não entendem e nem acreditam que um sorriso possa auxiliar na recuperação dos enfermos.

O projeto mantém suas atividades através do apoio das instituições de ensino superior com as quais têm parceria e também através dos membros voluntários, que se comovem com a causa e colaboram para que o projeto continue atuando de forma crescente e impactando positivamente a vida de seus acolhidos.

Atualmente, o Resgatar Sorrisos utiliza de uma montagem com uma imagem retirada da internet para representar visualmente a ideia do projeto de extensão (Figura 20). Porém, de acordo com os membros voluntários, a assinatura visual⁶ não representa mais a essência do projeto e que há alguns anos estavam pensando em mudá-la, por não acharem esteticamente agradável, atualizada ou que se conecta com propósito atual do Resgatar Sorrisos.

Figura 20 – Assinatura Visual do Resgatar Sorrisos



Fonte: Resgatar Sorrisos, 2021.

⁶ Equivale ao significado de marca, de acordo com Peón (2009).

Em geral, a assinatura visual não possui o nome completo do projeto, o que causa ruído na comunicação, os dois personagens representados são figuras masculinas, o que acaba por não contemplar o público feminino, tanto em relação às integrantes quanto às pacientes, a criança da imagem está brincando com a letra R, aparentemente para representar o lúdico, e por fim, a assinatura possui elementos muito pequenos, que dificultam a legibilidade e leitura da mesma, como a prancheta que o médico está segurando e o estetoscópio em seu pescoço.

Com base nestas observações pontuadas, a coordenadora do projeto indicou que a identidade elaborada fosse representada pela imagem de um palhaço, de forma simples, clara e divertida.

B. Estudo de perfil

O Resgatar Sorrisos, como projeto de extensão, tem como característica a rotatividade de seus membros. Ou seja, de tempos em tempos, novos integrantes são incluídos através de processos seletivos, enquanto os membros mais antigos finalizam sua jornada no projeto. Por conta disto e pelo tempo de atuação que o projeto possui, mais de 10 anos, grandes quantidades de informações são perdidas ao longo do tempo.

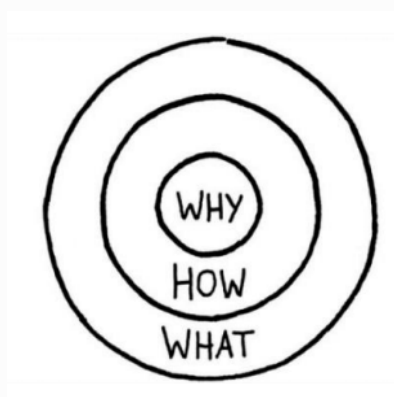
Devido a essa rotatividade e porque não existe uma sistematização no arquivo de informações, algumas informações, a comunicação interna (de membro para membro), sobre o que é o Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos no viés do propósito e essência, não são claros e nem definidos. Para que, na elaboração da proposta, o Sistema de Identidade Visual comunique de forma nítida o que é o projeto, mas também que se conecte afetivamente com o público-alvo, foram utilizadas como ferramentas o *Círculo Dourado* (SINEK, 2012) e os *Arquétipos* de Jung (JUNG, 2000), que serão fundamentados a seguir.

C. *Círculo Dourado*

O *Círculo Dourado* (Figura 21) ou *Golden Circle*, é uma metodologia desenvolvida pelo escritor britânico Simon Sinek (2009), divulgada em seu livro “Por Quê? - Como líderes inspiram ações”. Em suma, o intuito do método é a definição do propósito de uma empresa ou

organização. Sua aplicação neste estudo deu-se pela necessidade de alinhamento entre todos os voluntários do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, visto que, cada um, em sua individualidade, possuía formas diferentes de explicar sobre o que é o projeto e o que ele representa.

Figura 21 - Círculo Dourado



Fonte: Simon Sinek (2012).

O *Círculo Dourado* é um método que serve para definir, em palavras, o propósito de uma empresa. São feitas três perguntas diretas - ‘por quê?’, ‘como’ e ‘o quê?’ - de um empreendimento fazer o que faz, sem que as respostas tenham vínculo ou ligação com questões financeiras. É através do compilado das respostas às perguntas-chaves desenvolvidas pelo autor (2009) que construímos uma narrativa que, ao ser moldada, se torna uma frase ideal que serve para traduzir o propósito da organização. E esse propósito serve como um lembrete inspiracional que mantém os colaboradores motivados a enfrentar novos desafios e se desenvolver mais e melhor, sempre alinhados a esse posicionamento.

Como o Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos não é uma empresa e não possui, diretamente, objetivos comerciais, vimos que o método de Sinek se adequava para descobrir o propósito do projeto e alinhar a sua comunicação interna (de membro para membro), para que consigam transmitir externamente a mensagem ideal que a extensão precisa passar.

As perguntas e instruções sobre o *Círculo Dourado* foram repassados para a coordenadora do projeto, a professora Edna Bezerra. Foi ela quem ficou responsável por

aplicar o método de Sinek (2012), na reunião interna de repasse e alinhamento do grupo. E assim sendo, compilar os insumos compartilhados pelos membros e, os transformar nas seguintes respostas:

Por que vocês fazem o que fazem? *Acreditamos que a humanização é um agente de mudanças indispensável no ambiente hospitalar, estendendo-se aos outros âmbitos da vida dos pacientes, acompanhantes e membros do projeto* (membros do Resgatar Sorrisos, 2019).

Como vocês fazem isso? *Mais que entretenimento, oferecemos educação em saúde. São ações educativas, atrativas, dinâmicas e interdisciplinares* (membros do Resgatar Sorrisos, 2019).

O que vocês fazem? *Projeto de extensão, que atende pacientes internados e acompanhantes dos hospitais HGE e HU* (membros do Resgatar Sorrisos, 2019).

Quando as opiniões foram definidas e entregues, ficamos encarregados por juntar as respostas e organizar o que seria o propósito do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos. Definido da seguinte forma: *Acreditamos na humanização do ambiente hospitalar através de ações educativas, atrativas, dinâmicas e interdisciplinares, que atendam pacientes internados e acompanhantes dos hospitais HGE e HU.*

D. Arquétipos

Os arquétipos, são uma perspectiva teórica de representações universais ou modelos que já estão formados na inconsciência da psique humana, definidos pela perspectiva de Jung. O professor universitário, psiquiatra e psicólogo, Dr. Carl Gustav Jung, precursor da psicologia analítica, foi o primeiro a trazer esse pensamento voltado para a ciência (MELETÍNSKI, 2019). Jung (2000, p.53), afirma que o conceito de arquétipo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. E isso ocorre através do inconsciente coletivo, que é definido pelo autor (2000), como o nível mais profundo da mente, onde as informações contidas neste nível não são passadas em forma de ensinamentos que se tem durante a vida, mas sim de forma hereditária, através de histórias e vivências antepassadas, ultrapassando os princípios da própria cultura, como se

fossem padrões programados e reconhecíveis por qualquer ser humano, de qualquer país do mundo.

No livro ‘O herói e o Fora da Lei’ Margaret Mark e Carol Pearson (2003), estudaram o trabalho de Jung sobre os arquétipos e acabaram definindo as doze categorias comportamentais como são conhecidas e utilizadas hoje em dia nas áreas de marketing e publicidade, como ferramenta de *branding* aplicada principalmente na gestão empresarial. De acordo com Mark e Pearson (2003) os doze arquétipos de Jung são: o Inocente, o Órfão, o Herói, o Cuidador, o Explorador, o Amante, o Criador, o Rebelde, o Tolo, o Mágico, o Sábio e o Governante.

A partir dos estudos sobre esses arquétipos é que definimos e escolhemos o arquétipo do Resgatar Sorrisos. Como os arquétipos são um instrumento subjetivo, a definição neste trabalho ocorreu através da escolha, da seguinte forma: Apresentamos os doze arquétipos de acordo como eles estão projetados no livro ‘O Herói e o Fora da Lei’ (2003), e a professora coordenadora Edna Bezerra, junto com a discente voluntária do projeto, Rosiane Silva⁷, responsável pela comunicação do Resgatar Sorrisos (Silva, 2021), decidiram empiricamente qual representa melhor as características, dores e qualidades da extensão.

Sendo assim, o arquétipo que mais simboliza e se adequa ao projeto, de acordo com a escolha de seus integrantes é o cuidador, conhecido também como altruísta e prestativo.

O prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros [...] O prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre pessoas menos afortunadas ou menos resistentes ao choque do significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros. (MARK e PEARSON, 2003, p. 217).

As principais características desse arquétipo são a generosidade e a compaixão. A sua disposição é voltada para amparar os necessitados, disponibilizando de seus conhecimentos, tempo e prontidão para auxiliá-los. De acordo com Mark e Pearson (2003), o desejo dos

⁷ Rosiane Kellen de Oliveira Silva, ingressou na UFAL em março de 2019 e no Resgatar Sorrisos em setembro do mesmo ano. Está no 4º período do curso de medicina da FAMED. (SILVA, 2021).

prestativos é proteger os outros, sua meta é ajudar, seus medos estão relacionados ao egoísmo e a ingratidão e tem como dom a compaixão e generosidade.

E. Público-alvo

O estudo do público-alvo serve para entender como e quem é a audiência que o projeto Resgatar Sorrisos consegue alcançar, e dessa forma, elaborar uma proposta, no caso, um Sistema de Identidade Visual que se conecte com esse público. Essa relação entre marca e público na descrição feita por Wheeler (2019, p.2), afirma que “as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornarem-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta o seu sucesso”.

Com base no *briefing* apresentado, o perfil do público-alvo do projeto Resgatar está associado às crianças hospitalizadas, assim como, seus familiares. Além destes, o projeto também elenca os voluntários, estudantes de graduação, funcionários, colaboradores e profissionais de saúde que atuam no ambiente hospitalar.

Além de tentar entender melhor o público-alvo do projeto a partir do *Briefing*, elaboramos um painel imagético que é composto por fotografias tiradas e disponibilizadas pelos colaboradores do Resgatar Sorrisos. O painel do público-alvo (Figura 22) retrata a diversão e alegria que os voluntários sentem ao participar das ações do projeto.

Figura 22 - Painel do Público-alvo



Fonte: Elaboração própria, 2021.

F. Estudo de similares

A pesquisa e análise de similares, é uma etapa onde são levantados alguns similares do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos. Ou seja, organizações que desenvolvem atividades semelhantes às do projeto estudado. Nesse caso, seriam ONGs⁸ e instituições ou preferencialmente, projetos de extensão que trabalhem com a palhaçoterapia em hospitais, principalmente as com foco nas alas pediátricas, que estejam tanto localizadas em Maceió, onde o Resgatar Sorrisos atua, como em outras regiões do Brasil.

O estudo dos similares desempenha a função de analisar os elementos e características da identidade visual de cada um deles, a fim de, utilizar os resultados como parâmetros dos requisitos e restrições ao desenvolver o SIV do projeto de extensão.

⁸ Organizações Não-Governamentais.

Com o intuito de analisar as IDVs da área de pesquisa, foram levantadas através de uma pesquisa *desk*⁹, alguns similares para visualizar, de forma geral, os elementos contidos nas marcas encontradas, como demonstra a Figura 23.

Figura 23 – Similares



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Com base na pesquisa acima, se torna possível perceber que as marcas têm um elemento em comum, sendo este, a representação literal ou abstrata do nariz de palhaço, que é usado com o intuito de representar o método da palhaçoterapia. Também percebemos o uso predominante das cores preta, vermelha, azul e amarela em sua composição, além disso, compreendemos que as marcas buscam transmitir a mensagem de diversão e alegria.

Em vista da necessidade de uma análise mais profunda, foram selecionadas do levantamento de similares, quatro marcas para o estudo individual de viabilidade do que pode ou não ser utilizado na criação da marca do Resgatar Sorrisos.

⁹ Acesso a dados de uma pesquisa já existente.

Sendo assim, foram escolhidas as marcas dos seguintes projetos: Doutores da Alegria, Sorriso de Plantão, Cirurgiões da Alegria e Hospitalhaços, que serão melhor explicadas abaixo.

A ONG Doutores da Alegria (Figura 24) foi a primeira organização da área dedicada ao estudo e aplicação da palhaçoterapia nos hospitais no Brasil em 1991 e até hoje é uma referência e se encontra na lista de umas das melhores ONGs no país.

Figura 24 – Doutores da Alegria



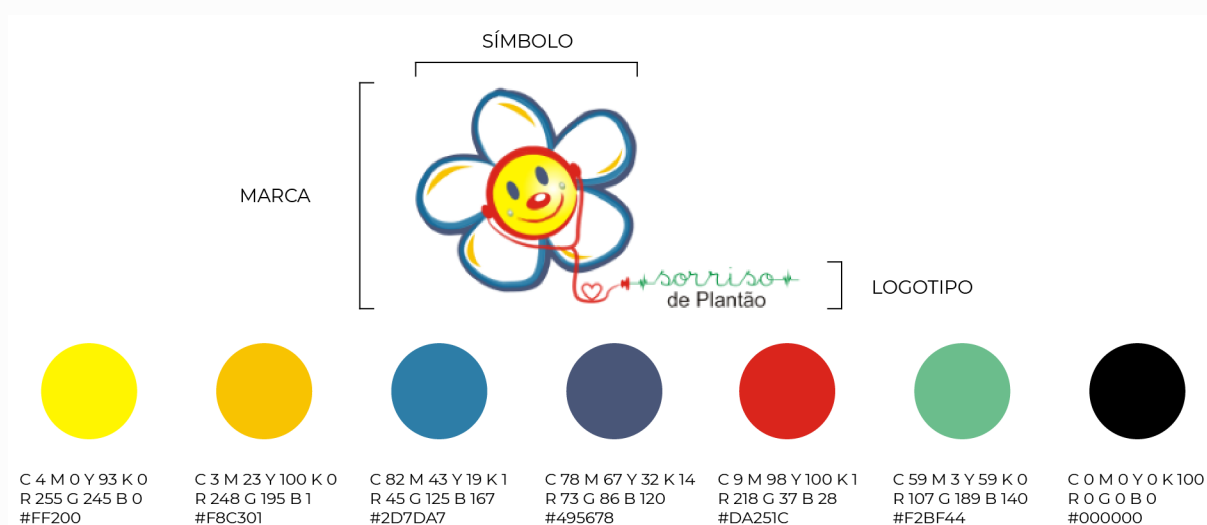
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Sua marca é formada por um símbolo que é a composição da representação de uma cruz da saúde vazada e dentro dela um rosto feliz de palhaço com o chapéu de festa. Para complementar o símbolo, foi aplicada uma única fonte sem serifas, com terminais arredondadas com variações de tamanho e espaçamento¹⁰ mais aproximado. As cores utilizadas são o vermelho predominantemente o preto.

¹⁰ De acordo com Lupton (2006), espaçamento é o espaço entre as letras de uma palavra, ele pode ser normal, estreito ou amplo.

A segunda marca a ser analisada é a da iniciativa Sorrisos de Plantão (Figura 25), que assim com o Resgatar Sorrisos, é um projeto de extensão do curso de medicina da UFAL, que conta com mais de 80 alunos voluntários de diversos cursos da universidade, o qual teve seu início em 2002 e desenvolve trabalhos com base na sorrisoterapia, ou terapia do riso (SORRISO DE PLANTÃO, 2015).

Figura 25 – Sorriso de Plantão



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Composta por um símbolo e um logotipo, sua assinatura visual remete a ilustração manual de uma flor sorridente com nariz de palhaço e utilizando um estetoscópio que, através do desenho de um coração se conecta com a primeira escolha de tipografia, utilizada na palavra 'Sorriso', que também é acompanhada no início e final do nome pelos desenhos das batidas de um coração. A fonte utilizada nesta parte do logotipo é definida por Strunck (2007) como decorativa, ao visto que, possui o aspecto de estilo caligráfico, já a segunda fonte, utilizada em 'de Plantão' é uma sem serifa de espaçamento normal. Por causa da divergência na proporção do símbolo e do logotipo, a legibilidade deste último se torna comprometida. No caso das cores, foi utilizado a combinação do azul, amarelo, vermelho e verde.

Iniciado em 2006, Cirurgiões da Alegria (Figura 26) é uma associação beneficente, sem fins lucrativos, localizada em São Paulo, que atua em hospitais públicos e utiliza como metodologia a arte do palhaço (palhaçoterapia), que possui como missão a transformação dos ambientes hospitalares através do elenco de palhaços, elenco este que é formado por artistas e voluntários da região onde a associação está localizada (CIRURGIÕES DA ALEGRIA, 2019).

Figura 26 – Cirurgiões da Alegria



Fonte: Elaboração própria, 2021.

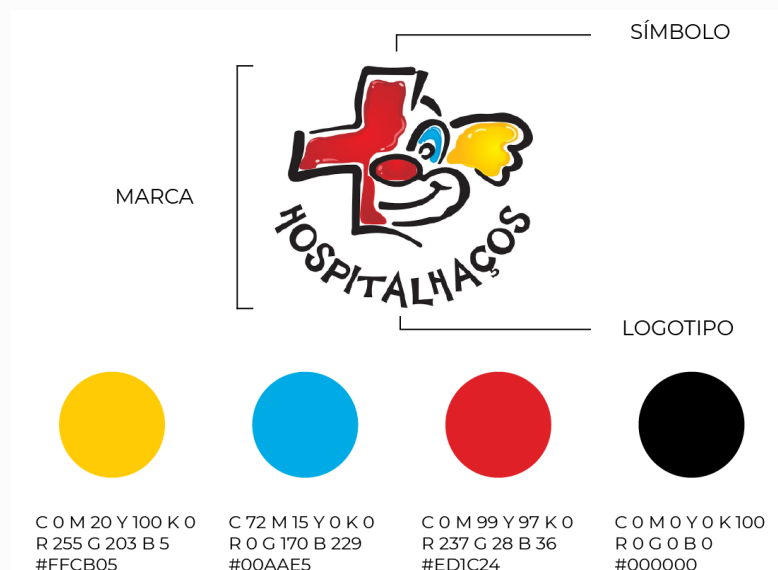
O símbolo da associação beneficente é a representação de um profissional da saúde usando um nariz de palhaço e ornamentos como a touca e o refletor da cabeça característicos dos acessórios médicos. Seu logotipo é composto por duas fontes com diferentes variações e tamanhos. A primeira escolha, utilizada em 'Cirurgiões da' é uma tipografia condensada (Lupton, 2006), em caixa alta, sem serifa, *bold*¹¹, com espaçamento mais estreito e com terminais mais geométricas. A segunda fonte, utilizada em 'Alegria' é composta por variações

¹¹ De acordo com Strunck (2007), é a variação de uma família tipográfica que deixa a fonte com o aspecto mais grosso.

de um tipo decorativo com serifa, aplicada em diferentes caixas (alta e baixa), variando os tamanhos. As cores são brilhantes e se resumem ao amarelo, azul, verde e vermelho, além do preto, que traz neutralidade em toda marca. Além disso, a construção da marca possui uma *tagline*, que de acordo com Wheeler (2008), são pequenas frases que capturam a essência de uma marca, evocando no consumidor, um vínculo emocional.

Por fim, a última marca a ser analisada é a da ONG Hospitalhaços (Figura 27), fundada em 1999, que também tem como base a palhaçoterapia como método para levar mais alegria ao ambiente hospitalar. Até 2016, o projeto atuou em 31 hospitais, em 20 municípios por todo o Brasil, que contou com a participação de mais de 350 palhaços, agrupados em 37 equipes e 450 voluntários e colaboradores (HOSPITALHAÇOS, 2020).

Figura 27 – Hospitalhaços



Fonte: Elaboração própria, 2021).

Na disposição de sua marca, encontramos um símbolo que é a combinação do desenho do rosto de um palhaço fundido com a cruz da saúde, construído com técnicas de pintura digitalizada, expressada pelas cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Na companhia do símbolo, o logotipo, que é composto pela cor preta e por letras decorativas, sem serifas, em caixa alta e com terminais geométricas.

A partir da finalização da análise de similares apresentada, concluímos que, em sua maioria, as tipografias utilizadas são sem serifa e de terminais arredondadas, podendo ou não serem decorativas. Em relação ao uso das cores, o vermelho está em todas as assinaturas visuais, seguido pelo amarelo, azul e verde. Além do uso do preto, que é aplicado de forma a trazer mais neutralidade para a composição. Já os símbolos, carregam a importância de representar a palhaçoterapia através do nariz do palhaço e o relacionamento com os hospitais, ao trazer elementos referentes aos acessórios de uso médico.

Além disso, a composição de todas as marcas possui a finalidade de transmitir a mensagem de diversão, alegria e simpatia. Como podemos notar nas expressões de felicidade representada nos símbolos. Ademais, o uso de fontes decorativas, que levemente se distancia das formas mais tradicionais (com terminais geométricas), somado às variações de tipografias e tamanhos juntamente com as cores brilhantes, que podemos facilmente encontrar em brinquedos e produtos desenvolvidos para o público infantil, por serem cores que o público em questão mais reconhece durante a primeira e segunda infância (HELLER, 2013).

4.1.2. Estabelecimento de Requisitos e Restrições

A. Brainstorm

Até este determinado momento, o objetivo da metodologia foi de levantar dados sobre o projeto Resgatar Sorrisos. Com essas informações colhidas, o próximo passo foi delimitar os conhecimentos obtidos, que deste ponto em diante seriam conceitos-chave responsáveis por determinar o rumo do projeto.

Para isso propusemos um *Brainstorm* com a voluntária responsável pela comunicação do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, a estudante de medicina, Rosiane de Oliveira. O *Brainstorm* (Figura 28), ou Tempestade de Ideias (traduzido livremente), é uma ferramenta utilizada para expandir ideias, e no caso do Resgatar Sorrisos, serviu para entender completamente a amplitude do projeto e suas ramificações para depois segmentar a direção que o SIV terá que tomar.

Figura 28 - Brainstorm

Descritivo				Posicionamento		
jaleco	dor	estetoscópio		aprendizado	amor	afeição
ansiedade	hospital	seringa		valores e ideias	saber ouvir	
aceitação	palhaçoterapia	doença		igual	empatia	respeito
encatamento	arte	palhaço		mudar	humanização	
brincadeiras	criança	risada		ressignificar	dar significado	
médico	inocente	lúdico		evoluir	identificar	olhar de dentro para fora

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Em uma reunião com a voluntária do projeto extensionista, o Resgatar Sorrisos foi dividido, pela dupla no momento do *Brainstorm*, em dois conceitos: o **Descritivo** e o **Posicionamento**. O Descritivo conta com palavras relacionadas ao segmento da área do projeto; e o Posicionamento com termos relacionados aos sentimentos relacionados ao lembrar ou se referir ao projeto.

Após esse direcionamento inicial, as integrantes do *Brainstorm*, começaram a enunciar termos que definiam o projeto dentro dos dois segmentos formulados. Vale ressaltar que no *Brainstorm* nenhuma ideia, no caso, palavras, foram descartadas no início; tudo o que foi dito pelos participantes da ação foi acolhido e utilizado sem julgamentos, somente depois de uma releitura, é que foram selecionados os termos que representam o Resgatar Sorrisos. O processo durou cerca de meia hora, quando a dupla se deu por satisfeita e decidiu finalizar o *Brainstorm*.

Com base no *brainstorm* desenvolvido, os membros da reunião discutiram sobre as palavras ditas e tentaram determinar quais representam melhor o Resgatar Sorrisos. Com isso, os termos escolhidos para melhor definir o projeto foram: **diversão, humor, palhaço, lúdico, alegria e amor**.

B. Painel Semântico

Com o intuito de unificar os conceitos definidos através do *Brainstorm* de forma visual, elaboramos o painel semântico, que traz em sua composição as cores primárias, azul, amarelo e vermelho, além de tons de verde e grafismo que simulam tinta e materiais e elementos que remetem às atividades médicas e de palhaço, figuras indispensáveis para compor o painel, como o estetoscópio e óculos e nariz de palhaço.

O painel elaborado (Figura 29), expressa a essência que o projeto de extensão possui e a mensagem que ele deseja transmitir para a sociedade na qual está inserido. O painel proposto demonstra os sentimentos de alegria, amor e humor de forma humanizada, da forma como o Resgatar Sorrisos se identifica.

Figura 29 - Painel Semântico Resgatar Sorrisos



Fonte: Elaboração própria, 2021.

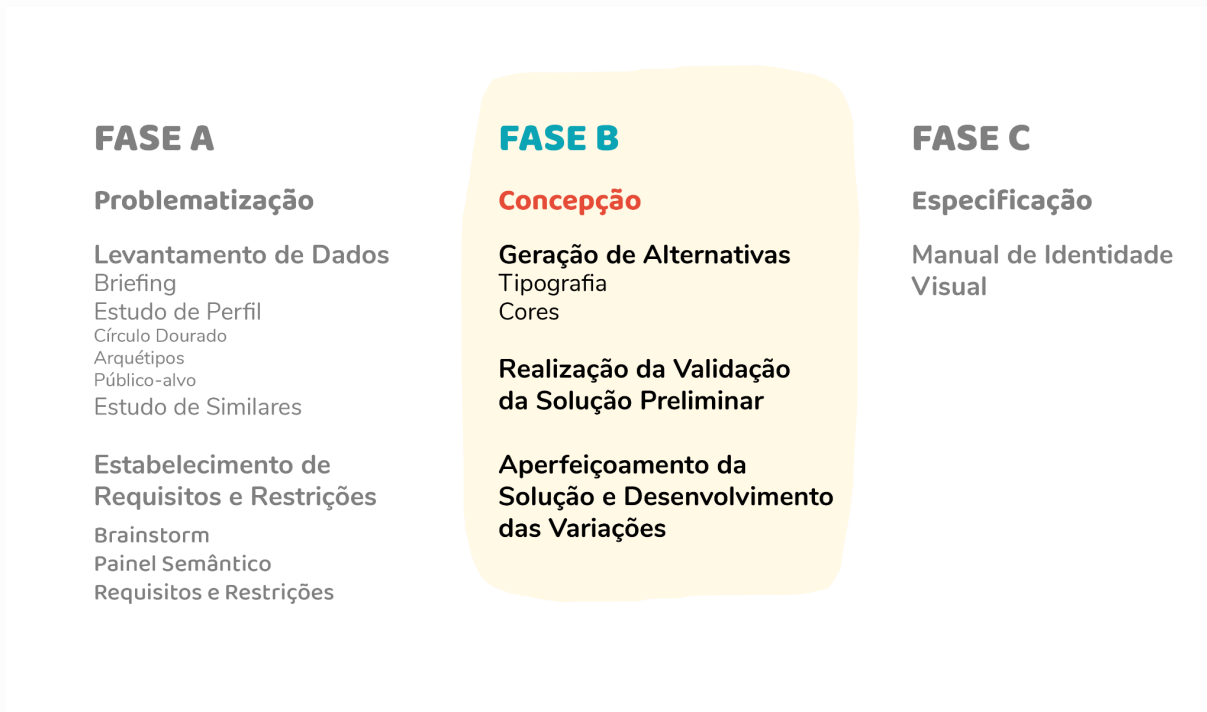
C. Requisitos e Restrições

Para finalizar a primeira fase da proposta de Identidade Visual, estabelecemos os *Requisitos e Restrições*, que servem para designar alguns objetivos que a proposta deve contemplar. Através do *Briefing* realizado com a Coordenadora do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos e das análises feitas no decorrer da fase da *Problematização*, foi definido que seriam utilizados dois conceitos para guiar a elaboração da identidade visual. Esses conceitos são: amor, humor e alegria. Também determinamos o uso de cores como o verde, amarelo, azul e vermelho, e elementos tais quais o sorriso, aparelhos médicos e a imagem do palhaço. Por fim, a proposta precisa transmitir uma mensagem clara e direta, a marca não deve possuir muitos elementos e suas tipografias precisam ser simples e de fácil leitura, lembrando sempre que o público-alvo principal são crianças.

4.2. CONCEPÇÃO

A segunda macro fase indicada por Peón (2009), é conhecida por seu aspecto criativo. Todas as suas etapas se inclinam para um só resultado: A solução final da alternativa que será o elemento vital da nova identidade visual. A Fase **(2) Concepção** (Figura 30), inicia com a geração de várias alternativas, que são analisadas e avaliadas em termos de afinidade com o projeto, estética e viabilidade de uso. Para depois serem escolhidas pelos integrantes do grupo de extensão e por fim aperfeiçoadas.

Figura 30 - Fase (2) Concepção

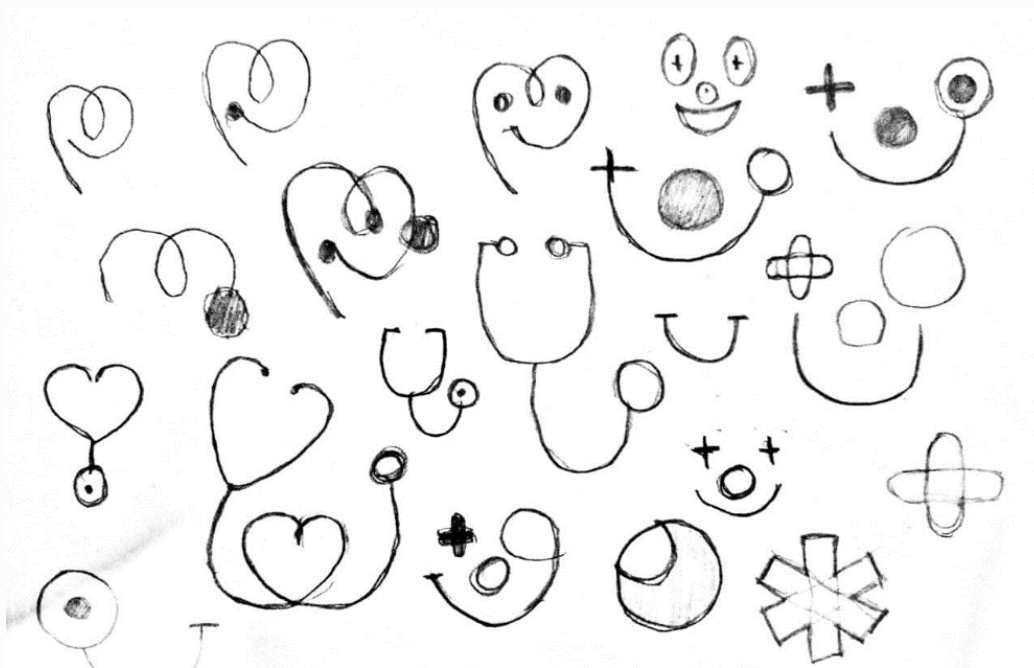


Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.2.1. Geração de Alternativas

A partir, principalmente do *painel semântico* e dos *requisitos e restrições* elaborado e estabelecido na fase anterior, fizemos algumas alternativas (Figura 31) em uma folha de papel A4, de forma livre e espontânea, sem se apegar ao alinhamento, cores ou tamanhos exatos.

Figura 31 - Geração de Alternativas

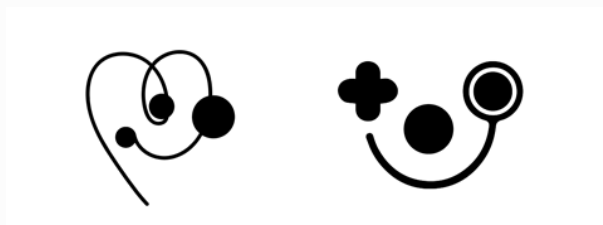


Fonte: Elaboração própria, 2021.

Percebe-se que as alternativas elaboradas tiveram a influência direta de dois elementos, o palhaço e o hospital. Dessa forma, os desenhos trazem a o nariz do palhaço, o sorriso, a cruz da saúde e o estetoscópio, que juntos, demonstram uma feição humana, transmitindo assim, os conceitos do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos: amor, humor e alegria.

Terminada a elaboração das alternativas à mão, foram vetorizados os esboços que mais representavam o Resgatar Sorrisos, nas questões do palhaço e alegria, e também que apresentavam uma boa legibilidade. Sendo assim, as duas opções abaixo, (Figura 32), mostraram um melhor desempenho para um desenvolvimento mais aprofundado.

Figura 32 – Alternativas escolhidas e vetorizadas



Fonte: Elaboração própria, 2021

A. Tipografia

Com a finalidade de complementar as alternativas escolhidas, foram levantadas algumas fontes que atribuísem valor com os objetivos e conceito da proposta, além de, entrar em equilíbrio com os símbolos propostos. Para isso, procuramos fontes sem serifa e com aspecto mais simples e fácil de ler, se opondo às opções mais decorativas e rebuscadas, conforme ilustrado na Figura 33.

Figura 33 – Levantamento de fontes



Fonte: Elaboração própria, 2021.

A escolha da fonte foi feita através de uma seleção onde as opções mais condizentes com a proposta dos símbolos, foram escolhidas. Os tipos priorizados foram os que trouxeram mais simplicidade, leveza e que transmitisse a mensagem de humor, alegria e diversão,

contida no projeto Resgatar Sorrisos. As fontes eleitas para serem validadas com os símbolos foram as apresentadas na Figura 34.

Figura 34 – Fontes escolhidas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Com as fontes selecionadas, as aplicamos junto aos símbolos desenvolvidos. Percebemos então que a fonte que mais se adequou à primeira alternativa (Figura 35) -a do rosto em perfil- foi a Comfortaa que se encontra ao lado direito da Figura 34. A fonte possui traços mais orgânicos e uma espessura que harmonizou com as linhas do símbolo, além disso, ela é uma fonte sem serifa, de terminais arredondadas e minimalista que moderniza a composição sem deixar de ser simples e leve.

Figura 35 – Geração de fontes da primeira alternativa



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Já para o segundo símbolo, notamos que a fonte Baloo 2, que está destacada na Figura 34 do lado esquerdo, integrou de forma harmônica os traços e espessuras da segunda alternativa. A Baloo 2 é uma fonte divertida e de fácil leitura, suas formas são simples, proporcionais, sem serifa, retilínea, mas de terminais arredondados e com o espaçamento normal, fazendo o balanço exato com a geometria orgânica do símbolo, como podemos ver na Figura 36.

Figura 36 – Geração de fontes da segunda alternativa



Fonte: Elaboração própria, 2021.

B. Cores

Após a composição preliminar das fontes com os símbolos elegidos para validação, o próximo passo foi a seleção das cores para complementar as alternativas geradas. A paleta de cores (Figura 37), desenvolvida para o teste foram o azul, vermelho, amarelo e verde, baseadas no painel semântico. A fim de padronizar os códigos cores, seguimos Peón (2009) e utilizamos como referência os códigos CMYK (impressão), RGB (telas), Pantone (cores especiais), além do sistema Hexadecimal (telas).

Figura 37 – Variações de cores elaboradas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

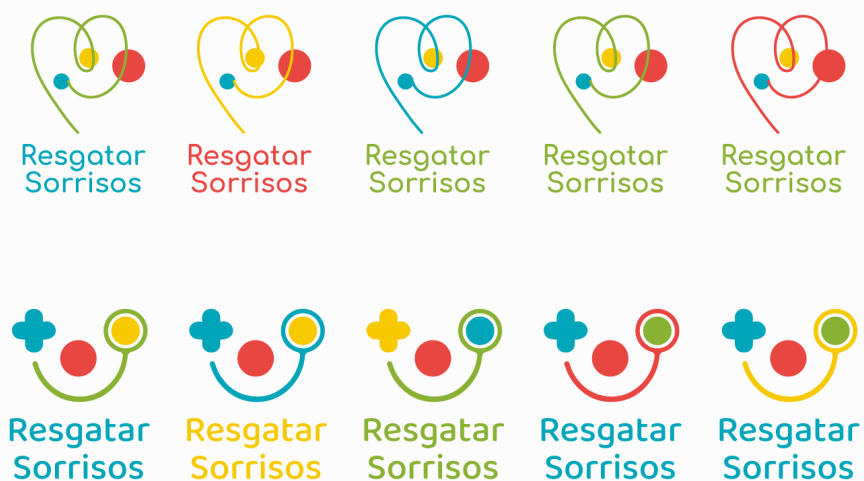
Ao observar a psicologia das cores descrita por Eva Heller (2013), encontramos algumas definições relevantes sobre as cores escolhidas para usar na proposta de identidade visual. De acordo com Heller (2013), o azul é a cor predileta em comparação com as outras cores, principalmente por passar uma impressão de tranquilidade, confiança e possuir um efeito calmante, apesar de ser também uma cor considerada distante e fria. Além disso, é definida como a cor representante dos sentimentos de simpatia, harmonia e amizade.

O vermelho, por sua vez, é uma cor que ao mesmo tempo em que é considerada a cor do amor, é facilmente associada com o sangue e ódio, sobretudo se estiver acompanhada da cor preta. Apesar disso, é a primeira cor que as crianças reconhecem.

O amarelo é uma cor luminosa, sendo preferida por pessoas mais idosas, ela é a cor do otimismo, do lúdico e da animação. E por fim o verde, que é considerado a cor da vida e da saúde, definição dada por sua associação a tudo o que cresce, “o verde é o oposto de murcho, de seco, de morto” (HELLER, 2013, p. 215). O verde também representa a felicidade, sorte e esperança, além de oferecer uma conexão com a natureza.

Após a compreensão sobre as cores, seus significados e suas mensagens, aplicamos as variações de cores na primeira alternativa e na segunda alternativa (Figura 38).

Figura 38 – Variações de cores aplicadas nas alternativas elaboradas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

O teste de cores auxiliou na visualização do logo como um todo. Através disso, foi possível selecionar a opção que mais acordou para a próxima etapa. Com o teste finalizado e as seleções feitas, pudemos observar que as alternativas finais (Figura 39), seguiram o propósito de transmitir diversão, alegria e autoridade, que o Resgatar Sorrisos possui em sua essência.

Figura 39 – Alternativas finais



Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.2.2. Realização da Validação da Solução Preliminar

Com a finalidade de selecionar a alternativa final que será a IDV do projeto Resgatar Sorrisos, foi utilizado uma ferramenta indicada por Peón (2009, p. 50), “a matriz de avaliação parte de uma listagem de critérios concretos para avaliação de alternativas”. Tendo o *Briefing* e os *requisitos e restrições* como parâmetro, definimos alguns critérios e estabelecemos peso para cada um deles (PEÓN, 2009), conforme Figura 40.

Figura 40 – Matriz de avaliação

		 Resgatar Sorrisos		 Resgatar Sorrisos	
		Alt. 1		Alt. 2	
Critérios	Peso	V	N	V	N
Alegria	2	5	10	5	10
Humor	3	3	9	4	12
Legibilidade	2	2	4	4	8
Estética	3	3	9	5	15
Seriedade	1	3	3	1	1
total		35		46	

Fonte: Elaboração própria, 2021.

A matriz, respondida apenas pela Profa. Edna, coordenadora do Resgatar Sorrisos, funciona da seguinte forma: de acordo com Peón (2009), para cada critério, atribuímos pesos

que variam de 1 a 3 (sendo, 3 a melhor nota). Os critérios foram: alegria, humanização, legibilidade, estética e seriedade. O “V” da matriz, que variam de 1 a 5, foram os valores que a professora Edna atribuiu para cada alternativa em relação ao critério da vez. Já o N, é o resultado da multiplicação do peso dos critérios e os pontos dados na avaliação. Sendo assim, com a diferença de 11 pontos, a solução definida foi a alternativa 2 (Figura 41).

Figura 41 – Solução final



Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.2.3. Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento das Variações

Selecionada a opção final, sentimos a necessidade de aperfeiçoar a alternativa escolhida (Figura 42), e a partir dessas modificações, elaborar algumas variações para auxiliar em aplicações futuras.

Figura 42 – Refinamento da Solução final



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Com o símbolo refinado, seguimos para a elaboração das variações. Com o intuito de trazer opções que divergem do posicionamento vertical da solução final escolhida, foram feitas mais duas opções, uma com a direção horizontal e outra, definida por Wheeler (2008) como emblema¹², que trouxe, em seu formato, a frase complementar “Educação e Ludoterapia”, a pedido da professora Edna, logo após a finalização da matriz de avaliação. Além disso, fizemos uma pequena alteração no peso da tipografia utilizada no logotipo, que foi colocado em *bold*, com o intuito de dar mais destaque, como mostra a Figura 43.

Figura 43 – Solução final e variações



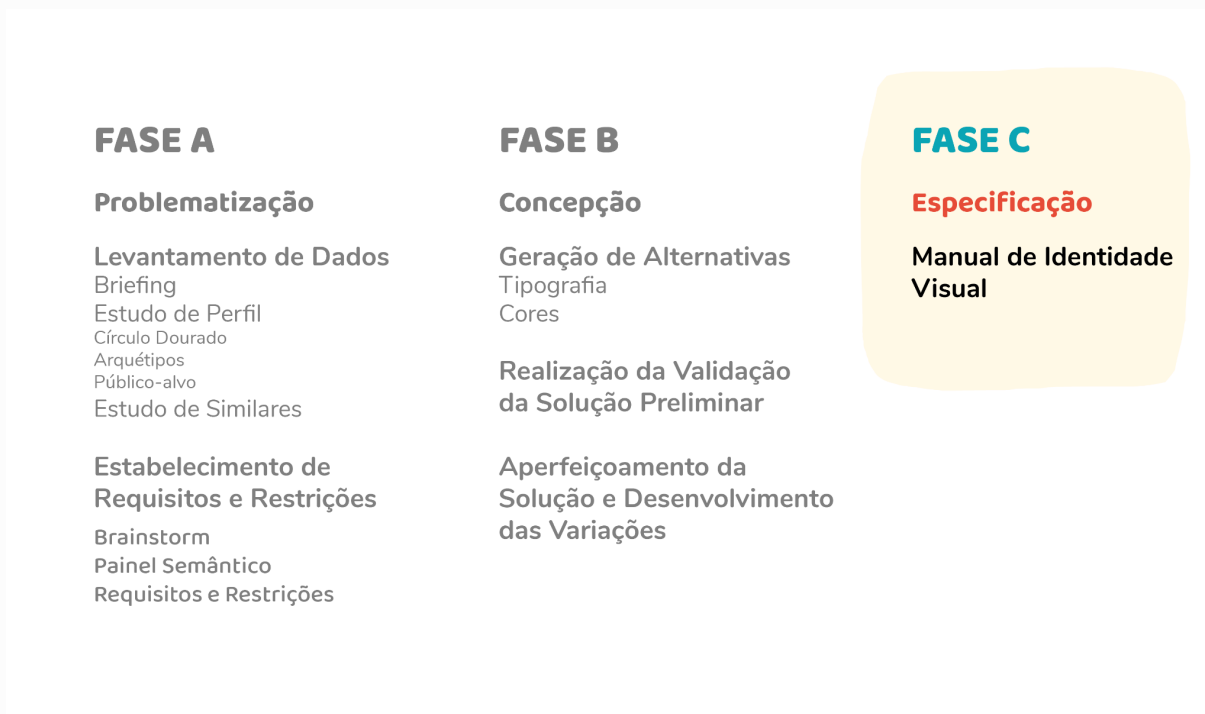
Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.3. ESPECIFICAÇÃO

A Fase **(3) Especificação** (Figura 44), muitas vezes definida como a mais trabalhosa entre todas as outras (PEÓN, 2009), é a última parte da metodologia de projetos de Sistemas de Identidade Visual proposta por Peón. Sua importância se dá por seu nível técnico de informações que conduzem a reprodução de tudo o que foi gerado para a identidade visual de uma empresa, ou nesse caso, de uma organização. A partir dessa fase foi executado o Manual de Identidade Visual, com o intuito de entender as exigências da marca, a fim de proteger o empenho da identidade visual elaborada.

¹² Os emblemas são marcas que mostram um desenho pictórico intrinsecamente ligado ao nome da empresa [...] os emblemas são fantásticos em uma embalagem, em um cartaz de sinalização ou quando bordados em um uniforme (Wheeler, 2008, p. 72)

Figura 44– Fase (3) Especificação



Fonte: Elaboração própria, 2021.

4.3.1. Manual de Identidade Visual

Em seu método, Peón (2009), descreve um modelo de conteúdo, adaptável a cada projeto, contendo quais informações o Manual de Identidade Visual deve conter para trazer elucidações técnicas relevantes, que auxiliem no manejo e reprodução da marca nos mais diversos meios de comunicação.

Para a concepção do Manual de Identidade Visual (Figura 45), vimos a necessidade de dividir seu conteúdo em 5 partes. Com a finalidade de torná-lo um produto técnico, de fácil compreensão, visto que, além dos fornecedores e profissionais de produção de materiais, os voluntários do projeto Resgatar Sorrisos também vão utilizá-lo, e em sua maioria, são pessoas que nunca tiveram contato com um Manual de Identidade Visual ou artefatos similares, antes.

Figura 45 – Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaboração própria, 2021.

A primeira parte do manual, intitulada de Identidade Conceitual (Figura 46), é onde encontramos as definições do que é o Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos, qual é a sua essência, qual é o seu propósito, (definido através do *círculo dourado*), quais são os pilares da organização, o arquétipo estabelecido para a marca e também o conceito que foi utilizado para a criação da identidade visual. Segundo Munhoz (2009), a primeira parte visa a comunicação com o cliente e apresentar os pilares e conceitos bases que foram referência para o desenvolvimento do sistema.

Figura 46 – Identidade Conceitual



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Figura 47 – Família tipográfica Nunito

2.1 Gráfico

2.2 Símbolo

2.3 Assinatura Visual

2.4 Variações da Marca

2.5 Ativos Institucionais

2.6 Cores Institucionais

2.7 Escala de Cores

2.8 Posição e Negativo

2.9 Fontes Coloridas

NUNTO

À noite, você finalmente vê o final do túnel e os primeiros raios de luz começam a surgir no céu de um novo dia.

Sign

ABCDEFHGHIJKLMNOPQRSXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

Logo

ABCDEFHGHIJKLMNOPQRSXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

Positivo

ABCDEFHGHIJKLMNOPQRSXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

Negativo

ABCDEFHGHIJKLMNOPQRSXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

16

De acordo com Munhoz (2009, p. 39) "As fontes auxiliares devem ser usadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc.". Outro padrão indicado foi o cromático, que apresenta os códigos das cores escolhidas para compor a paleta da identidade visual, assim como sua referência na escala de cinza. Na segunda parte ainda temos as versões em positivo e negativo do logo e por fim, sua aplicação em fundos coloridos, preto ou branco.

79

em milímetros para aplicação impressa, quanto em pixels, para artes digitais. E por último, na mesma parte encontramos os usos indevidos, que são exemplos de situações para serem evitadas a fim de proteger a assinatura visual e a sua identidade.

Figura 48 – Construção técnica



Fonte: Elaboração própria, 2021.

A quarta parte do manual, Elementos Adicionais (Figura 49), é composta pelos grafismos e as estampas, que serão aplicadas às peças gráficas, com o intuito de fomentar a identidade visual do projeto. Apesar de nem todo SIV possuir tais elementos, Peón (2009, p. 30), define sua função como “ênfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de *layouts*, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição”.

Figura 49 – Elementos adicionais



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na quinta e última parte, temos a Expressão Visual, onde inserimos todas as aplicações da marca, além de suas especificações técnicas, mostrando o resultado final da proposta, que será melhor explicado no capítulo 7 deste trabalho. Sendo assim, o manual completo se encontra no APÊNDICE B.

Ao fim desse capítulo que descreve o projeto, percebemos a importância de seguir cada etapa de uma metodologia, a fim de não se desorientar durante o processo. Na problematização podemos conhecer o cenário em que o projeto Resgatar Sorrisos está inserido, para então entender as instâncias e pretensão que a proposta elaborada precisa abranger. Quando os estudos e análises sobre o projeto extensionistas foram concluídos e os requisitos e restrições definidos, foi possível partir para a segunda parte da metodologia.

Apesar de ser uma fase relacionada à criatividade, a etapa da concepção seguiu um raciocínio metodológico, se tornando o momento dos testes e validações, com objetivo de chegar à melhor solução para o Resgatar Sorrisos.

Quando a alternativa foi escolhida, se tornou possível seguir para as especificações, onde foi elaborado o Manual de Identidade Visual com as diretrizes necessárias para a aplicação da marca em diversos objetos que serão apresentados no próximo capítulo.



5. Apresentação dos resultados



Depois de todo o estudo, elaboração e especificação sobre a marca terem sido realizados, conseguimos, por fim, chegar nos resultados finais da proposta deste trabalho.

Chegamos aqui através da concepção da assinatura visual (Figura 50), constituída por um símbolo, que caracteriza a representação do palhaço unificada aos elementos hospitalares, tais como o estetoscópio e a cruz da saúde, juntamente com o logotipo composto pela tipografia Baloo 2, que traz para o logo uma boa legibilidade, devido a sua espessura grossa. Sem se desprender da diversão e alegria que o projeto extensionista busca transmitir em suas falas e ações.

Figura 50 – Marca do Resgatar Sorrisos



Fonte: Elaboração própria, 2021.

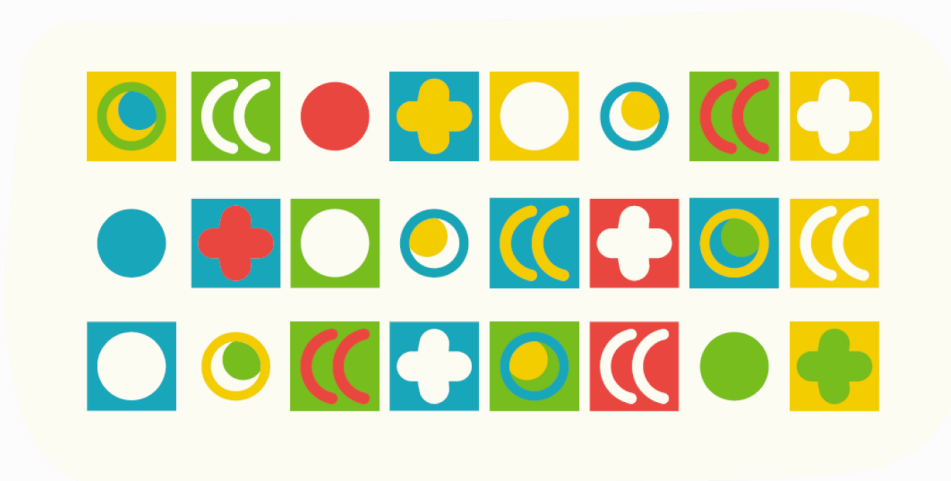
Quando a primeira representação do Resgatar Sorrisos foi elaborada, pudemos iniciar o desenvolvimento da identidade visual, onde definimos um grupo de elementos que auxiliaram nas aplicações posteriores.

Contudo, antes da produção das aplicações, ponderamos a indispensabilidade em elaborar o Manual de Identidade Visual, que serviu como um informativo técnico de como

administrar a identidade disposta de acordo com as diretrizes postas em seu manual, representando cada orientação e preservando o exemplar da IDV do Resgatar Sorrisos.

Com o interesse de que as aplicações fossem concebidas corretamente, seguimos todas as orientações já propostas no Manual de Identidade Visual. Sendo assim, as aplicações da marca seguiram uma mesma diretriz, formada pela junção dos grafismos (Figura 51), produzido para a identidade e o logo principal e às vezes sua variação vertical, aplicadas em um fundo branco.

Figura 51 – Grafismos



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Os itens escolhidos para a aplicação de acordo com o *Briefing* do Resgatar Sorrisos, foram: camisa, crachá, caneca, ecobag (Figura 52), jaleco, squeeze, button, chaveiro e moleskine (Figura 53). Cada um deles e sua especificação técnica se encontram na parte cinco do Manual de Identidade Visual, incorporado no APÊNDICE B.

Figura 52 – Camisa, crachá, caneca e ecobag



Fonte: Elaboração própria, 2021.

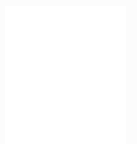
Figura 53 – Jaleco, squeeze, button, chaveiro e moleskine



Fonte: Elaboração própria, 2021.



6. Considerações Finais



O principal objetivo deste trabalho foi demonstrar a importância do Design como apoio na estratégia de comunicação para valorização e reconhecimento de projetos de extensão universitários. Sendo assim, foi elaborado um Sistema de Identidade Visual para o projeto extensionista do curso de Medicina da Universidade Federal de Alagoas, o Resgatar Sorrisos.

Como projeto de extensão, o Resgatar Sorrisos desenvolve ações educativas de ludo e palhaçoterapia com o intuito de amenizar o processo de internação de crianças nos hospitais públicos onde o projeto atua, na Cidade de Maceió. Além de ajudar na recuperação desses pacientes através da terapia do riso, uma das metodologias utilizadas pelo grupo.

Nesse sentido, notamos a relevância que os projetos multidisciplinares disponibilizados pelas universidades têm, tanto para a comunidade local que recebe as ações solidárias, quanto para os estudantes voluntários, que podem aplicar seus conhecimentos de forma prática e assim encontram experiência na área de interesse de atuação.

Foi, através do contexto apresentado, que se deu a escolha do tema deste trabalho de conclusão de curso. Tendo, a autora deste estudo, experiências em trabalhos voluntários de elaboração de Identidades Visuais, através da Batuque, uma empresa universitária, formada por estudantes do curso de Design da UFAL, foi possível trazer a proposta para o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do projeto de extensão Resgatar Sorrisos.

Para executar tal intento, utilizamos os conhecimentos sobre Design Gráfico de forma teórica e prática para desenvolver o SIV juntamente com o seu Manual de Identidade Visual e dessa forma, valorizar, através do Design, o Projeto Resgatar Sorriso.

Para isso, optamos por utilizar como metodologia, para esse projeto de Design, o método disponibilizado por Maria Luísa Peón (2009). Através de suas diretrizes, foi possível estudar as áreas de abrangência nas quais o projeto está inserido, criar, baseado nos estudos e análises, a identidade visual do projeto de extensão e especificar, de forma técnica e precisa, o correto uso para o novo Sistema de Identidade Visual do Projeto Resgatar Sorrisos.

Dessa forma, o projeto envolve de forma geral, o desenvolvimento de uma marca, seu Sistema de Identidade Visual e as aplicações da marca em diversos pontos de contato. Com o intuito de promover e unificar a mensagem que o Resgatar Sorrisos deseja transmitir a fim de

recrutar novos membros voluntários e divulgar para pessoas que possam contribuir com o projeto. Fazendo com que o projeto cresça e se desenvolva cada vez mais, impactando mais e mais vida, dentro e fora das alas hospitalares.

Em relação às dificuldades na elaboração do projeto, encontramos apenas a falta de verba para a produção das aplicações elaboradas. Visto que, todo dinheiro arrecadado pelo Resgatar Sorrisos é direcionado às compras de materiais didáticos e de apoio para a realização das ações educativas dentro dos hospitais. Contudo, o grupo percebeu a importância da confecção das aplicações da marca para a credibilidade visual do projeto. Dessa forma, os membros voluntários do projeto de extensão garantiram que a produção de tais aplicações seriam umas das metas e prioridades do grupo.

Apesar disso, diante do exposto, apresentamos uma marca juntamente com o seu sistema visual, que cumpriu o objetivo de representar a personalidade e o posicionamento da organização, fazendo com que o projeto seja valorizado e reconhecido (através de suas interações com o público), além de ressaltar a importância das pesquisas, estudos e ações dos projetos de extensão proporcionados pelas universidades, que possuem o poder de impactar, mudar e salvar vidas.

Sendo assim, este projeto alcançou o seu propósito de promover e dar visibilidade ao projeto Resgatar Sorrisos, de forma satisfatória. Onde as necessidades de comunicação visual do projeto foram consideradas e solucionadas de modo eficaz, atendendo todas as expectativas colocadas perante o projeto em questão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciane Pinho. A extensão universitária no Brasil: processos de aprendizagem a partir da experiência e do sentido. **Diversité Recherches Et Terrains**, Limoges, v. 1, n. 7, p. 56-67, dez. 2015. Disponível em: <https://www.unilim.fr/dire/692&file=1>. Acesso em: 13 de set. 2021.

CIRURGIÕES DA ALEGRIA (Limeira). **A associação**. 2019. Disponível em: <http://cirurgioesdaalegria.org.br/#associacao>. Acesso em: 24 de jul. de 2021

AZEVÊDO, Adriano Valério dos Santos. AZEVÊDO. O brincar da criança com câncer no hospital: análise da produção científica. **Estu. Psicol.**, Campinas, SP, v.28, n.9, 2011.ISSN 0103-166X.

BACKES, Dirce Stein; LUNARDI FILHO, Wilson D.; LUNARDI, Valéria Lerch. O processo de humanização do ambiente hospitalar centrado no trabalhador. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo, SP, v. 40, n. 2, 2006. ISSN 0080-6234

CANUTO, Paulo; GARCÍA, Izadora. **Estão abertas as inscrições para o processo seletivo do Projeto Resgatar**. UFAL. 2019. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2019/1estao-abertas-as-inscricoes-para-o-processo-seletivo-do-projeto-resgatar>. Acesso em: 15 fev. 2021.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher. 2008

CATAPAN, S. de C.; OLIVEIRA, W. F. de; ROTTA, T. M. Palhaçoterapia em ambiente hospitalar: uma revisão de literatura. **Ciênc. saúde coletiva**. Rio de Janeiro, RJ, v. 24, n. 9, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v24n9/1413-8123-csc-24-09-3417.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2021.

CAVALCANTE, M. *et al.* Projeto Resgatar: Ações extensionistas e promoção da saúde no ambiente hospitalar. In: Sampaio JF, et al (ORG). **A extensão universitária na formação em saúde**. Maceió: Edufal; 2015. p. 283 - 291.

CNPQ. **Currículo do sistema de Currículos Lattes**. Informações sobre a Profa. M.Sc Maria Edna Bezerra da Silva. Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do>. Acesso em: 26 de ago. 2021.

COSTA, Carolina Resende; TEIXEIRA, Anna Gabriela; SOUZA, Marina Moreira de. Extensão universitária: diretrizes para a prática docente. **Revista Científica Faculdade Unimed**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 57-72, 30 jun. 2019. Revista Científica da Faculdade Unimed. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.37688/rcfu.v1i1.28>. Acesso em: 26/07/2021.

DOUTORES DA ALEGRIA (São Paulo). **Nossa história**. 2020. Disponível em: <https://doutoresdaalegria.org.br/conheca/nossa-historia/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

ESTEVES, C. H.; ANTUNES, C.; CAIRES, S. Humanização em contexto pediátrico: o papel dos palhaços na melhoria do ambiente vivido pela criança hospitalizada. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, SP, v. 18, n. 51, p.697-708, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

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

HOSPITALHAÇOS (Campinas). Quem somos. 2020. Disponível em: <http://www.hospitalhacos.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

HUMANIZAR. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/humanizar/>. Acesso em: 19/02/2021.

HUMANIZAÇÃO. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/humanizacao/>. Acesso em: 18/02/2021.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

LIMA, Kálya Yasmine Nunes de; et al. PLAY AS A TOOL IN NURSING CARE FOR HOSPITALIZED CHILDREN. **Reme: Revista Mineira de Enfermagem**, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 747-751, jun. 2014. Trimestral. GN1 Genesis Network. <http://dx.doi.org/10.5935/1415-2762.20140054>.

LIRA, H. *et al.* Vivenciar o Brincar como Recurso para Humanização Hospitalar em Ala Pediátrica. **REVISTA PORTAL: SAÚDE E SOCIEDADE (ONLINE)**, v. 1, p. 191-198, 2016.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. 181 p.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008. 248 p.

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

MELETINSKI, E. M.. **Os Arquétipos Literários**. 3. ed. Campinas: Ateliê Editorial, 2019. 320 p.

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

NETO, Pedro Braz de Lucena; SILVA, Maria Rosa da. A palhaçoterapia na formação médica - relato de experiência no contexto da hospitalização infantil. **Rev. Port. Saúde e Sociedade**. v. 5. p.1380-1389. 2020.

SENAC. **Manual da marca e da identidade visual**: conceito, estratégia e aplicações. conceito, estratégia e aplicações. 2015. Disponível em: <https://www.dn.senac.br/wp-content/uploads/2017/03/manualmarca.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

SINEK, Simon. Palestra proferida no TED Talks, Monterey (Califórnia), set. 2009. Disponível em: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br. Acesso em: 25 mai. 2021.

SORRISO DE PLANTÃO (Maceió). **Sobre**. 2015. Disponível em: <https://www.sorrisodeplantaio.com.br/sobre.php>. Acesso em: 20 de jul. de 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009. 67p.

SILVA, Rosiane K. de Oliveira. **[Informações]**. WhatsApp. 8 de jul. 2021. 11:38. 1 mensagem de WhatsApp.

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

TIFFANY AND CO. **Início**. 2021. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2021.

UFAL - UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. **Extensão para além dos muros da universidade**. [2021]. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/extensao/apresentacao>. Acesso em: 13 de set. 2021.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A BRIEFING

1. Sobre o projeto

- **O que o projeto faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade? Há quanto tempo ele existe?**

O projeto existe há 12 anos e meio e nós desenvolvemos ações de promoção e educação a saúde nas alas pediatrias em hospitais como HU, HGE, HDT e também em algumas comunidades com grupos vulneráveis, atualmente atuamos em territórios como o Clima Bom, e temos como foco levar ações de promoção à saúde trabalhando em temas diversos, como o nosso público, nessas comunidades são crianças e também adultos, nós trabalhamos o bullying, direito da criança e do adolescente, prevenção do câncer de mama, na época junina, prevenção de acidentes com fogo. Para isso, utilizamos alguns recursos pedagógicos, como a ludoterapia, quando trabalhamos um tema de educação e saúde através de uma brincadeira, e a palhaçoterapia, através do personagem do palhaço, usando os adereços do palhaço.

- **Se você pudesse descrever o projeto em uma única palavra, qual seria?**

Humanização

- **Fale sobre as pessoas com quem esse projeto lida. Qual o perfil de seu público-alvo?** Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.

Nós lidamos com crianças de diversas faixas etárias, a grande maioria vem da classe baixa, de baixo poder aquisitivo. 100% usuários do sistema público, e temos uma parcela grande de crianças e acompanhantes do interior (porque os hospitais são regionais e abarca os interiores mais próximos também). Esses acompanhantes, muitas vezes são os pais, mas também são avós, tios e em menor número, temos crianças sob proteção do conselho tutelar, então é um profissional da área que a acompanha. Fazemos as ações voltadas para as crianças, mas sem excluir o acompanhante, que consideramos também internado com elas, pois ficam no hospital por um longo período.

Começamos um projeto novo, desde o segundo semestre de 2019, o Cidade Sorrisos, que visa trabalhar com comunidades vulneráveis do bairro Clima Bom. Nessas periferias temos adolescentes entre 11 e 19 anos, uma idade bem vulnerável, já que é uma comunidade que tem muita violência, muito tráfico de drogas, gravidez na adolescência, e lá focamos em trabalhar o desenvolvimento da sexualidade de forma responsável, e prevenção do uso abusivo de drogas. Com os idosos, da mesma região, trabalhamos a atividade física, temas como hipertensão, cultivo de plantas medicinais e seu uso no cotidiano de forma racional. Mas nosso foco são as crianças enfermas internadas nos hospitais públicos de Maceió.

• Como você descreveria os principais objetivos do projeto?

Nosso objetivo é humanizar a assistência à criança hospitalizada. Trabalhar na lógica de profissionais mais críticos que acreditem que é necessário acolher com qualidade para garantir que os pacientes se recuperem com facilidade no processo de adoecimento. Não é só cuidar no sentido de medicar e tratar ferida, mas é sobre tratar com amorosidade, doando o coração.

Além disso, temos como objetivo a ampliação e interdisciplinaridade do projeto, por isso, procuramos voluntários de diversos cursos e instituições de ensino públicas e privadas. Claro que, por estar em uma instituição pública (UFAL), desejamos que a maioria seja daqui, porém, nos últimos anos temos tido muitos alunos do CESMAC, UNIT, UNCISAL, FACIMA. Algo que sempre procuramos nos processos seletivos de voluntário, priorizamos quem é da UFAL, mas 70% são de outras instituições. Tentamos divulgar nas redes sociais, mas ainda não temos muito retorno, apesar do projeto ter mais de 10 anos, é pouco reconhecido.

• Quais pontos fortes?

É a entrega dos alunos, que querem de fato aprender a trabalhar de forma mais humanizada, mais acolhedora, que dialoga com os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS). E que querem também ter um elemento na sua formação que seja um olhar mais ampliado à interdisciplinaridade, trabalhar com alunos de outras áreas, já que o projeto abrange alunos de outras áreas, como: enfermagem, medicina, comunicação, pedagogia e

teatro.

- **Quais os pontos fracos?**

Está mais na dificuldade de exceção de alguns serviços, e de profissionais que não entendem que cuidar não é só dar medicamento, não é só procedimento técnico. Por muitas vezes temos a barreira latitudinal dos profissionais dos serviços nos hospitais (enfermeiros, médicos), que nos olham de forma atravessada. Aham que, ao cantar com os pacientes, estamos fazendo barulho. Muito pelo contrário, estamos cantando com eles, para que possamos esquecer a dor.

- **Dentro dos problemas que o projeto procura sanar, qual é a maior dificuldade do Resgatar Sorrisos?**

Nossa maior dor de perceber a insensibilidade de profissionais que cuidam com tanta frieza e acabam ampliando os internamentos das pessoas, porque se fossem mais amorosos e mais acolhedores, acredito que o período de internação seria menor. A criança quando ri, também fortalece o sistema imunológico, e se ela fortalece tal sistema, ela fica menos tempo internada. Quando temos profissionais que não contribuem para isso, sabemos que a permanência da criança vai ser maior no hospital. Então são profissionais que são formados muito focados no biológico, na doença, no sintoma e pouco cuidam de uma forma mais ampliada.

Além disso, lidamos com a precariedade do serviço público, como o HGE e em sua estrutura e insumos e por vezes é difícil lidar com essas instabilidades no dia a dia.

2. Sobre a marca

- **Como que a marca deve ser?**

<i>Clean</i>	<i>Divertida</i>	<i>Leve</i>	<i>Simples</i>
<i>Moderna</i>	<i>Séria</i>	<i>Jovem</i>	<i>Complexa</i>
<i>Clássica</i>	<i>Pesada</i>	<i>Madura</i>	<i>Luxo</i>

Econômica

Popular

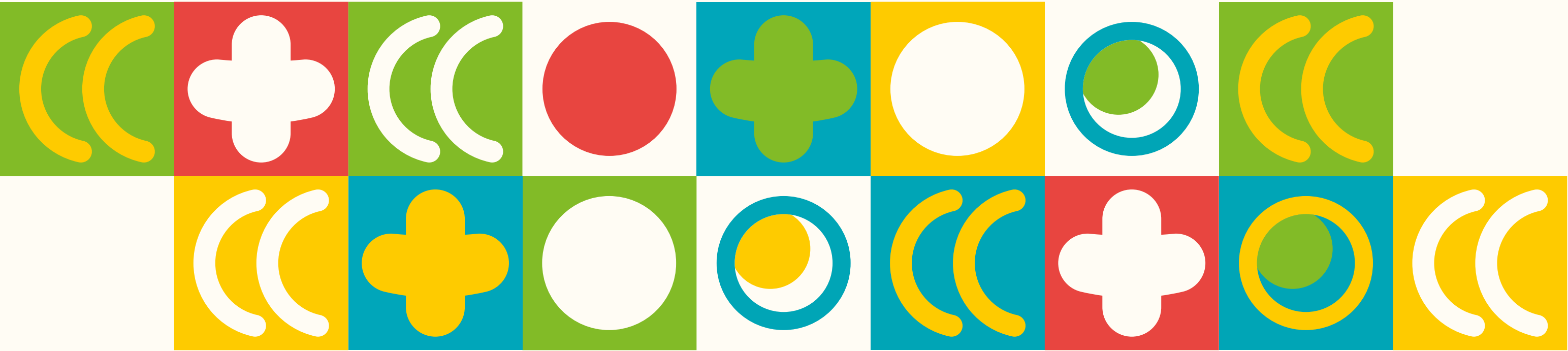
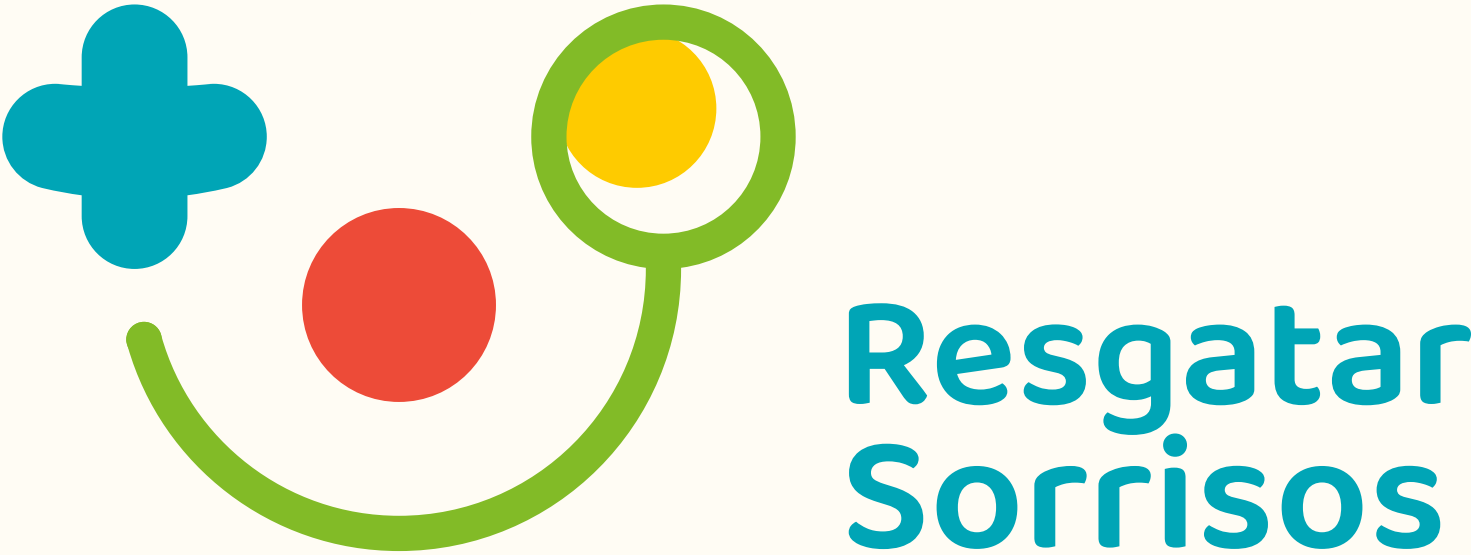
Masculina

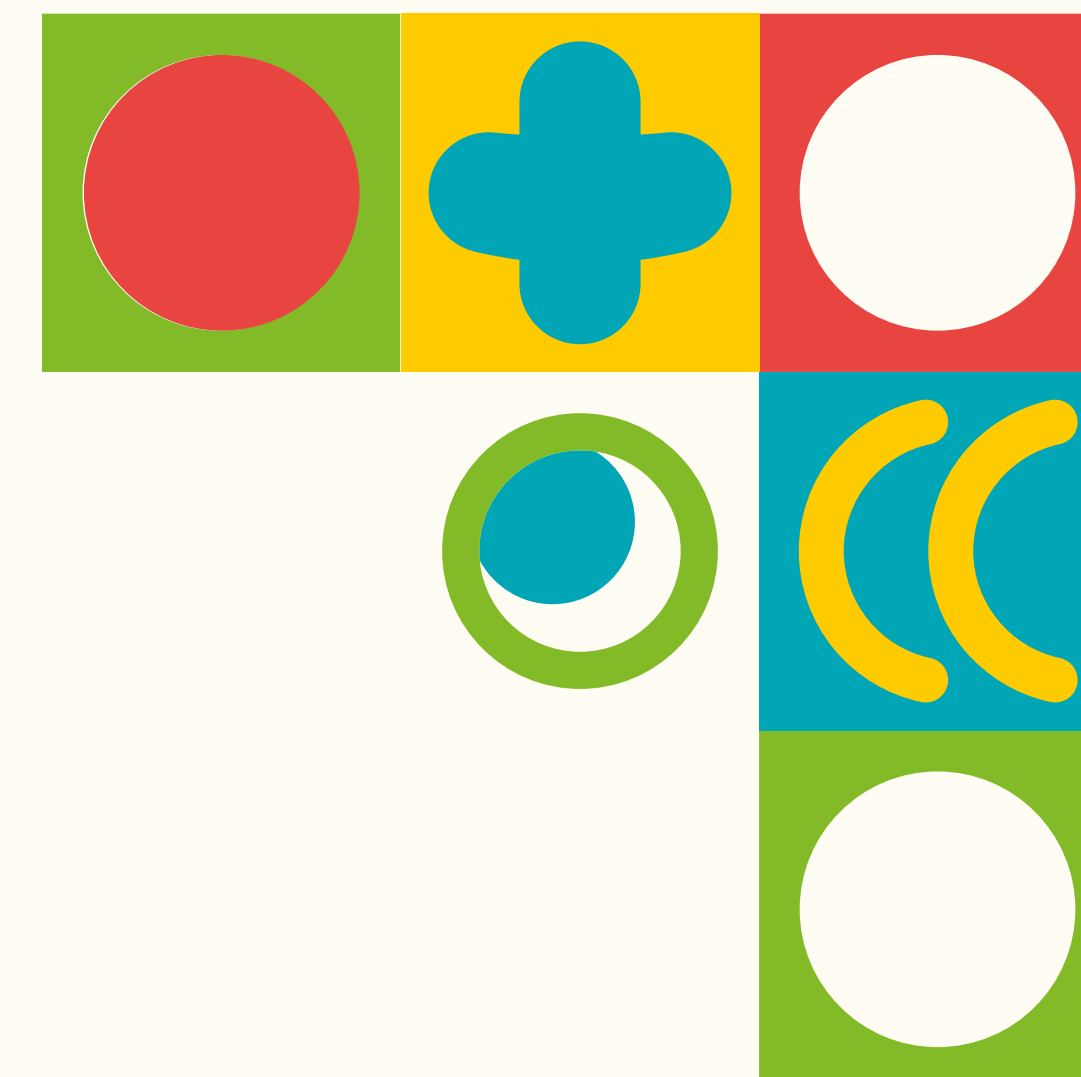
Feminina

• Existe alguma cor/elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente na marca?

Não, mas seria interessante que ela fosse voltada ao público infantil, sem complexidades. Além disso, de forma alguma a marca deve passar uma mensagem de frieza e profissionalismo a ponto de nos afastar dos nossos pacientes, tudo precisa ser simples e acolhedor. Ao mesmo tempo, é interessante mostrar mais seriedade para os outros profissionais de saúde, para mostrar que, apesar de utilizar uma metodologia baseada em brincadeira, o que fazemos tem veracidade e resultados comprovados por inúmeras pesquisas de campo.

APÊNDICE B
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

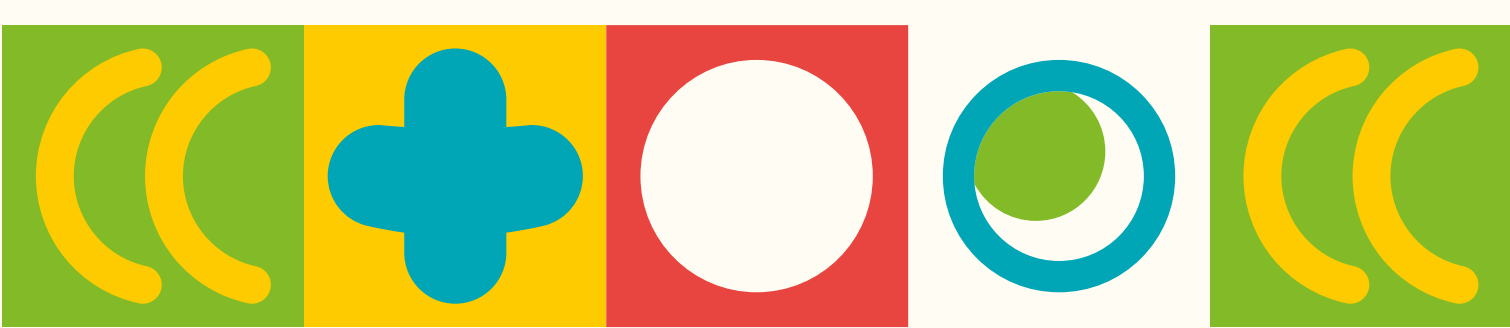




Este manual de identidade visual visa estabelecer parâmetros para a correta utilização gráfica da marca **Resgatar Sorrisos**.

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

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



Índice

01. IDENTIDADE CONCEITUAL

1.1 O projeto	05
1.2 Essência	06
1.3 Propósito	07
1.4 Pilares	08
1.5 Arquétipo	09
1.6 Conceito	10

02. ASSINATURA VISUAL

2.1 Criação	12
2.2 Símbolo	13
2.3 Assinatura Visual	14
2.4 Variações da marca	15
2.5 Alfabeto Institucional	16
2.6 Cores Institucionais	17
2.7 Escala de Cinza	18
2.8 Positivo e Negativo	19
2.9 Fundos Coloridos	20

03. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

3.1 Malha construtiva	22
3.2 Redução máxima	23
3.3 Área de respiro	24
3.4 Usos indevidos	25

04. ELEMENTOS ADICIONAIS

4.1 Grafismo	27
4.1 Estampas	28

04. EXPRESSÃO VISUAL

5.1 Crachá	30
5.2 Jaleco	31
5.3 Camisa	32
5.4 Squeeze	33
5.5 Ecobag	34
5.6 Button	35
5.7 Chaveiro	36
5.8 Caneca	37
5.9 Moleskine	38

01

1.1 O projeto
1.2 Essência
1.3 Propósito
1.4 Pilares
1.5 Arquétipo
1.6 Conceito

identidade conceitual

1.1 O projeto

1.2 Essência

1.3 Propósito

1.4 Pilares

1.5 Arquétipo

1.6 Conceito

O **Resgatar Sorrisos** educa sobre saúde de forma lúdica para os acompanhantes e pacientes da pediatria de hospitais públicos da cidade de Maceió.

O projeto de extensão existe há mais de 10 anos e conta com alunos dos mais diversos cursos da UFAL e de outras universidades, além da própria comunidade, que também é convidada a participar, se tornar membro e fazer a diferença na vidas dos pacientes.

- 1.1 O projeto
- 1.2 Essência**
- 1.3 Propósito
- 1.4 Pilares
- 1.5 Arquétipo
- 1.6 Conceito

A essência de uma marca é a definição da mesma em uma única palavra ou expressão. Ela se torna guia para o posicionamento de uma organização, baseada em um único princípio.

HUMANIZAÇÃO

- 1.1 O projeto
- 1.2 Essência
- 1.3 Propósito
- 1.4 Pilares
- 1.5 Arquétipo
- 1.6 Conceito

O propósito de uma marca é uma das definições mais importantes para uma organização, ele busca atrazer, em uma setença, a principal razão dela existir.

Acreditamos na **humanização do ambiente hospitalar** através de ações educativas, atrativas, dinâmicas e interdisciplinares, que atendam pacientes internados e acompanhantes dos hospitais HGE e HU.

- 1.1 O projeto
- 1.2 Essência
- 1.3 Propósito
- 1.4 Pilares
- 1.5 Arquétipo
- 1.6 Conceito

Os pilares são os conceitos bases que servem para o desenvolvimento do posicionamento de uma Idenitdade Visual. É através do compilado desses princípios que a criação de uma marca é desenvolvida.

**AMOR
HUMOR &
ALEGRIA :)**



O CUIDADOR
“Ama teu próximo como a ti mesmo”

No caso do arquétipo cuidador, podemos esperar muito carinho e afetividade no posicionamento. A marca existe enquanto solução para promover uma vida melhor para os seu público-alvo, e não mede esforços para que isso seja feito.

Sua meta é ajudar o próximo e a ideia de negar algo é fortemente desencorajada. As pessoas são colocadas como foco, assim como as necessidades da sociedade como um todo.

- 1.1 O projeto
- 1.2 Essência
- 1.3 Propósito
- 1.4 Pilares
- 1.5 Arquétipo
- 1.6 Conceito

A essência do **Projeto Resgatar Sorrisos** é humanização. E a melhor forma para transmitir essa mensagem, foi trazer ao símbolo características humanas, como boca, olhos e nariz. Todos esses elementos estão sendo representados pelo palhaço, que é a figura principal do projeto, visto que os membros se vestem como tal, para levar diversão aos pacientes. Além disso, ainda no símbolo, foram implementados o estetoscópio e a cruz da Saúde.

As fontes escolhidas para complementar a construção do logo foram tipografias sem serifa e arredondadas, que passam uma mensagem amigável e simples. Por fim, as cores escolhidas foram o amarelo, azul, vermelho e o verde. Cores facilmente encontradas em brinquedos e produtos infantis, o que torna mais fácil a associação e o entendimento de que este projeto tem como público-alvo principal as crianças.

02

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos

assinatura visual

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos



PALHAÇO:
palhaçoterapia
e ludoterapia



ESTETOSCÓPIO:
instrumento utilizado por
profissionais da saúde

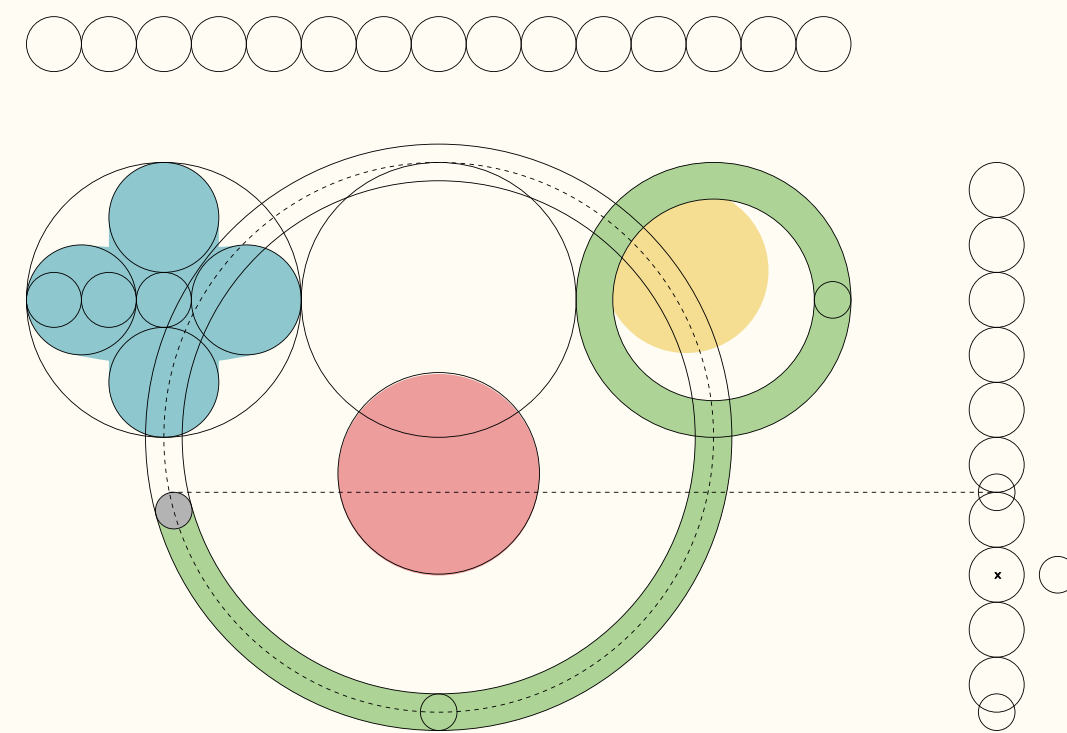


SORRISO E HUMANO:
humanização e
solidariedade

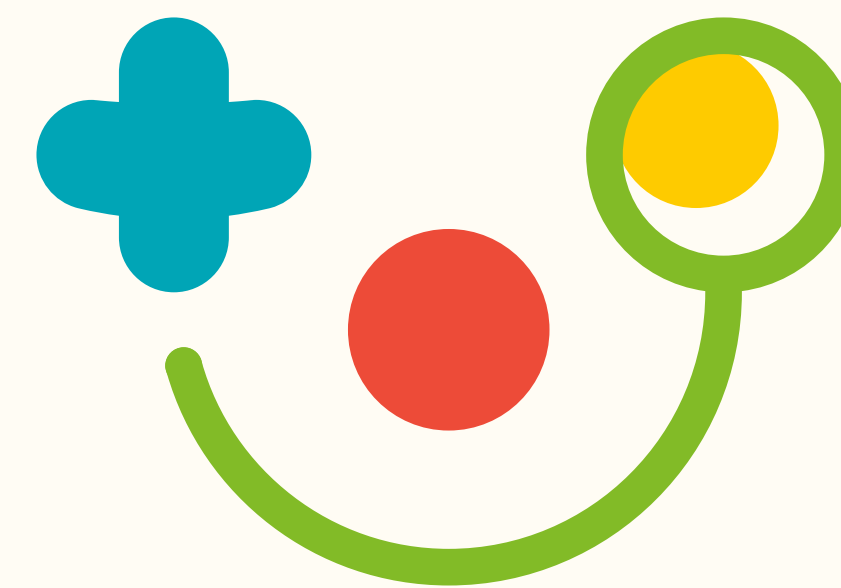


CRUZ DA SAÚDE:
símbolo médico

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo**
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos

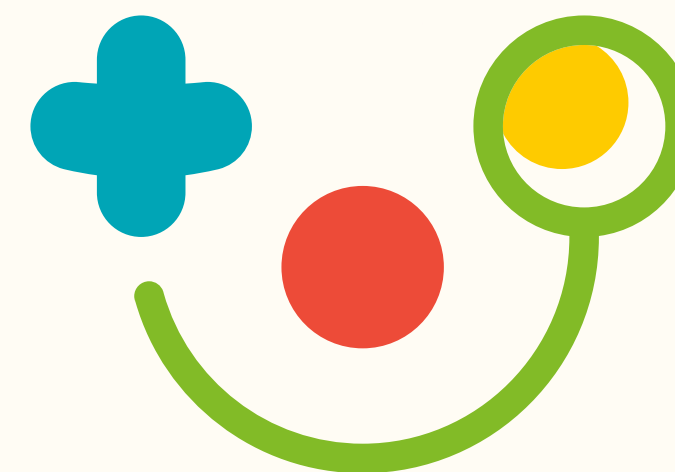


CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



SÍMBOLO

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual**
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos



Símbolo

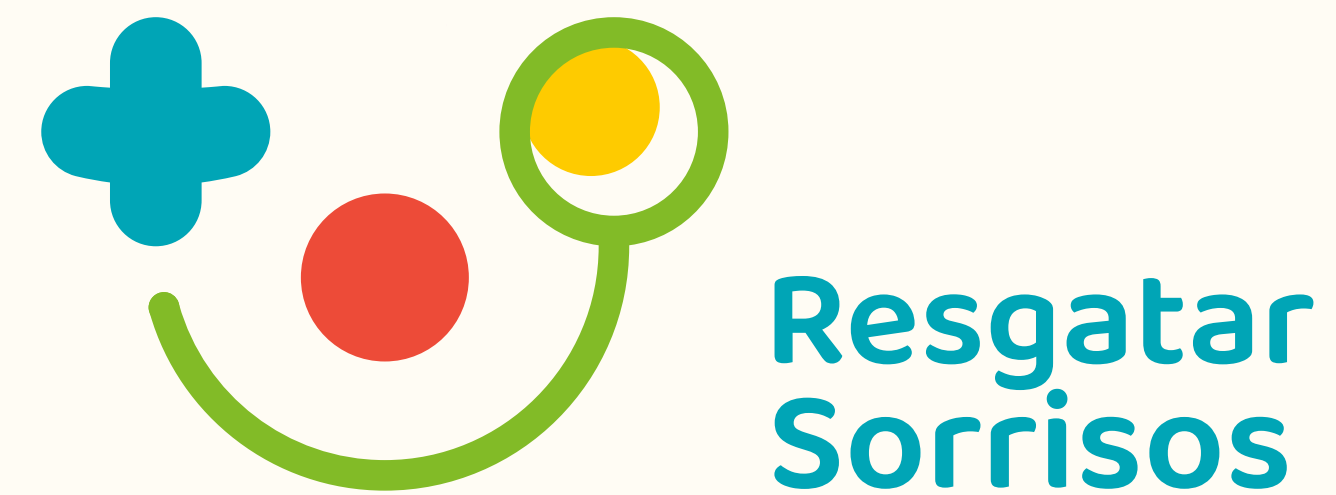
Resgatar
Sorrisos

Logotipo

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca**
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos



VERSÃO EMBLEMA



VERSÃO HORIZONTAL

2.1 Criação

2.2 Símbolo

2.3 Assinatura Visual

2.4 Variações da Marca

2.5 Alfabeto Institucional

2.6 Cores Institucionais

2.7 Escala de Cinza

2.8 Positivo e Negativo

2.9 Fundos Coloridos

NUNITO

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

Extra Light

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

Light

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

Regular

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

Italic

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

O uso dessa família tipográfica está previsto para todas os textos das aplicações do Resgatar Sorrisos.

Semi Bold

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

Bold

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

Extra Bold

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

Black

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

2.1 Criação

2.2 Símbolo

2.3 Assinatura Visual

2.4 Variações da Marca

2.5 Alfabeto Institucional

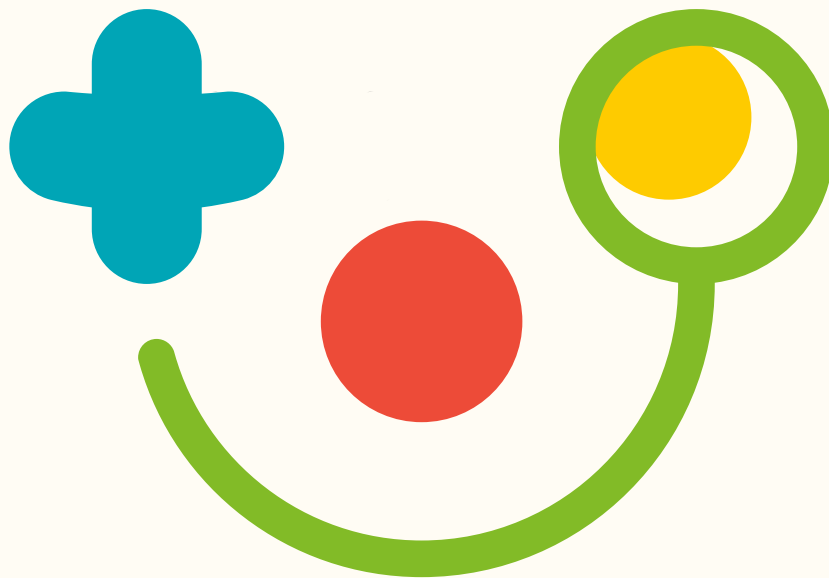
2.6 Cores Institucionais

2.7 Escala de Cinza

2.8 Positivo e Negativo

2.9 Fundos Coloridos

Para reprodução das cores institucionais, devem-se seguir alguns critérios básicos que são: a correspondência das cores utilizadas com os sistemas: Pantone e CMYK (para impressões). Escala RGB (para telas, como: tv, monitores etc).



CMYK » C 37 M 0 Y 83 K 25
RGB » R 120 G 190 B 32
HEXADECIMAL » # 78be20
PANTONE » 368 C



CMYK » C 100 M 8 Y 0 K 29
RGB » R 0 G 167 B 181
HEXADECIMAL » # 00a7b5
PANTONE » 7710 C



CMYK » C 0 M 15 Y 100 K 5
RGB » R 242 G 205 B 0
HEXADECIMAL » # f2cd00
PANTONE » 7405 C



CMYK » C 0 M 82 Y 82 K 0
RGB » R 224 G 79 B 57
HEXADECIMAL » # e04f39
PANTONE » 7417 C

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos

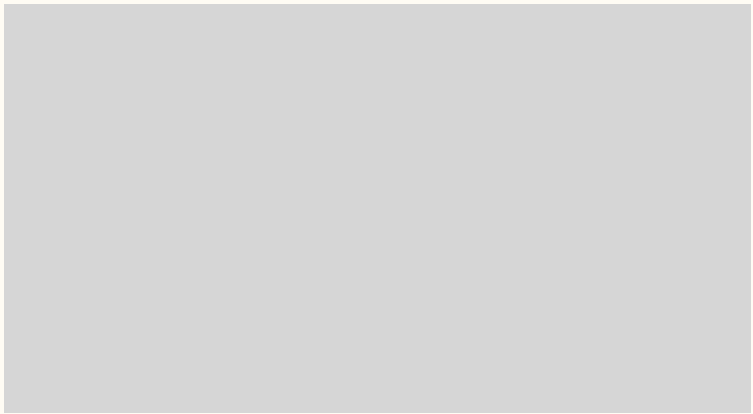
Entretanto, quando não for possível aplicar a versão colorida por limitação da visibilidade, deve-se usar preferencialmente a versão em escala de cinza.



CMYK »
RGB »
HEXADECIMAL »
C O M O Y O K 30
R 178 G 178 B 178
b2b2b2



CMYK »
RGB »
HEXADECIMAL »
C O M O Y O K 36
R 156 G 156 B 156
9c9c9c



CMYK »
RGB »
HEXADECIMAL »
C O M O Y O K 16
R 214 G 214 B 214
d6d6d6



CMYK »
RGB »
HEXADECIMAL »
C O M O Y O K 45
R 147 G 147 B 147
8d8d8d

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos

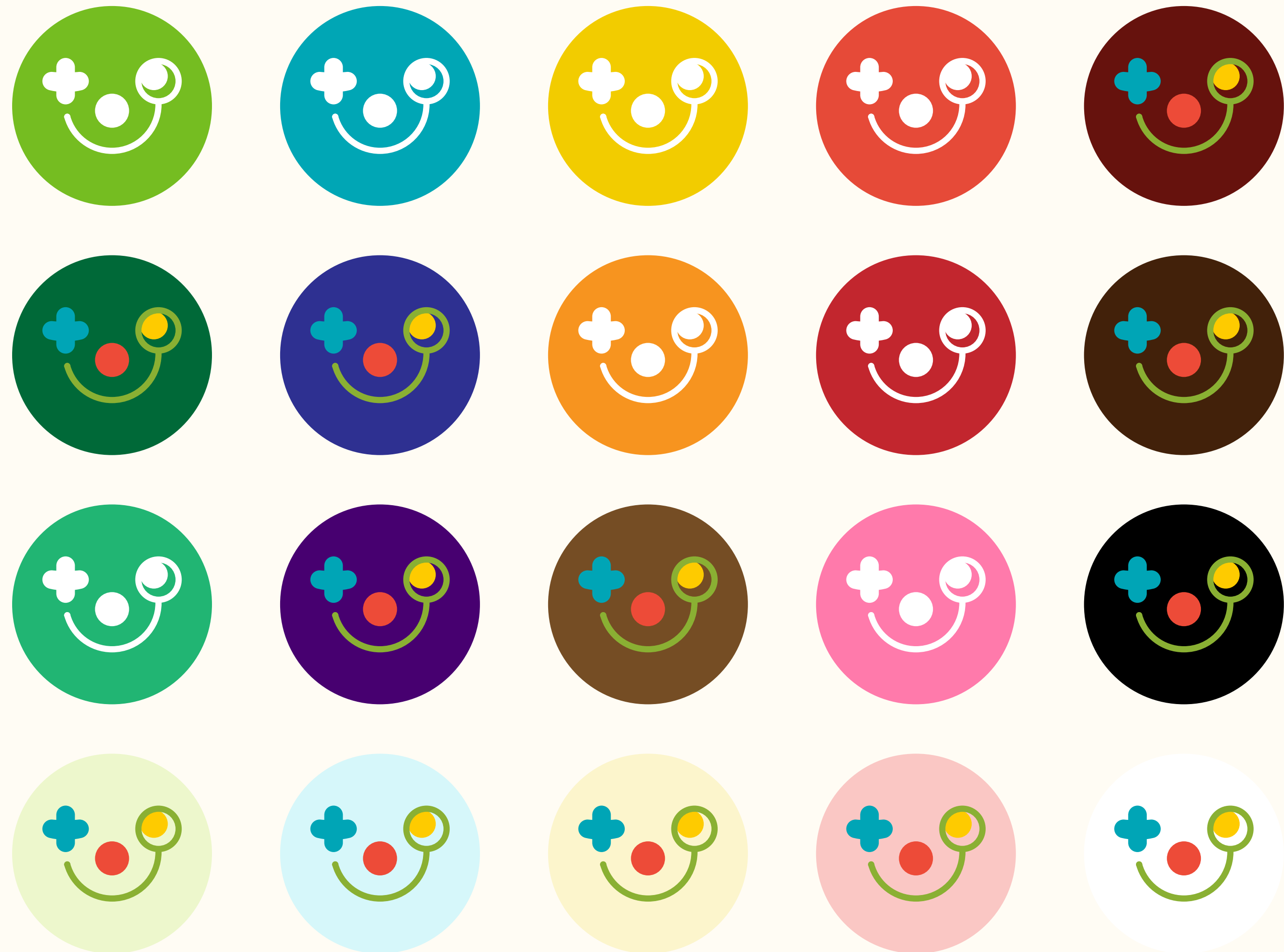


VERSÕES EM POSITIVO



VERSÕES EM NEGATIVO

- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos



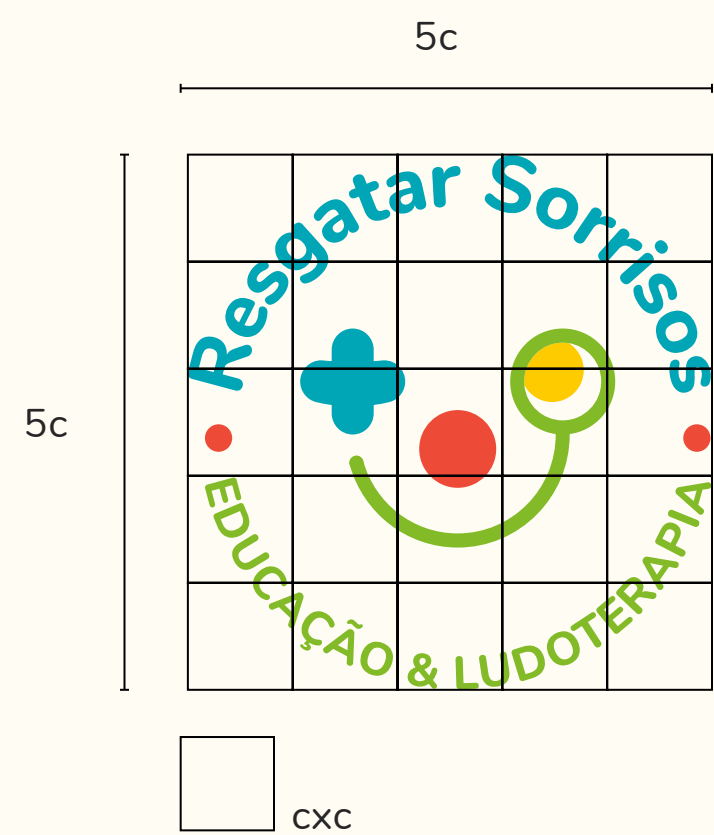
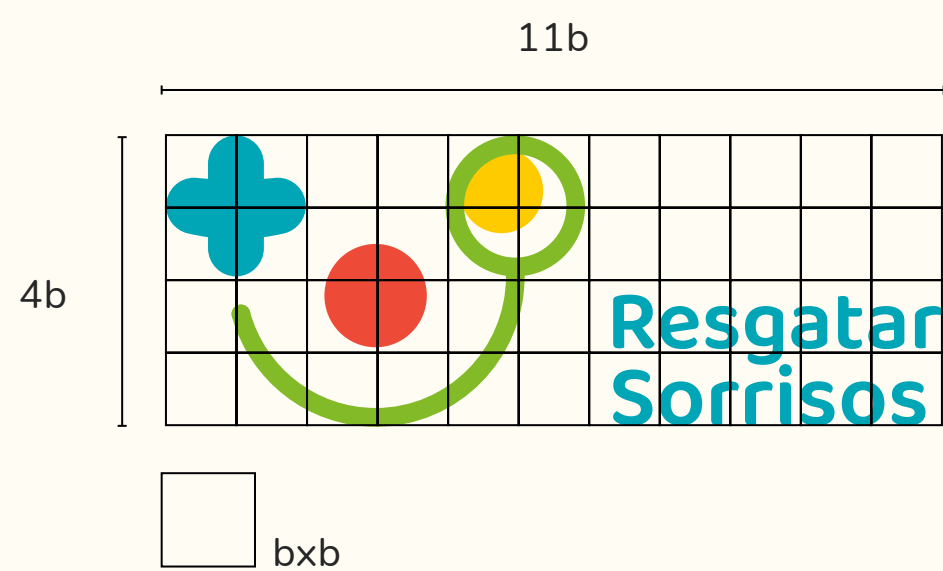
03

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

construção técnica

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

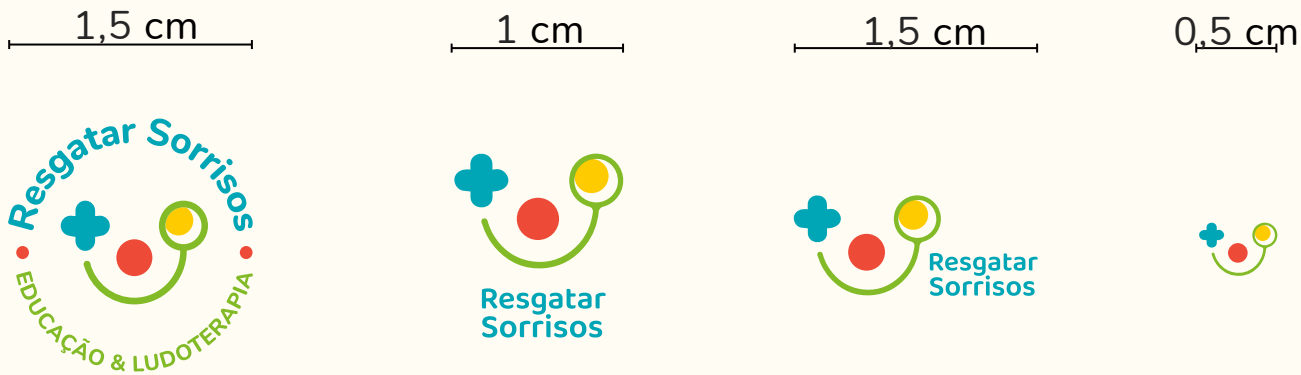
A consolidação de uma marca requer o uso adequado de seus elementos. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizada a malha abaixo, garantindo assim a proporção correta de todos os elementos.



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

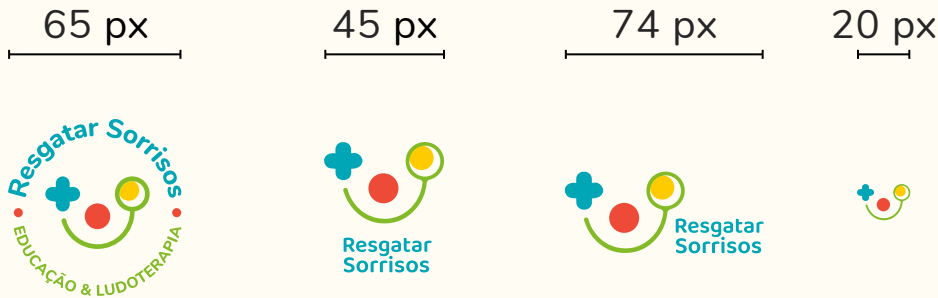
Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade do logo, siga estas especificações para tamanho mínimo ao dimensionar todas as versões da marca. Não reduza a marca menor que as medidas indicadas abaixo:

Mídias impressas



*O valor de cm está em tamanho ilustrativo

Mídias eletrônicas



3.1 Malha Construtiva

3.2 Redução Máxima

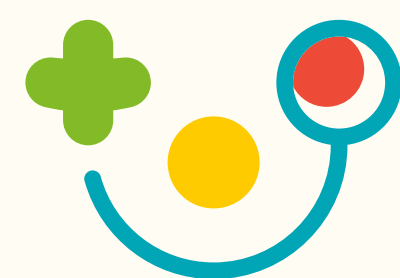
3.3 Área de Respiro

3.4 Usos Indevidos

Esta indicação refere-se ao afastamento necessário de outras marcas ou elementos. A dimensão da distância de reserva equivale a “●” como demonstra a figura abaixo. Para o uso correto da área de reserva trace as linhas guia conforme mostra a figura. As marcas ou objetos deverão limitar-se a ela.

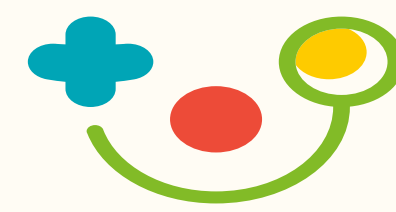


3.1 Malha Construtiva
3.2 Redução Máxima
3.3 Área de Respiro
3.4 Usos Indevidos



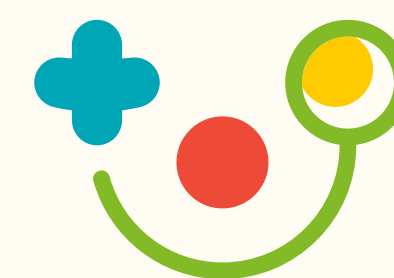
**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não alterar nem
inverter as cores



**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não fazer distorções

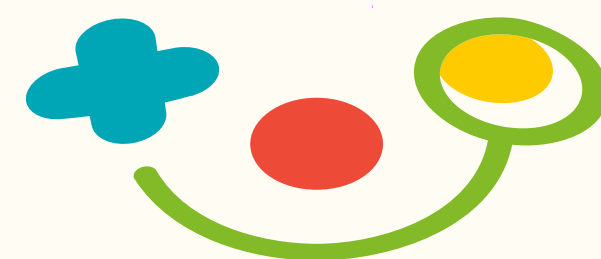


**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não modificar a fonte

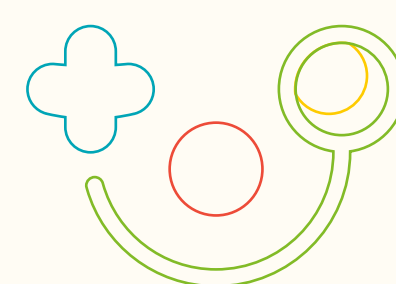


✗ Não alterar a posição
do símbolo



**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não aplicar
perspectiva



**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não utilizar em
outline



**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não rotacionar



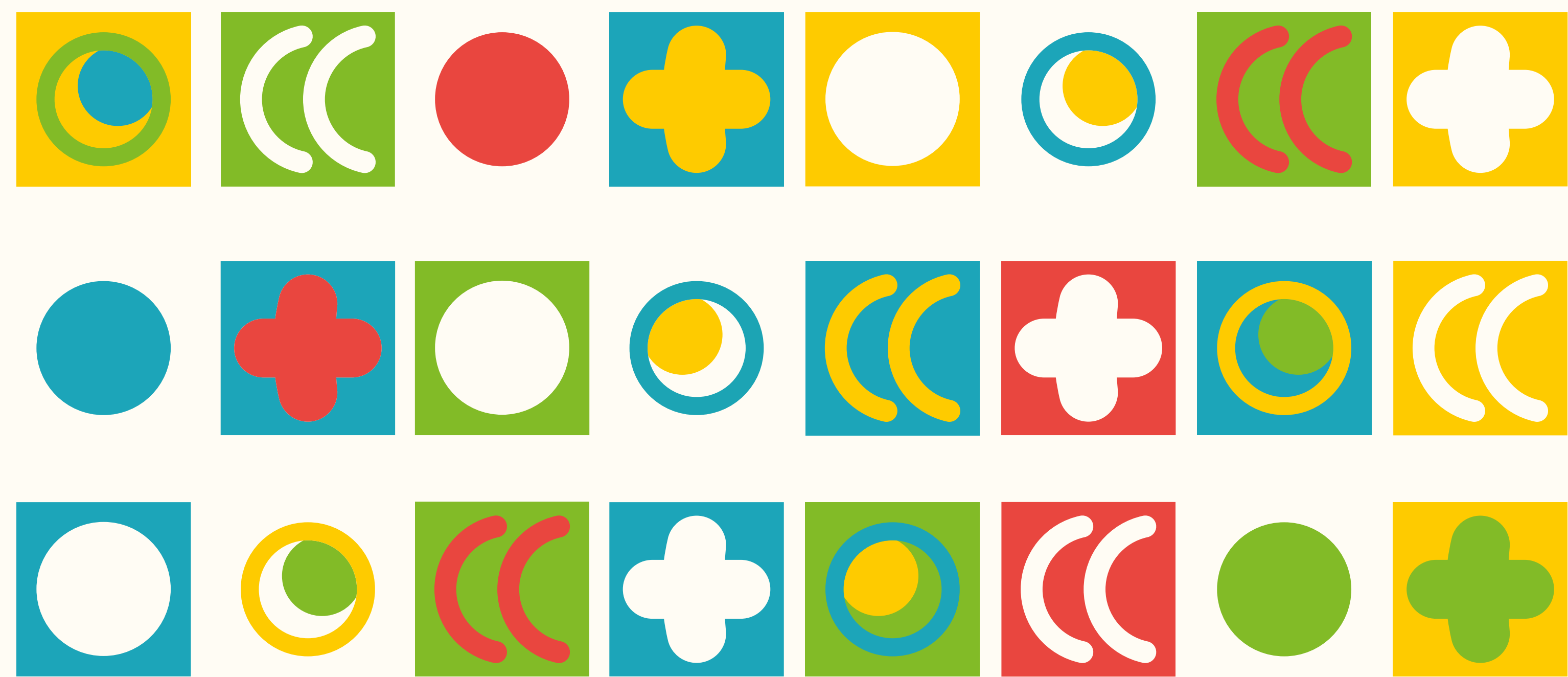
**Resgatar
Sorrisos**

✗ Não alterar a proporção
do símbolo e tipografia

04

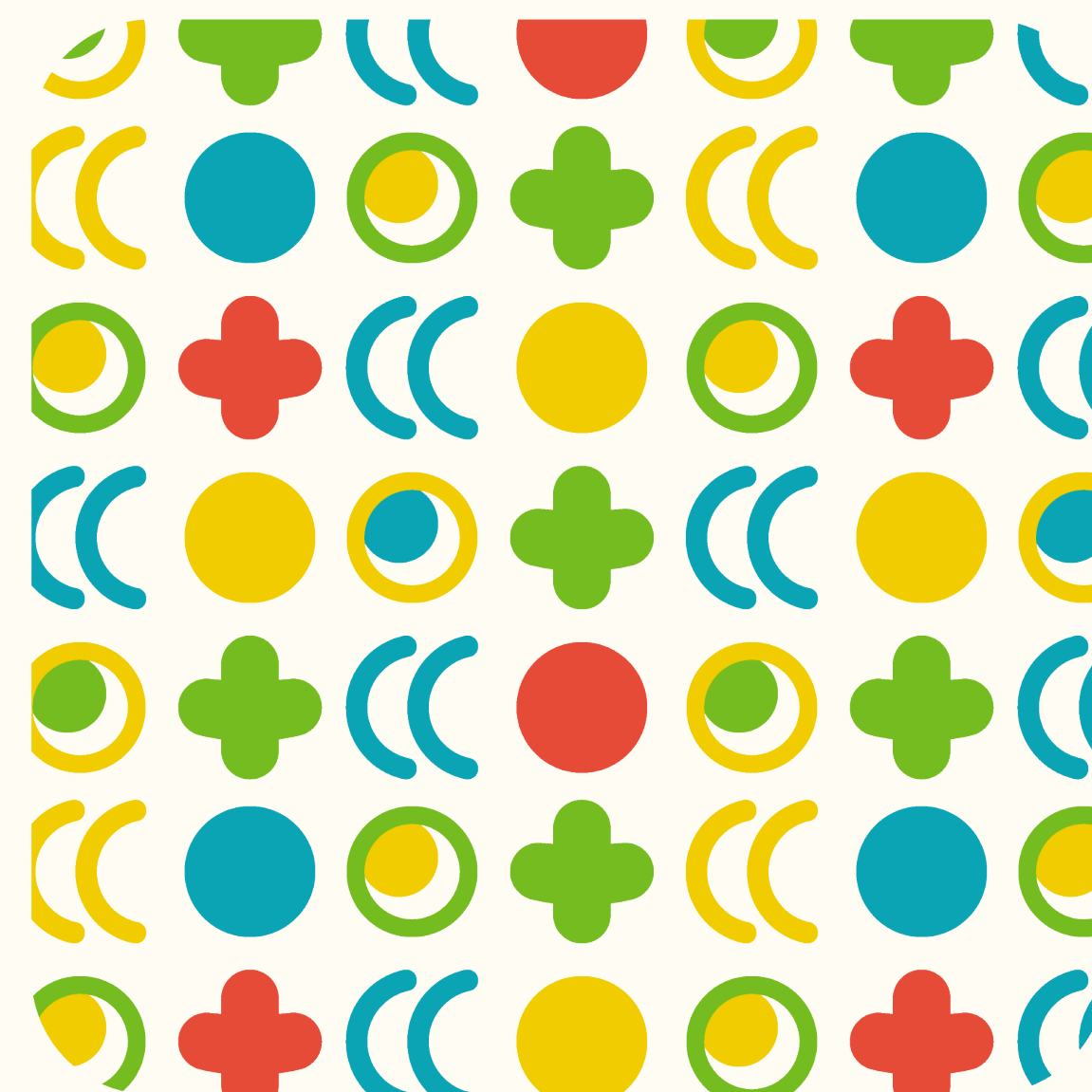
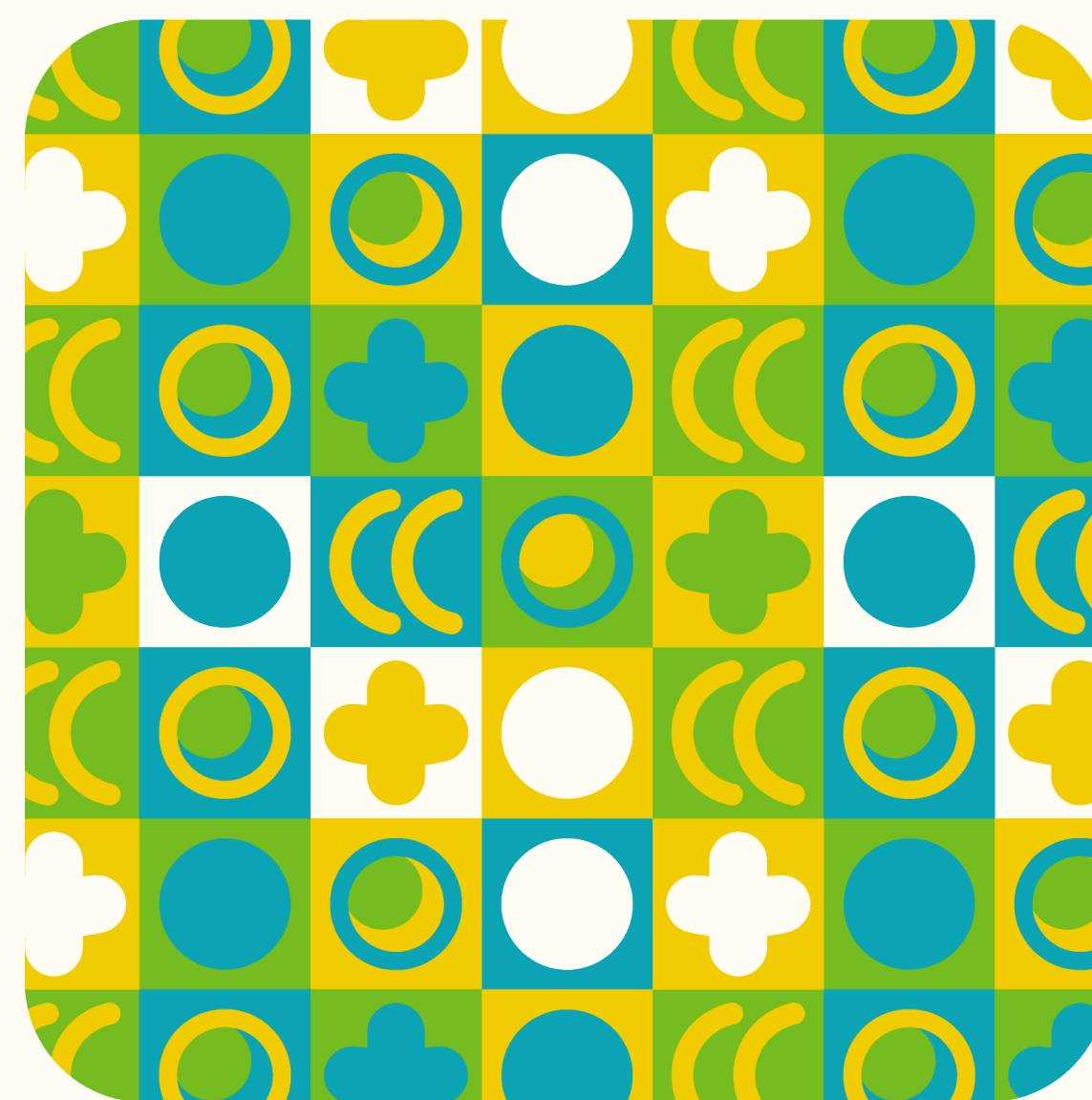
3.1 Grafismos
3.2 Estampas

elementos adicionais



3.1 Grafismos

3.2 Estampas



05

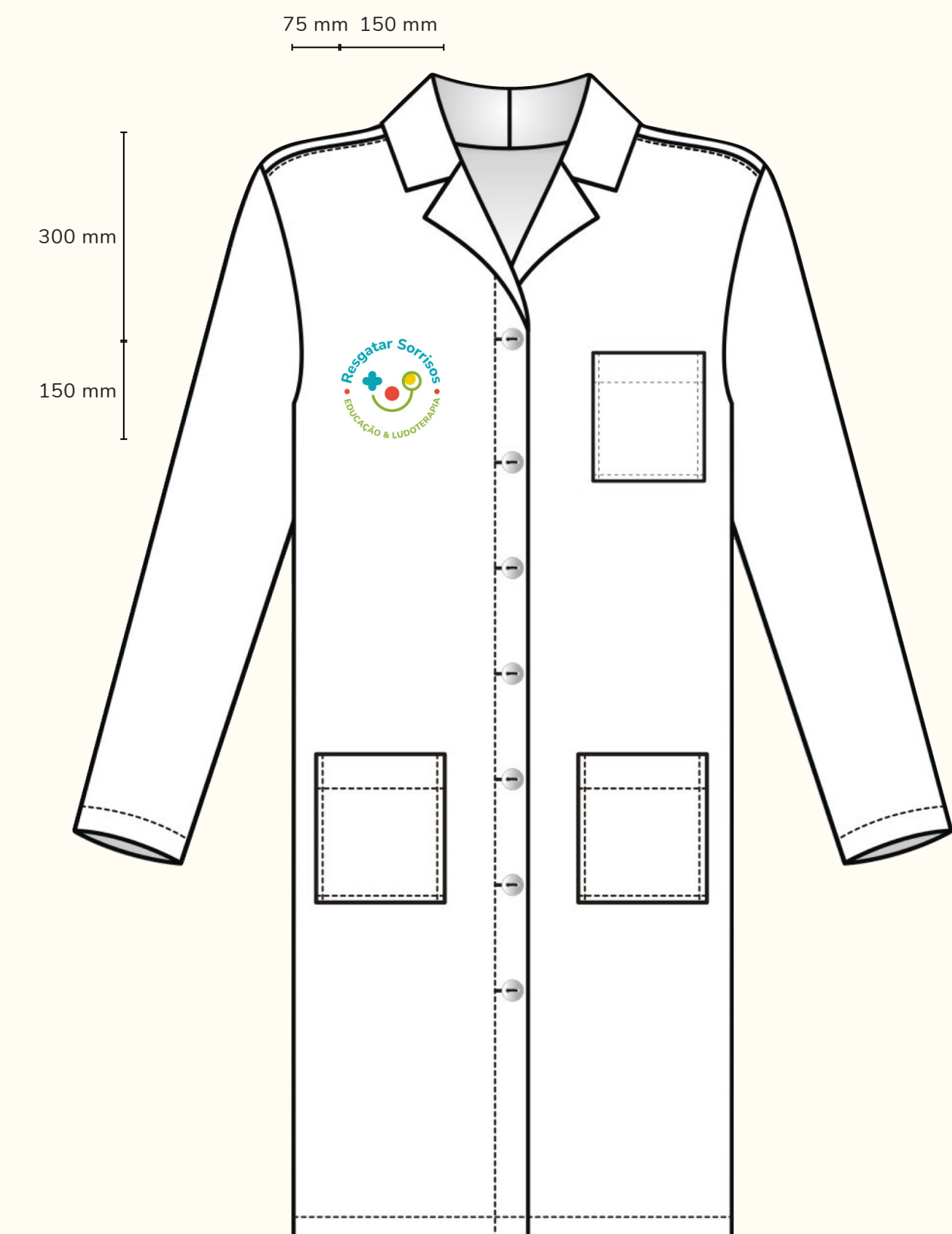
expressão visual

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



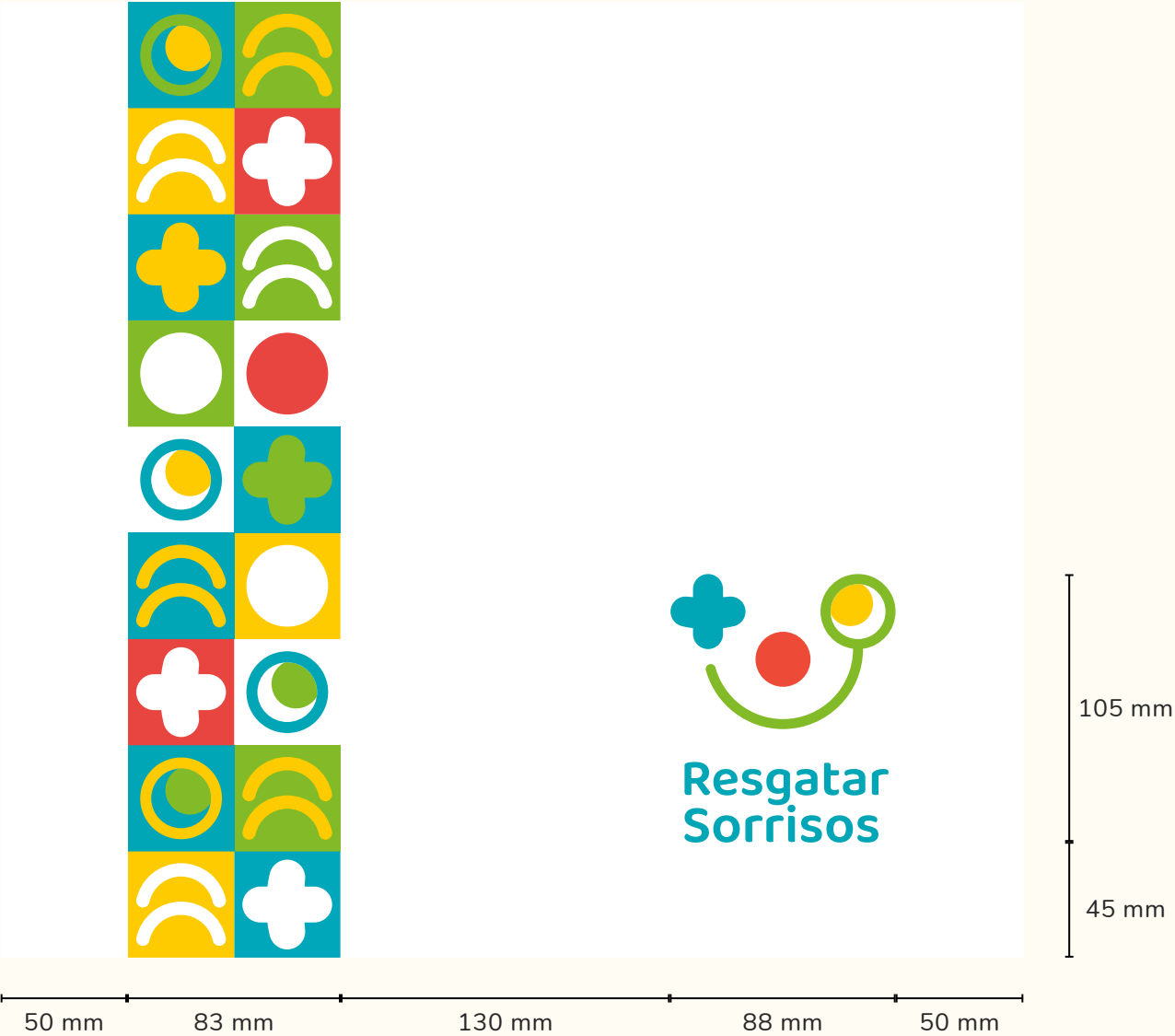
- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze**
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro

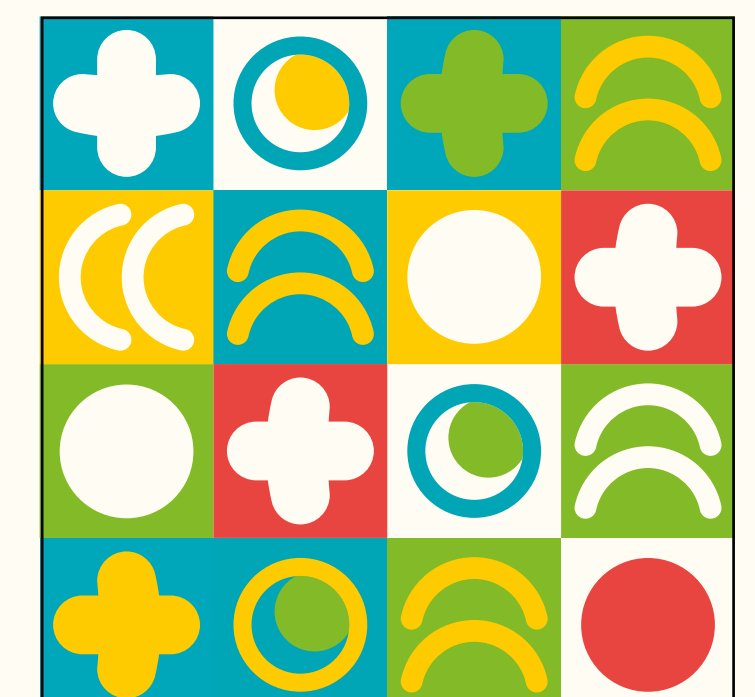
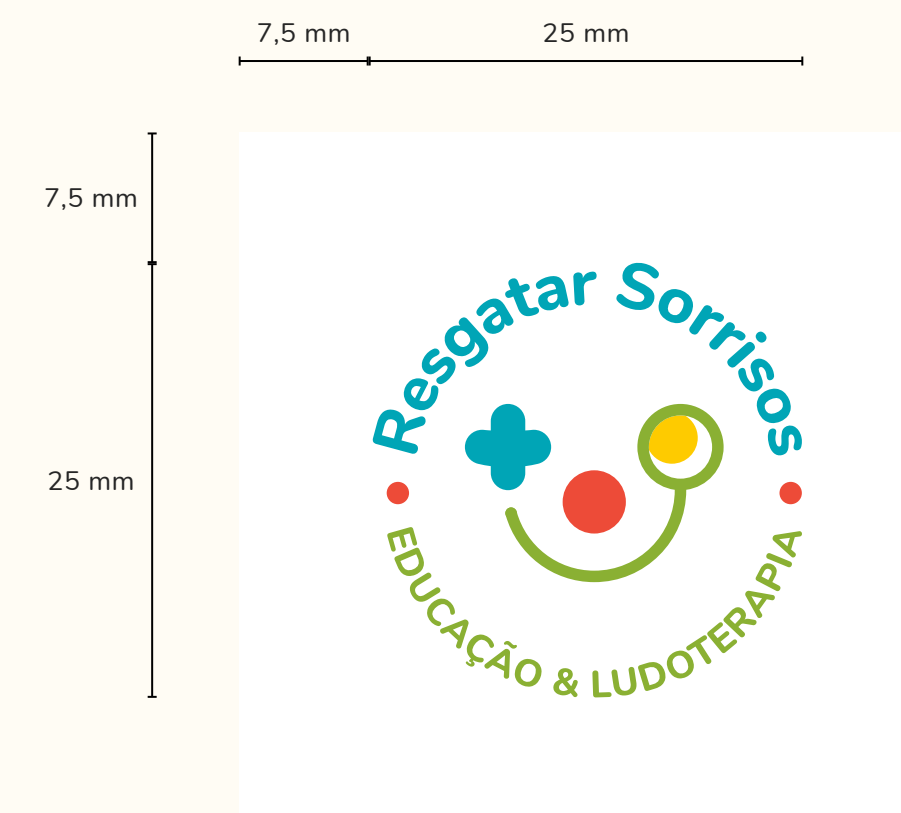


- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



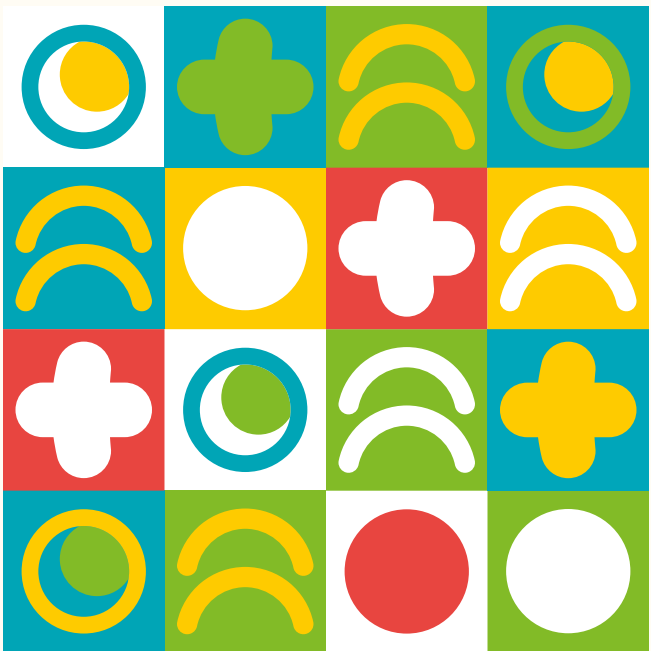
Algodão Cru
Técnica da sublimação
Dimensões
400 x 380 mm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button**
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



Buttons Alfinete em metal
Impressão em papel fotográfico
Acabamento em poliéster
Dimensões para impressão
Ø 40 mm
Dimensões finalizado
Ø 38 mm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro**
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



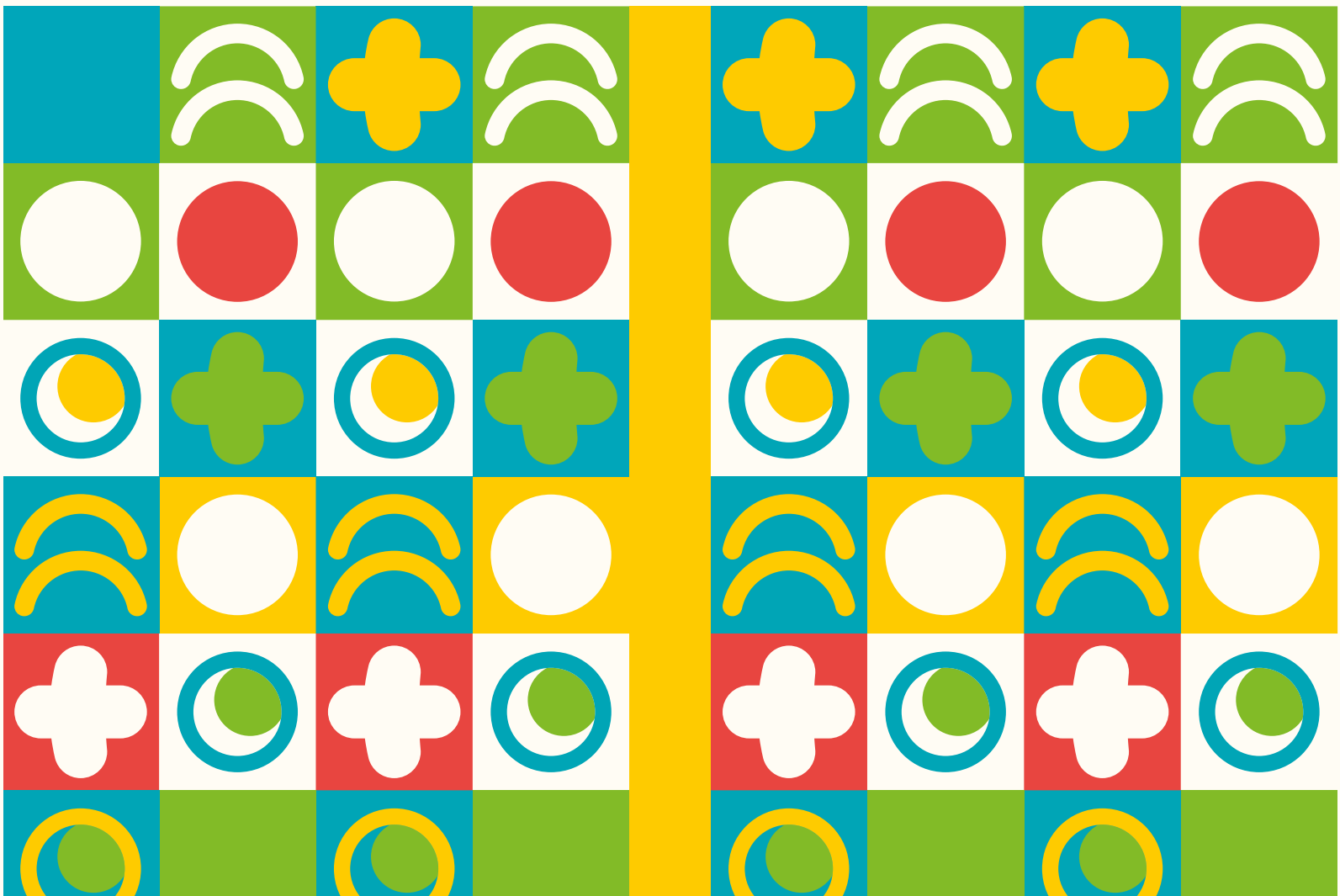
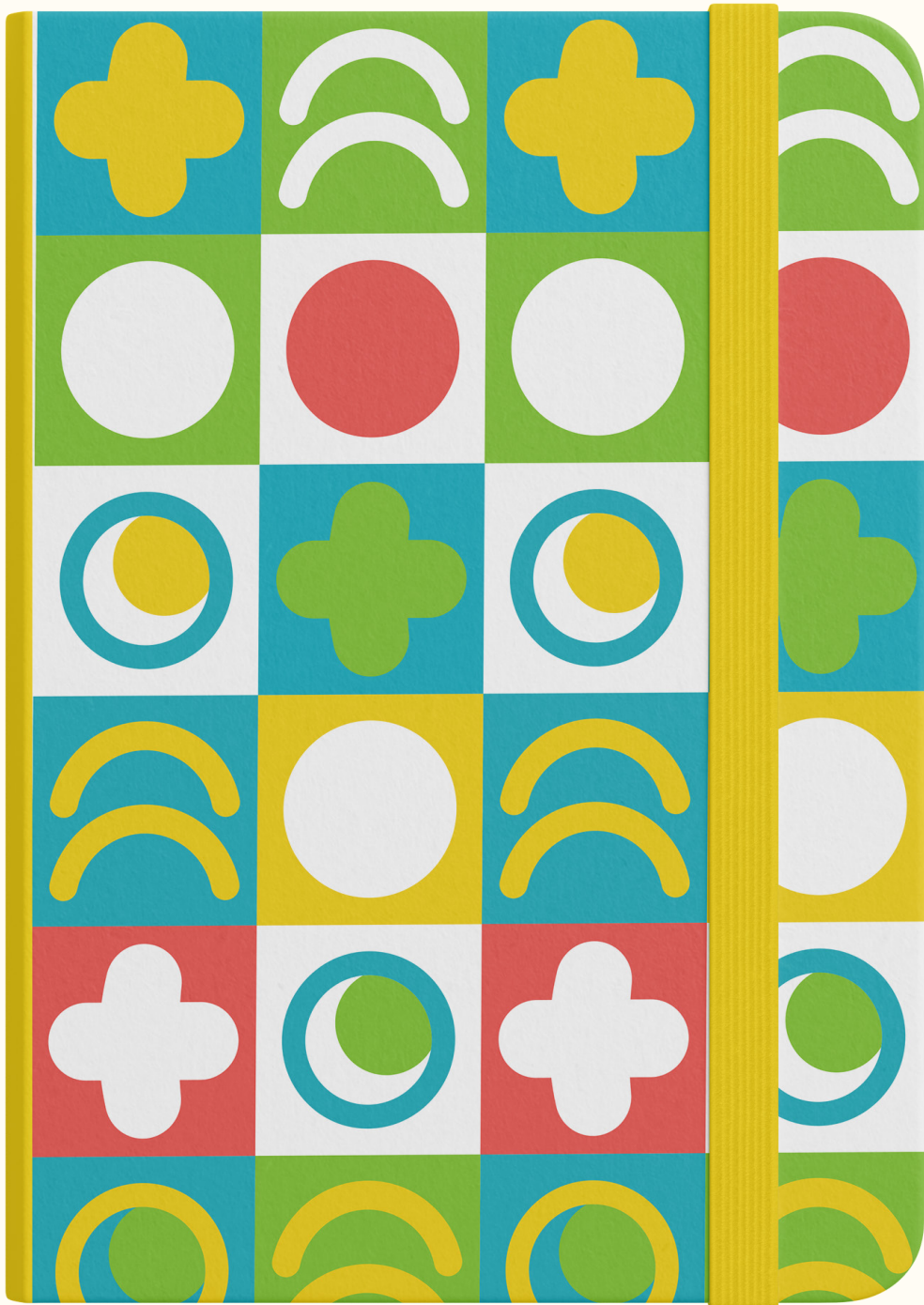
Chaveiro em resina
Imagem de ambos os lados
Argola em metal
Dimensões
Ø 40 mm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca**
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



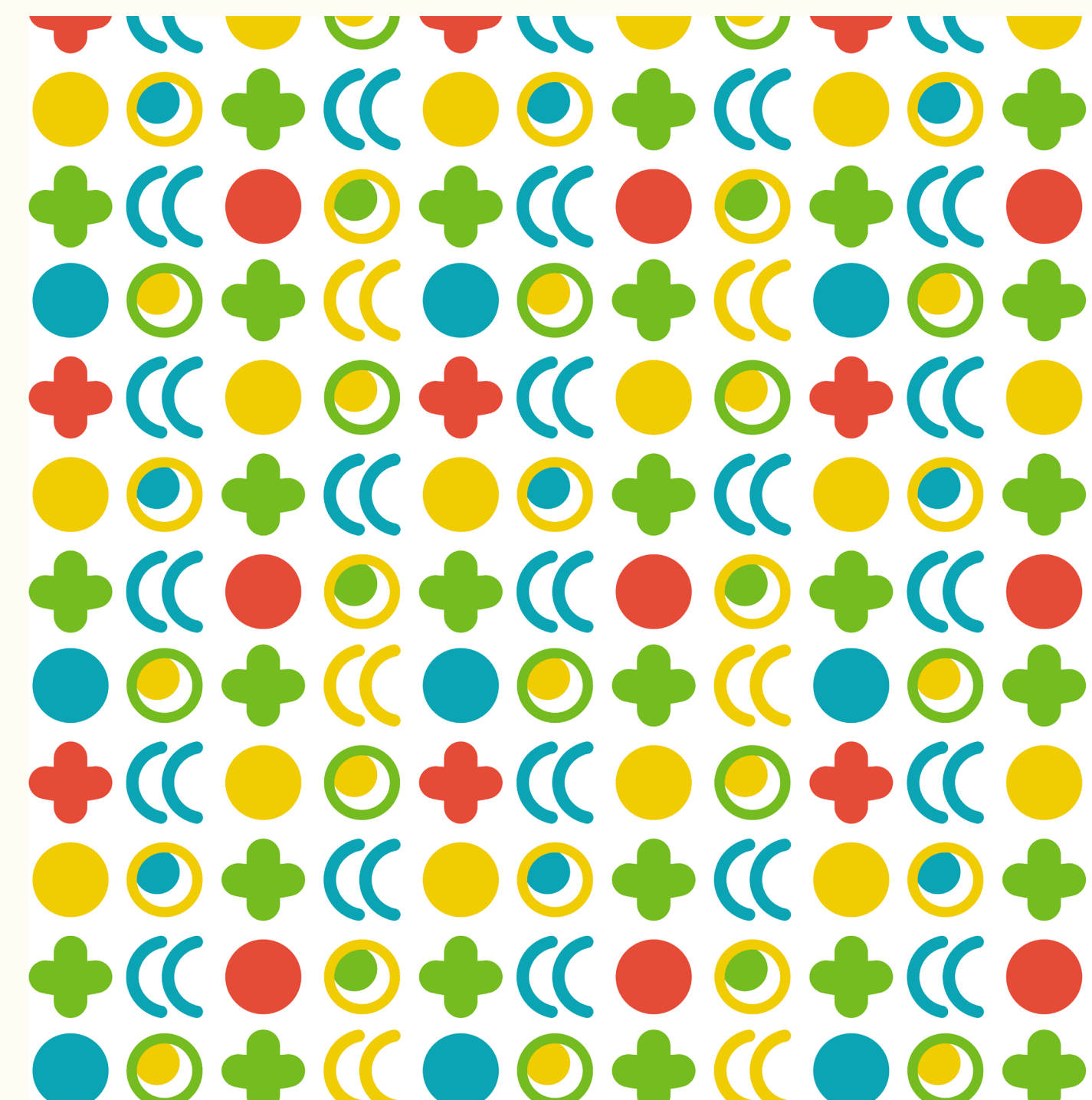
Caneca de porcelana
Dimensões da arte
205 x 95 mm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



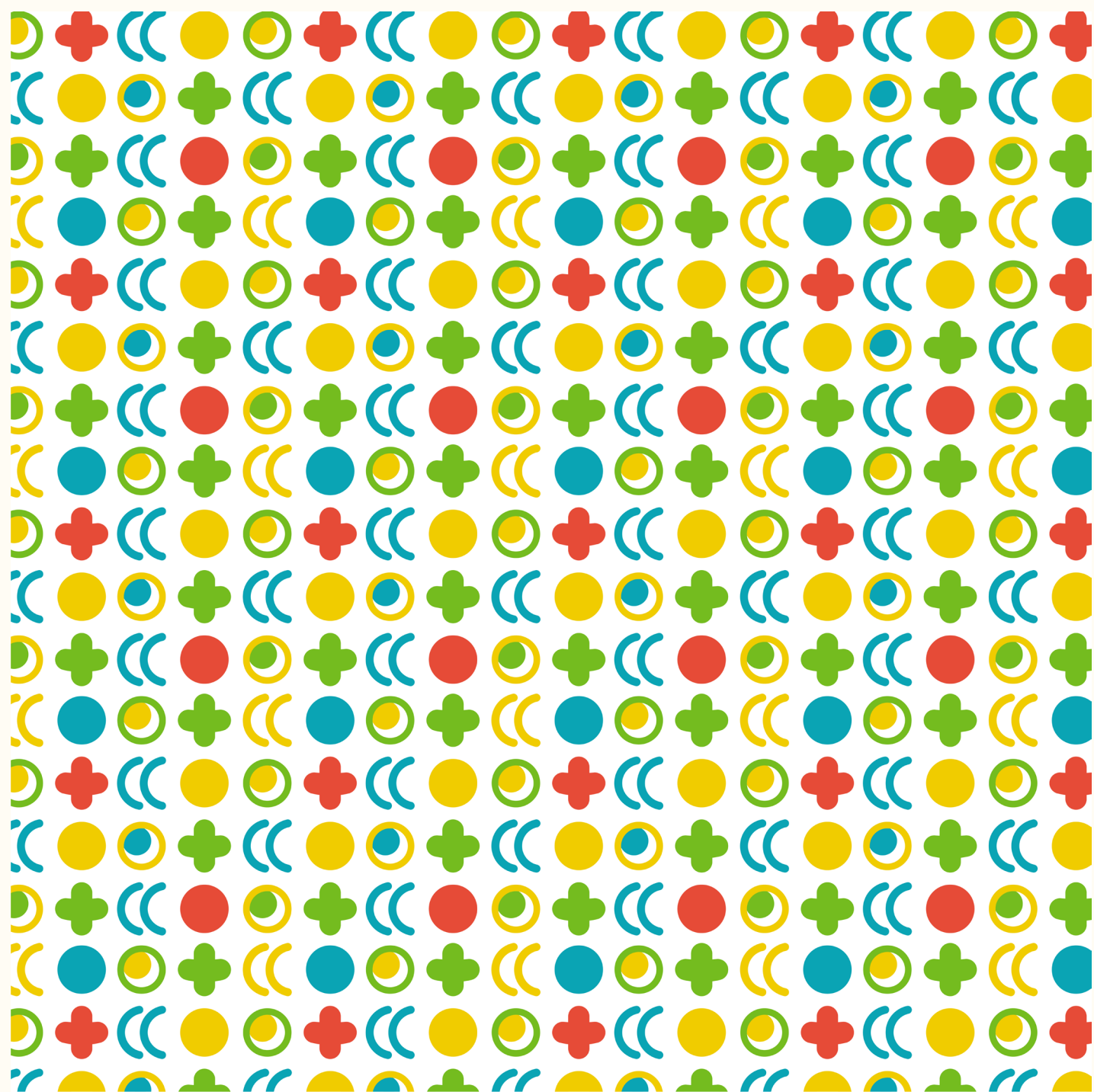
Capa dura com impressão digital laminada
Folha papel Pólen Bold 80g
Fechamento com elástico
Dimensão aberto 210 x 140 mm
Dimensão fechado 100 x 140 x 10 mm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido**
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



Estampa serigrafa em tecido
Tricoline 100% algodão
100x100cm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro

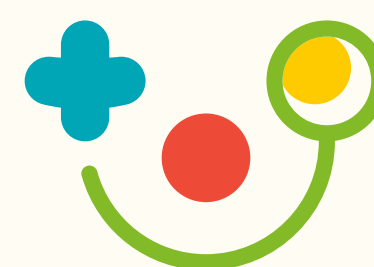


Estampa serigrafa em
tecido de algodão
50x50cm

- 5.1 Crachá
- 5.2 Jaleco
- 5.3 Camisa
- 5.4 Squeeze
- 5.5 Ecobag
- 5.6 Button
- 5.7 Chaveiro
- 5.8 Caneca
- 5.9 Molesquine
- 5.10 Máscara de tecido
- 5.11 Ursinho de pelúcia
- 5.12 Balão de assopro



Adesivo em vinil branco
12,5x12,5cm



**Resgatar
Sorrisos**

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

Trabalho de Conclusão de Curso
Desenvolvido por: Shayenna Emiliano Fertton
Orientadora: Prof. Doctre. Eva Miranda Rolim

