

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**THALES ALVES BACELLAR**

**IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA VITAL ORIENTAL**

**VOLTA REDONDA  
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA VITAL ORIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada  
ao Curso de Design do UniFOA como requisito  
à obtenção do título de bacharel em Design

Aluno:

Thales Alves Bacellar

Orientadora:

Prof.<sup>a</sup>. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA  
2022**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado IDENTIDADE VISUAL PARA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRATIVA Elaborado por **Thales Alves Bacellar** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 07 de novembro de 2022

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho

Professor Orientador

Doutora - UniFOA

Silvio Wander Machado

Professor Avaliador

Mestre - UniFOA

Bruno de Sousa Corrêa

Professor Avaliador

Mestre UniFOA

Campus Universitário Oezio Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Doutor Peixoto Aragão, nº. 1.325 -  
Três Poços  
27240-990 - Volta Redonda - RJ.  
Tel. (124) 3340-6400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, nº. 619 - Terceira  
27262-340 - Volta Redonda - RJ.  
Tel. (124) 3336-7451 / 3336-7483

Campus Universitário Portirio José de Almeida  
Av. Luísa Figueiredo, nº. 863 - Asfalto  
27254-657 - Volta Redonda - RJ.  
Tel. (124) 3344-1412 / 3344-1421

Campus Universitário Celina  
Rua Nelson da Silva Araújo, nº. 273 -  
Celina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ.  
Tel. (124) 3340-8437

Campus Universitário Leonardo Motta  
Av. Itaipua, nº. 1.064 - Itaipua  
27237-130 - Volta Redonda - RJ.  
Tel. (124) 3344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

## **DEDICATORIA**

Dedico a minha família, meus amigos, companheiros de live que apoiam e incentivam também a minha psicóloga que me manteve são durante o desenvolvimento desse projeto

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço também a minha orientadora por todos os suportes que me ofereceu para que eu pudesse concluir meu TCC.

E agradeço principalmente a minha família e psicóloga que estiveram ao meu lado me apoiando a todo momento, e a todos os amigos que me ajudaram

## **RESUMO**

Para se criar uma identidade visual não basta apenas ter uma boa ideia, com aplicá-la também é importante. A identidade visual é a maior ferramenta de uma marca

para se divulgar e se manter relevante no mercado atual, no projeto apresentado a identidade visual foi desenvolvida através do método descrito em Design Thinking Inovação em Negócios e foi utilizado para guiar o projeto do início ao fim. O Método consiste em várias metodologias que o projeto pode se basear, não como regra, mas como referência a ser seguida para não perder o foco do objetivo e otimizar os resultados esperados pelo usuário. No fim do projeto temos uma identidade visual completa para a clínica Vital Oriental.

Palavras-chave: Identidade Visual; Design; Medicina Integrativa;

#### **ABSTRACT**

To create a visual identity it is not enough just to have a good idea, applying it is also important. The visual identity tool is the largest of a brand to be publicized and

remains relevant in the current market, no visual identity presentation was developed through the method described in Design Thinking Business Innovation and was used to guide the project from start to finish . The Method consists of several methodologies that the project can be based on, not as a rule, but as a reference to be followed to lose focus of the objective and optimize the results expected by the user. At the end of the project we have a complete visual identity for Vital Oriental clinic.

Keywords: Visual Identity; Design; Integrative Medicine;

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Problema .....</b>	<b>15</b>

1.2	Objetivos .....	15
1.2.1	Objetivo Geral .....	15
1.2.2	Objetivo específico .....	15
1.4	Justificativa .....	16
2.	METODOLOGIA.....	18
3.	IMERSÃO PRELIMINAR .....	20
3.1	Pesquisa exploratória (briefing).....	20
3.2	Pesquisa Desk.....	21
3.2.1	Medicina tradicional, complementar e integrativa (MTCI).....	21
3.2.1.1	Tipos de medicina integrativa.....	22
3.2.2	Identidade visual.....	23
3.2.2.1	Naming .....	26
3.2.3	Cor .....	34
3.2.4	Tipografia .....	42
3.2.5	Redes Sociais .....	46
4	IMERSÃO DE PROFUNDIDADE .....	50
4.1	Entrevista Quantitativa .....	50
5	ANÁLISE SINCRONICA OU PARAMÉTRICA .....	54
6	ANÁLISE E SÍNTESE.....	67
6.1	Cartões de insights.....	70
6.2	Critérios Norteadores .....	72
7	IDEAÇÃO .....	74
7.1	Painel semântico.....	74
7.2	Naming.....	76
7.3	Matriz Morfológica .....	77
7.4	Brainstorming .....	77
7.3.1	Matriz decisória.....	79

7.3.2 Malha Construtiva de Marca .....	80
7.3.3 Cor .....	82
8 PROTOTIPAÇÃO .....	83
8.1 Logo.....	83
8.2 Instagram.....	84
8.4 Manual da marca .....	91
CONCLUSÃO .....	104
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	105

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mosaico alfabético com logos famosas .....	24
Figura 2 – Logo Shell .....	24
Figura 3 – Logo XBox .....	25

Figura 4 – Logo Apple .....	25
Figura 5 – Logo Disney .....	25
Figura 6 – Logo Coca - Cola .....	25
Figura 7 – Logo Visa .....	26
Figura 8 – Logo Amazon .....	26
Figura 9 – Logo Microsoft.....	26
Figura 10 – Logo Burger King .....	26
Figura 11 - Logo Disney .....	28
Figura 12 - Logo Embratel.....	29
Figura 13 - Logo Museu de arte de São Paulo .....	29
Figura 14 - Logo Columbia Broadcasting System .....	29
Figura 15 - Logo Nokia.....	30
Figura 16 - Logo Ivory .....	30
Figura 17 - Logo Oi .....	31
Figura 18 - Logo Lubrax.....	31
Figura 19 - Logo Petrobras .....	32
Figura 20 - Logo MTV .....	32
Figura 21 - Logo Bradesco.....	33
Figura 22 - Logo Consul.....	33
Figura 23 – Bandeira do brasil .....	34
Figura 24 – Cores Aditivas e Subtrativas .....	36
Figura 25 – Color Bridge Coated 2.139 cores .....	36
Figura 26 – Círculo Cromático .....	37
Figura 27 – Cores Complementares .....	38
Figura 28 – Cores Análogas.....	38
Figura 29 – Tríade .....	38
Figura 30 – Identidade Visual da Coca-Cola em diferentes culturas .....	39
Figura 31 – Cores quentes e cores frias.....	40
Figura 32 – Tipografias .....	42
Figura 33 – Variações tipográficas .....	43
Figura 34 – Hierarquização visual .....	43
Figura 35 – Anatomia dos tipos.....	44
Figura 36 – Tracking .....	45
Figura 37 – Kerning.....	45
Figura 38 – Alinhamentos de texto .....	46
Figura 39 – Tamanho de imagens no facebook .....	47
Figura 40 – Tamanhos para imagens Instagram .....	48
Figura 41 – WhatsApp Business organização de pedidos por "carrinho" .....	49
Figura 42 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	50
Figura 43 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	51
Figura 44 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	51
Figura 45 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	52
Figura 46 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	52
Figura 47 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	53
Figura 48 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms .....	53
Figura 49 – Marca QuiroJá.....	54

Figura 50 – Instagram QuiroJá.....	55
Figura 51 – exemplo curiosidade Quiro.Ja.....	55
Figura 52 – exemplo informativo Quiro.Ja.....	56
Figura 53 – exemplo evento Quiro.Ja.....	56
Figura 54 – Marca Primesculp Med&Spa.....	57
Figura 55 – Instagram Primesculp Med&Spa.....	57
Figura 56 – exemplo informativo Primesculp.....	58
Figura 57 – exemplo curiosidade Primesculp.....	58
Figura 58 – exemplo evento Primesculp.....	59
Figura 59 –Marca Instituto Melo.....	59
Figura 60 – Instagram Instituto Melo.....	60
Figura 61 – exemplo informação Instituto Melo.....	60
Figura 62 – exemplo curiosidade instituto melo.....	61
Figura 63 – Marca Instituto Karla Miura.....	61
Figura 64 – Instagram Doutora Karla Miura.....	62
Figura 65 – Marca Clinica Humanizar.....	62
Figura 66 – Instagram Clinica Humanizar.....	63
Figura 67 – exemplo post motivacional humanizar.....	63
Figura 68 – exemplo data comemorativa humanizar.....	64
Figura 69 – Marca Clinica Humanizar.....	64
Figura 70 – Instagram Venus.....	65
Figura 71 – exemplo informativos Venus.....	65
Figura 72 – Analise Paramétrica.....	66
Figura 73 – Análise de Similares.....	67
Figura 74 – Análise de Similares.....	68
Figura 75 – Post Instagram Dra Karla Miura.....	68
Figura 76 – Post Humanizar Medicina.....	69
Figura 77 – Post Venus Integrativa.....	69
Figura 78 – Cartões de Insight.....	70
Figura 79 – Cartões de Insight.....	71
Figura 80 – Cartões de Insight.....	71
Figura 81 – Cartões de Insight.....	72
Figura 82 – Painel Semântico Oriente.....	74
Figura 83 – Painel Semântico Paz.....	75
Figura 84 – Painel Semântico Saúde.....	75
Figura 85 – Brainstorming Naming.....	76
Figura 864 – Matriz decisória Naming.....	76
Figura 87 – Brainstorming Marca.....	77
Figura 88 – Brainstorming Marca.....	78
Figura 89 – Brainstorming Marca.....	78
Figura 90 – Matriz Decisória Marca.....	79
Figura 91 – Modelo Marca Eleita 1.....	80
Figura 92 – Modelo Marca Eleita 2.....	80
Figura 93 – Modelo Marca Eleita 3.....	80
Figura 94 – Modelo Marca Malha Construtiva de Marca.....	81
Figura 95 – Marca Vital Oriental.....	81

Figura 96– Marca Vital Oriental Cor .....	82
Figura 97 – Marca Vital Oriental.....	83
Figura 98 – Marca Vital Oriental Variação 1 .....	83
Figura 99 – Marca Vital Oriental Variação 2.....	84
Figura 100 – Pagina inicial Instagram Vital Oriental .....	84
Figura 101 – Alternativas instagram.....	85
Figura 102 – Alternativas instagram.....	85
Figura 103 – Alternativas instagram.....	86
Figura 104 – Alternativas instagram.....	86
Figura 105 – Alternativas instagram.....	87
Figura 106 – Alternativas instagram.....	87
Figura 107 – Alternativas instagram.....	88
Figura 108 – Matriz decisória das alternativas instagram.....	88
Figura 109 – Matriz decisória das alternativas instagram.....	89
Figura 110 – Post instagram .....	89
Figura 111 – Post instagram .....	90
Figura 112 – Post instagram .....	90
Figura 113 – Post instagram .....	91
Figura 114 – Capa Manual de Identidade Visual Vital Oriental.....	92
Figura 115 – Sumario Manual de Identidade Visual Vital Oriental.....	92
Figura 116 – página 2 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	93
Figura 117 – Página 3 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	93
Figura 118 – Página 4 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	94
Figura 119 – Página 5 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	94
Figura 120 – Página 6 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	95
Figura 121 – Página 7 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	95
Figura 122 – Página 8 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	96
Figura 123 – Página 9 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	96
Figura 124 – Página 10 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	97
Figura 125 – Página 11 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	97
Figura 126 – Página 12 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	98
Figura 127 – Página 13 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	98
Figura 128 – Página 14 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	99
Figura 129 – Página 15 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	99
Figura 130 – Página 16 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	100
Figura 131 – Página 17 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	100
Figura 132 – Página 18 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	101
Figura 133 – Página 19 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	101
Figura 134 – Página 20 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	102
Figura 135 – Página 21 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	102
Figura 136 – Página 22 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	103
Figura 137 – Página 23 Manual de Identidade Visual Vital Oriental .....	103



## **1. INTRODUÇÃO**

Em meio a tantas empresas ascendendo e as várias opções que oferecem os mais diversos tipos de serviço, a identidade visual se torna indispensável para destacar-se e tornar-se único dentro do mercado.

Sem uma identidade visual uma loja não consegue atingir um público maior e tem dificuldades de ser lembrada ou tem dificuldades de se manter no mercado por muito tempo, visto que tendo uma identidade com pouca pregnância ou não tendo a mesma, a empresa tende a ficar estagnada no mercado.

A procura de Medicinas Integradas teve um aumento significativo durante a pandemia de Covid19 e mais empresas desse ramo passaram a se divulgar e ter uma presença maior no meio virtual, tendo seus produtos e marcas expostos em redes sociais, sites e até mesmo produzindo conteúdo para maior reconhecimento de marca.

No meio disso tudo a identidade visual serve como não só um cartão de visita, mas como a forma dessas empresas se destacarem em meio tantas outras.

### **1.1 Problema**

Como criar uma marca mais forte?

De que modo é possível ter uma boa presença online?

Qual a maneira se pode transmitir a mensagem da empresa para o público?

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo Geral**

Criar a identidade visual de uma Clínica de medicina integrativa

#### **1.2.2 Objetivo específico**

- Criar uma identidade para que a marca se sobressaia frente aos concorrentes
- Elaborar posts para instagram

## 1.4 Justificativa

Com a chegada da Covid19 houve um crescimento na área de Práticas Integrativas e Complementares (PICs), segundo o portal do Ministério da Saúde (2020) as PICs são os tratamentos que usam de conhecimentos tradicionais em conjunto com a medicina convencional, essas duas trabalhando juntas mostram um benefício maior nos tratamentos de pacientes, a também um crescimento de profissionais habilitados nessa área e uma maior valorização tornando assim o mercado mais competitivo. Mas como é possível se destacar no meio desse aumento de competitividade? Um fator importante para a marca ser forte e reconhecível no mercado é a identidade visual, ela é responsável por transmitir a mensagem que a empresa quer passar ao cliente. Uma empresa sem uma mensagem não consegue conquistar de uma forma eficiente o público, seja pela conquista de forma lógica ou emocional.

Uma identidade visual forte também é importante para estar bem-posicionada em redes sociais como Instagram e Facebook. De acordo com o site mlabs (2020) o posicionamento das marcas nas redes sociais é importante para passar a mensagem de sua personalidade, gostos, opiniões e posicionamentos, existem várias marcas com várias personalidades e a mensagem da marca a torna mais próxima do público fazendo assim a humanização da marca, o que passa a ser imprescindível. Hoje o mercado funciona de forma diferente “as pessoas apreciam empresas que se posicionem, sejam transparentes em seus negócios, que defendam causas e que tenham valores alinhados com os delas” diz SILVA (2021).

A Identidade Visual, por mais eficaz que seja, ainda é um termo um pouco obscuro para parte da população, principalmente as que não se informam tão bem antes de iniciar algum empreendimento, este tema foi escolhido com o intuito de dar visibilidade a importância de uma Identidade Visual bem construída e a esse público de empresas que pretendem ter uma presença também online. De acordo com o estudo realizado pela SMARTalk em parceria com a WeDoLogos, mais de 80% das empresas investem constantemente em design e, 50% desse total investido é destinado para o design gráfico.

Porém também é comum que para alguns empreendedores, a Identidade visual seja um investimento que é visto como gasto, ao abrirem seus negócios tendem a

fazer uma identidade visual sem fazer uma pesquisa aprofundada sobre seu público ou até mesmo improvisam na hora de escolher as cores, símbolo, etc.

## 2. METODOLOGIA

Visando o melhor aproveitamento da proposta, o método escolhido para o projeto foi o descrito em: Design Thinking Inovação em Negócios (VIANA, et al., 2012). Esse método trabalha com 4 etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação; uma metodologia versátil podendo ser moldada à necessidade do projeto. A primeira fase do processo em que se aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa quanto do usuário final. Imersão tem duas partes divididas de Imersão preliminar e imersão em profundidade. Segundo Viana, et al. (2012, p. 24).

Quando se inicia um projeto de Design Thinking, geralmente a equipe não conhece o tema. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema, muitas vezes antes do kick-off do projeto

Nessa parte tem-se a pesquisa desk que é a busca por informações sobre o projeto em fontes diversas como websites, livros, blogs, entre outros.

Imersão preliminar é o método que se usa quando não se conhece sobre o tema, portanto, essa ferramenta é usada como aproximação do assunto.

Já a Imersão em profundidade é uma pesquisa que vai afundo no contexto do tema, procura-se focar em 4 tipos de informações que são: O que as pessoas falam, como agem, pensam, sentem, pois, de acordo com VIANA, et al. (2012, p.36) “Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações”. Aqui usa-se de Entrevista para extrair informações através da conversa, obtendo informações a partir de perguntas feitas para o entrevistado.

O próximo passo é a Análise e Síntese, após reunir informações e analisá-las para filtrá-las, utilizando Cartões de Insight, que segundo VIANA, et al. (2012, p.66)

São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/ serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise.

Os critérios norteadores são úteis para evidenciar aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas e servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu propósito. As Personas são arquétipos fictícios, baseados no comportamento dos consumidores com perfis extremos. De acordo com VIANA, et al. (2012) “Elas auxiliam no processo de design porque

direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão”. Com toda informação devidamente organizada, passa-se para parte de gerar ideias a partir dela, pois todos os passos que vieram antes foram para o momento de Ideação.

Ideação é onde geramos ideias inovadoras para o tema, através das ferramentas que criamos na fase de Síntese para estimular a criatividade de gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do nosso assunto que é a Identidade Visual.

Aqui utilizaremos a técnica de Brainstorming que é utilizada para geração de várias ideias em um curto espaço de tempo, sem julgamento ou avaliação, apenas com a preocupação de estar dentro do tema.

Depois de gerar e organizar ideias podemos partir para a próxima fase do método que é a Prototipação, importante lembrar que a prototipação pode acontecer no fim da imersão e da ideação ou durante esse processo. A prototipação tem como ideia, auxiliar a validação das ideias geradas durante os processos anteriores tornando a tangível.

### 3. IMERSÃO PRELIMINAR

#### 3.1 Pesquisa exploratória (briefing)

Um Briefing feito com o cliente Lucas das Chagas Bitencourt formado em acupuntura, deixa explicitado a missão e as características relevantes sobre sua empresa que serão utilizadas nesse projeto, com essas informações é possível fazer uma identidade visual mais próxima dos interesses e valores da empresa.

1.Qual a História da sua empresa?

R: Tudo começou com minha família onde tiveram diagnósticos onde não foi detectado nenhuma anomalia e com passar dos anos meu pai ficou com debilidade motora e anos após surgiu uma hipótese de ombro congelado após quase 10 anos. E então tivemos contato com as medicinas orientas onde no primeiro olhar de um especialista já se sabia do que se tratava e foi corrigido grande parte da mobilidade, surpreendido com isto eu e minha irmã entramos em uma turma de acupuntura para saber mais desde então estamos em busca para ajudar mais e mais pessoas a terem melhor qualidade de vida.

2.Qual seu público-alvo de interesse?

R: Jovens a idosos

3.Quais benefícios sua empresa entrega para esse público?

R: Seitai ou Quiropraxia japonês, Medicina chinesa – Acupuntura, Cone Hindu, Barra de Access Reiki

4.Quais são suas concorrências?

R: A falta de conhecimento ou discriminação de outros profissionais na saúde.

5.Quais são as boas práticas dos seus concorrentes ou empresas que você admira?

R: Feedback online e divulgação em redes sociais.

6.Qual a missão e visão da empresa?

R: A missão da empresa é trazer maior expectativa e qualidade de vida as pessoas

7.Qual sua definição de Negócio?

R: Não sei dizer

8.Quais são as forças da empresa?

R: A melhora imediata de alguns sintomas que na medicina ocidental é vista como intratável "incurável"

9.Quais são as fraquezas que você enxerga na empresa?

R: A falta de conhecimento da população sobre as práticas de saúde orientes.

10.Quais são as oportunidades que você enxerga na empresa?

R: De algo novo pois na região não tem

11.Quais são os fatores que a empresa vê como ameaça?

R: As ameaças são as normas que sempre estão em julgamento sobre as práticas como o uso de agulhas que se aprovado seria de direito somente médico, onde todos que utilizam tatuadores perdem também o uso.

12.Quais são seus objetivos?

R: Abertura na clínica de BM ou VR

## **3.2 Pesquisa Desk**

### **3.2.1 Medicina tradicional, complementar e integrativa (MTCI)**

Para se falar sobre o tema é necessário especificar os termos conhecidos pelo público em geral, Medicina tradicional, complementar e integrativa.

Segundo o a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), as MTCI são a medicina tradicional, que tem alguma ancestralidade ou tradição, baseadas em crenças e experiências e podem ser explicadas pelos métodos científicos ou não.

Já a medicina complementar são as práticas que não fazem parte de uma tradição ou de medicina convencional de nenhum país, porém segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) alguns países usam o termo Medicina complementar para se referir a Medicina Tradicional.

A medicina integrativa, por sua vez é a coordenação de Medicina Complementar e a Medicina Convencional fazendo com que as duas trabalhem juntas em prol da saúde tanto do corpo quanto da mente do paciente como explica o site da OPAS em seu texto:

Enfatizam uma abordagem holística e focada no paciente para cuidados de saúde e bem-estar - muitas vezes incluindo aspectos mentais, emocionais, funcionais, espirituais, sociais e comunitários – e tratam a pessoa como um todo e não só sua condição/doença isolada.

Importante também ressaltar a diferença entre Medicina Integrativa e Medicina Alternativa, como é explicado pela Dra. Sabrina Rossi P Chagas em seu blog com mesmo nome:

Alguns a chamam de alternativa quando se usam práticas NO LUGAR dos tratamentos convencionais (quimioterapia, radioterapia etc.). Ou mais, quando as práticas não estão comprovadas cientificamente. Já medicina integrativa, propõe uma parceria do médico e do paciente para a manutenção da saúde. JUNTO com a medicina tradicional, a medicina integrativa defende que a interdisciplinaridade é ESSENCIAL para o cuidado ao próximo.

A OMS definiu a Saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a mera ausência de doença ou enfermidade” portanto, a questão de estar saudável é muito mais do que apenas estar curando ou não estar enfermo, mas sim um constante cuidado com corpo e mente.

### **3.2.1.1 Tipos de medicina integrativa**

Os métodos de Medicina integrativa variam de acordo com a necessidade, o Sei Tai ou Quiropraxia Japonesa é uma técnica de massagem de origem oriental, que foi aplicada apenas por mestres em samurais, porém com a migração dos japoneses para a América a técnica ficou mais conhecida. Segundo Carvalho et al. (Apostila de Sei Tai, p.01)

A técnica Sei Tai consegue equilibrar o lado psicológico e como consequência, a pessoa tratada fica mais equilibrada e menos estressada obtendo benefícios nas doenças do corpo e da mente.

A Acupuntura é uma Medicina tradicional Chinesa (MTC) e é a terceira mais antiga forma de medicina, a MTC é embasada no Taoísmo (tradição espiritual que propõe o retorno do homem a um estado de consciência e vida plena, Tao)

De acordo com a cartilha do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – CRFSP (2019, p.22),

A acupuntura é um método terapêutico que consiste na estimulação, por meio de agulhas, de pontos específicos da pele. O estímulo destes pontos tem como característica regular o fluxo energético que, de acordo com a Medicina Tradicional Chinesa, é responsável pela fisiologia do organismo.

O Cone Hindu também é uma MTC que tem como objetivo a desobstrução dos canais energéticos, desobstrução do ouvido, nariz e garganta utilizando o “Cone Hindu” que é constituído por uma peça cônica feita de cera de abelha e no lado oposto acende-se fogo, que segundo a Dra. Cembranelli em sua apostila Saúde oriental: “[...]”

a cera que reveste o cone tem a propriedade de capturar e materializar as energias negativas.”

O Barras de Access o processo consiste em estimular pontos chaves da cabeça do indivíduo para reprogramar e reorganizar o volume de informações existentes no cérebro, que estão distribuídas nas barras. O Reiki segundo Müller (2001), significa “Energia da vida Universal” que consiste na técnica de impor as mãos e transferir energia curativa, sendo o terapeuta o canal para essa energia, trabalhando assim no equilíbrio do corpo e da mente.

### **3.2.2 Identidade visual**

A identidade visual é a cara e a personalidade da empresa, é ela que é responsável por transmitir a mensagem que a empresa quer passar para o cliente, uma ideia mais liberal, mais conservadora, mais acessível ou mais exclusiva e assim por diante a identidade visual é composta por várias etapas e processos para que ela se torne relevante e efetiva. Uma identidade visual fácil de lembrar e reconhecer torna possível a uma maior fixação dela na consciência da pessoa e faz com que ela ganhe mais reconhecimento, fazendo com que desencadeie associações a respeito da marca. A visão mais do que qualquer outro sentido é capaz de fornecer informações importantes sobre o mundo ao redor. Através da exposição repetida, os símbolos se tornam fáceis de reconhecer que empresas como Google, Mcdonalds e Apple são capazes de retirar seu logotipo e manter somente seus símbolos em assinaturas corporativas nas campanhas de circulação nacional. Sendo assim, os símbolos são a forma de comunicação mais rápida à disposição da humanidade.



Figura 1 – Mosaico alfabético com logos famosas

Fonte: Wheeler (2019, p.25)

De acordo com RockContent existem vários tipos de logotipo entre elas os Ícone, Wordmark, Combination mark, entre outras, que cada uma atende uma configuração diferente. O Ícone são geralmente utilizados por empresas globais, pois tem uma marca forte e valorizadas por todo o mundo, geralmente as primeiras versões desses logos são Combination Mark que unem o nome e o ícone, mas com o tempo o nome é tirado para tornar puramente o ícone, como é o caso da Shell, Apple e Xbox.



Figura 2 – Logo Shell

Fonte: <https://www.dutcham.com.br/members/shell/>



Figura 3 – Logo Xbox

Fonte: <https://logosmarcas.net>



Figura 4 – Logo Apple

Fonte: <https://logosmarcas.net>

Já a Wordmark é o oposto do ícone, porque o próprio nome da empresa é a marca, mas costumeiramente o nome é estilizado de forma que a ideia da marca seja transmitida pela fonte, como a Coca-Cola, Disney e Visa.



Figura 5 – Logo Disney

Fonte: <https://logodownload.org>



Figura 6 – Logo Coca - Cola

Fonte: <https://logosmarcas.net/>



Figura 7 – Logo Visa

Fonte: <https://logosmarcas.net/>

As Combination mark são as mais comuns vistas por aí, elas unem o Ícone e o nome, não deixando dúvidas sobre a identidade da marca, a vantagem é que os elementos podem ser usados juntos e separados sendo assim um logotipo bem versátil, temos exemplos de logos assim a Amazon, Microsoft e Burguer King.



Figura 8 – Logo Amazon

Fonte: <https://logosmarcas.net/>

Figura 9 – Logo Microsoft

Fonte: <https://logosmarcas.net/>

Figura 10 – Logo Burger King

Fonte: <https://logosmarcas.net/>

### 3.2.2.1 Naming

O nome que se dá a marca é algo de extrema importância, já que ela é como as pessoas irão se referir a sua marca, é preciso que seja algo único e não seja de

difícil pronúncia já que o nome da marca poderá ser dito em conversas, emails, mensagens de voz, sites, nos produtos. De acordo com WHEELER (2019, p.26)

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

É importante um nome ser atraente e que tenha características memoráveis, sendo o jeito que soa quando seu nome é dito, se é visualmente agradável e acima de tudo legalmente protegível. No processo de identidade visual o naming utiliza de estratégias para discernir quais são os pontos únicos da marca e trabalha em cima disso para produzir um nome original diante da concorrência, não existe nome perfeito, porém usando a técnica de Naming é possível reduzir as margens de erro. Um Naming mal pensado leva ao esquecimento e limita a exposição e notoriedade da marca, além da criação de nomes, uma das funcionalidades do naming é o desenvolvimento de slogans e taglines para marcas, de acordo com o blog Aliens Design (2017):

Embora sejam semelhantes, a tagline pode ser definida como a frase que descreve o produto ou serviço oferecido pela marca, [...] diferencia uma marca das semelhantes em seu segmento, tornando-se uma forma pela qual a empresa passa a ser lembrada. [...] O slogan, por outro lado, costuma ser um texto publicitário criado especificamente para uma campanha, um novo produto ou um público específico, o que pode dar a ele um prazo de validade.

Aliens Design também diz em seu blog que: dentro da forma de nomear as coisas, de uma forma abrangente, os nomes podem se enquadrar em três categorias: descritivos, evocativos e abstratos, sendo os descritivos bastante claros e diretos, limitando se a descrever a atividade de uma empresa ou funcionalidade de um produto, um exemplo é o Banco do Brasil. Os evocativos referem se ao posicionamento da marca, trazendo seus valores e personalidade por meio de associações indiretas, como o caso da Nike que empresta seu nome da deusa grega que personifica a vitória, força e velocidade. Os Abstratos, são palavras que não possuem relação aparente com a marca e muitas vezes, são criadas sem um significado prévio. Um bom exemplo é a Kodak, palavra criada exclusivamente para a marca, foi feito assim apenas porque seu fundador gostava da sonoridade da letra K e por isso buscou nomes com essas letras. De acordo com John Simons (2000 apud Rodrigues, 2011, p.36)

é frequente associarmos identidade a nomes. Para ele, nomes ajudam a definir identidade, mas nem sempre são precisos ao fazê-los. Simmons cita a hipótese de que talvez o clássico ator americano de filmes de western John Wayne não faria tanto sucesso se usasse seu nome real

Independente de qual método usar para nomear a marca o importante é que a marca tenha uma força distintiva, ou seja, que não cause confusão quando for inserida no mercado ou não seja associada a marca de terceiros.

Existem algumas classificações conforme particularidades e necessidades específicas de uma marca:

Começando com Nomes Patronímicos, são aqueles que se baseiam em nomes pessoais e tem a capacidade de transferir aspectos de personalidade para o produto ou serviço. Um exemplo é a marca Walt Disney:



Figura 11 - Logo Disney

Fonte: <https://logodownload.org>

De acordo com Weeler (2003 apud Rodrigues, 2011,):

embora esta classificação de nome possa ser de fácil registro em boa parte dos casos, exige, por outro lado, um maior esforço no processo de comunicação e, conseqüentemente maior investimento financeiro na construção das associações da marca, por não descrever diretamente a natureza do negócio.

Atualmente esse método é chamado de Licensing<sup>2</sup>, é muito usado por personalidades do esporte e do entretenimento e vem se tornando cada vez mais presente no Brasil.

A Particularidade desse tipo de nome segundo Rodrigues (2011) é “que o nome funciona como elemento direto de transferência de aspectos de personalidade do personagem para o produto.”

Nos Nomes Descritivos se enquadram nomes como o Museu de Arte de São Paulo (MASP) e a Empresa brasileira de Telecomunicações (Embratel). É uma forma de encontrar o nome descritivo correto porém alguns criadores se esquecem que pode se tornar um nome bem longo para ser prático, o que traz ,na maioria das vezes, a necessidade de se utilizar abreviações como o caso da Embratel e o MASP. O que também pode ser proveitoso para o próprio Símbolo utilizar a abreviação.



Figura 12 - Logo Embratel

Fonte: <https://logodownload.org>

Figura 13 - Logo Museu de arte de São Paulo

Fonte: <https://logodownload.org>

De acordo com Adrian Room(1987 apud Rodrigues 2011) “O nome Coca-cola também poderia ser considerado originalmente descritivo, pois é baseado em dois componentes originais do produto, estratos de folha de coca e semente de cola”.

Nomes Toponímicos, o termo “toponímico” se refere a todos os nomes de marca que remetam a origem ou atuação inicial da instituição.

Então em sua essência são nomes que contém nomes de lugares de origem com Columbia BroadCasting System (CBS), Aerolíneas Argentinas, um caso interessante é que Nokia também pode ser considerado toponímico segundo Rodrigues(2011), pois a fabricante foi fundada pelo engenheiro Fredrik Idestam que instalou um moinho de polpa de madeira para fabricação de papel às margens do rio Nokia, onde depois originou-se a cidade com o mesmo nome.



Figura 14 - Logo Columbia Broadcasting System

Fonte: <https://logodownload.org>



Figura 15 - Logo Nokia

Fonte: <https://logosmarcas.net/nokia-logo/>

Os Nomes Metafóricos segundo Per Mollerup (apud Rodrigues 2011) provocam associações. Rodrigues (2011) destaca o caso do Sabonete Ivory (“Marfim” em inglês) que um dos fundadores da empresa ficou com um sermão dominical na cabeça que dizia: “All the garments smell of myrrh, and aloes, and cassia, out ivory places” (“Todas as vestes cheiram a mirra, a aloé e a cássia, fora dos palácios de marfim”). Isso o levou a adotar o sabonete de cor branca como marfim, além da associação ao material Marfim utilizado na fabricação de peças refinadas, fazendo assim uma metáfora.



Figura 16 - Logo Ivory

Fonte: <https://ivory.com>

Os Nomes Encontrados de acordo com Mollerup (apud Rodrigues 2011) são “nomes já conhecidos e não possuem relação natural com o que a companhia ou produto representa”. Esse tipo de nome necessita de grandes investimentos em comunicação para o alcance de efeitos pretendidos um exemplo disso são as empresa de telefone

Oi e Vivo, no caso da oi segundo Rodrigues(2011), A “Oi” associa a simplicidade da saudação “oi” em toda sua comunicação. Per Mollerup(apud Rodrigues 2011) também coloca que a referência que é esquecida ou talvez outros não conheçam, o nome pode ser considerado encontrado.



Figura 17 - Logo Oi

Fonte: <https://logodownload.org/>

Nomes artificiais englobam os neologismos, de acordo com Rodrigues (2011) são palavras completamente novas que não fazem parte do léxico. Podendo ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção delas.

Um exemplo dado por Rodrigues (2011) é a Lubrax que surgiu em 1970 que teve o primeiro nome proposto como Lubrol mas não foi aprovado pela direção então surgiu o Lubrax que foi a junção de Lubrificante + BR + Graxa. Tendo em vista que a utilização do BR fazia parte da identidade indispensável da empresa.



Figura 18 - Logo Lubrax

Fonte: <https://iconape.com>

Ainda de acordo com Rodrigues (2011) a vantagem desse tipo de abordagem é que ela pode assumir qualquer tipo de significado já que as palavras não têm nenhum significado, a desvantagem é que é necessário um orçamento grande de propaganda para difundir e naturalizar o nome.

As abreviações, utilizando o estudo de Mollerup(apud rodrigues 2011) chega a ideia de que, quando nomes de empresas se tornam muito longos e dificultam a comunicação da marca, sempre há a opção de introduzir abreviações, como foi o caso da Embratel e a MASP, Mollerup propõe uma divisão entre Abreviações Iniciais e não-iniciais.

As abreviações iniciais são como exemplo a IBM (International Business Machines Corporation) e a GM (General Motors), mas são divididas em Acrônimos e não-acrônimos.

Acronomos são as abreviações que podem formar novas palavras pronunciáveis, com Petrobras e Embratel



Figura 19 - Logo Petrobras

Fonte: <https://logospng.org>

E não acrônimos são abreviações de iniciais pronunciadas como a soma das letras individuais como BBC, SBT ou MTV



Figura 20 - Logo MTV

Fonte: <https://logospng.org>

Agora, as abreviações não-iniciais são determinadas pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original, como no caso do Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos)



Figura 21 - Logo Bradesco

Fonte: <https://logospng.org>

Por último temos os nomes Status que como o nome diz eles atribuem status através da sonoridade ou significado, como citado por Rodrigues (2011) os exemplos do: Crown Pianos (Pianos da Coroa) e Consul.



Figura 22 - Logo Consul

Fonte: <https://logospng.org>

Essa categoria também pode ser considerada Metafórica, porque também é uma forma de fazer associações, Rodrigues (2011) cita a utilização do estrangeirismo (utilização de empréstimo de língua estrangeira) como referência de “qualidade” ou “status”, porém também a ideia de percepções de uma língua pode “flutuar” e rapidamente mudar a ideia de um público sobre ela, podem ser ocasionados por uma

notícia sobre guerras ou alguma polemica seria que o país da língua escolhida esteja passando.

### 3.2.3 Cor

De acordo com Peter (2014, p.19) a imagem é a coisa de mais rápida associação e a cor tem um grande papel nessa interpretação, tudo se deve a aplicação da semiótica em um objeto composto por vários signos, e um dos signos mais importantes sem dúvida é a cor. A cor se bem aplicada e bem enraizada na marca pode fazer com que você inconscientemente crie uma associação entre dois objetos, em um contexto cultural do Brasil, temos a bandeira do Brasil:



Figura 23 – Bandeira do Brasil

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_do_Brasil)

A bandeira do Brasil é composta por 4 cores sendo verde, amarelo, azul e branco, a aplicação dessas cores em grande parte das vezes pode remeter, para os brasileiros, ao Brasil quando aplicadas em diferentes objetos. De acordo com Peter (2014) as palavras percorrem um grande caminho deis da absorção até a interpretação dentro das nossa cabeças, diferente de um desenho que pode ser uma espécie de abreviação de frases como chão escorregadio ou o banheiro fica para a direita, mas para ela é a cor que a é coisa mais rapidamente absorvida, sendo captada pelos olhos a cor, primeiro identificamos a matiz dela para depois entendermos o formado da imagem.

Cores e sentimentos não se combinam por acaso, de acordo com Heller (2013, p.21):

Cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante.

Em semiótica existem três categorias de conhecimento, sendo elas a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, sempre que temos contato com um objeto passamos por essas três categorias, a cor é categorizada como primeiridade por ser uma das primeiras percepções que temos sobre algo, são aspectos puramente qualitativos e observados de forma rápida, e passar a mensagem de forma rápida é uma qualidade extremamente valorizada em um mundo em que as coisas estão mais aceleradas, segundo o estudo “Simple Enough” feito pela DrafftFCB nos EUA, o consumidor se presta a uma propaganda é em média 6,5 segundos, sendo 3,3 segundos na internet e 2,9 segundos em mídias exteriores ou impressas.

De acordo com Vieira (2020) existem 2 sistemas principais de cores, o RGB para o digital e o CMYK para a impressão pois um trabalha com luzes e outro com pigmentação. O RGB vem de Red (vermelho) Green (Verde) e Blue (Azul). Um pixel em um monitor é composto por três sub pixel: luz vermelha, azul e verde, que brilham em diferentes intensidades, dando assim a intensidade da cor necessária. Os níveis de cor se mantem em um intervalo entre 0 e 255, fazendo com que exista 256 níveis de cada uma das três cores, que combinadas formam a cor necessária.

Uma forma de pensar no RGB é como cores aditivas, em que você adiciona uma quantidade de cada uma das cores para atingir cores novas.

O CMYK por sua vez corresponde a Cian (Ciano) Magenta (Magenta) Yellow (Amarelo) e Black (Preto). É um padrão usado para pigmentação e a dinâmica funciona diferente do RGB que usa cores aditivas. O CMYK utiliza de cores subtrativas, a adição de cores no CMYK tem o efeito oposto ao RGB; quanto mais cor adicionada, mais escuro o resultado, porém a mais pura mistura de cores claras como Ciano, Magenta e Amarelo não é capaz de criar algo tão escuro quanto o preto, por isso o preto é adicionado com uma cor Chave (Key) que é de onde vem o K em CMYK.

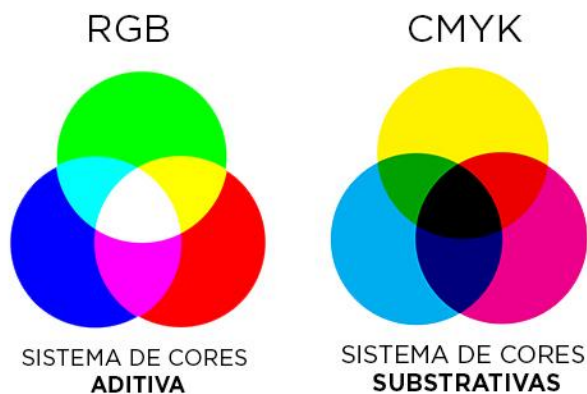


Figura 24 – Cores Aditivas e Substrativas

Fonte: <https://sala7design.com.br/2016/06/28/falando-sobre-cores-entenda-o-que-e-cmyk-rgb-e-pantone/>

O Pantone é algo importante a ser mencionado, já que é uma autoridade quando o assunto é cor, ela é responsável pelo sistema de cor mais utilizado do mundo que segundo seu próprio site, Lawrence Herbert criou um sistema de identificação, combinação e comunicação de cores já que havia o problema de uma produção precisa de combinações de cores na comunidade de artes gráficas, já o espectro de cores é visto e interpretado diferentemente por cada indivíduo, o sistema torna as cores mais precisas, tornando a marca autoridade em cores no mundo.



Figura 25 – Color Bridge Coated 2.139 cores

Fonte: <https://www.pantone.com.br/loja/linha-grafica/pantone-matching-system/color-bridge-guide-coated>

Segundo Saba (2022) Matiz, é o estímulo capaz de provocar a cor, define-se pela qualidade da luz predominante, ou pelos comprimentos de onda que predominam na luz que superfície refletem ou absorvem.

Já o brilho de uma cor é a quantidade de luz e de termina o quão claro ou escura é a cor, corresponde ao tom de uma escala cromática entre branco e preto.

Saturação define o grau de pureza da cor, é no caso o máximo que a cor pode conter de si mesma, ficando “empobrecida” quando misturada com outras cores por mais mínimas que sejam já são capazes de alterar a cor original e até mesmo sua luminosidade.

Segundo Cruz (2022) “Círculo cromático de cores é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano. Ele costuma ser demonstrado por um círculo dividido em 12 partes e cada uma delas é representada por uma cor.”



Figura 26 – Círculo Cromático

Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/circulo-cromatico/>

Composto por três cores primárias, três secundárias e seis terciárias. O Círculo cromático é uma ferramenta utilizada para combinar cores de uma forma precisa utilizando de técnicas como a Lei da Harmonização, Cores Complementares, análogas e complementares compostas.

As cores complementares são aquelas que apresentam maior contraste entre si e estão posicionadas de forma oposta a cor referência:

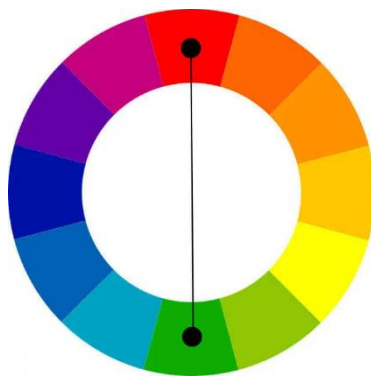


Figura 27 – Cores Complementares

Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/circulo-cromatico/>

As cores análogas segundo Araujo (2020) são cores posicionadas lado a lado dentro do círculo cromático, sendo elas parecidas entre si.



Figura 28 – Cores Análogas

Fonte: <https://www.isabellafiorentino.com.br/materias/color-block-discreto/>

Voltando a Cruz (2022) as Cores complementares decompostas são chamadas de tríade e utiliza de três cores que formam um triângulo ou três cores de distância da cor referência

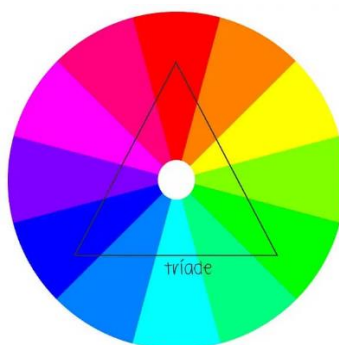


Figura 29 – Tríade

Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/circulo-cromatico/>

Segundo Farina et al (2006 p.127) a cor é um importante elemento de identidade. Um exemplo usado é que algumas pessoas podem até ter dificuldade de descrever um logotipo ou símbolo de marcas conhecidas com uma certa dificuldade, porém terão facilidades em lembrar de suas cores, como comentado por Strunck (2001), nossas associações variam de acordo com nosso repertório cultural, é comum as marcas internacionais usarem de adaptações para se adequarem a diversos tipos de escritas. Um exemplo que pode substituir o discurso da importância da cor é a imagem da coca cola em diversos países:



Figura 30 – Identidade Visual da Coca-Cola em diferentes culturas

Fonte: Modesto Farina (2006, p.129)

De acordo com Farina (2006, p.129):

[...]mesmo adaptadas a diversas culturas, são facilmente reconhecidas em função do estabelecimento de alguns signos, a "onda" com sua linguagem gráfica característica, mas principalmente pelo tradicional vermelho.

A Cor é uma realidade sensorial, assim como se conhece cores frias e cores quentes, as cores que dão sensação de calor ou as cores que dão sensação de frio chamamos de cores quentes as que as vermelhas, laranja, algumas amarelas e certas cores roxas; e de frias grande parte das amarelas e do roxo, o verde e o azul. De acordo com a Psicodinâmica das cores Farina (2006, p.86)

As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes.



Figura 31 – Cores quentes e cores frias

Fonte: <http://mescla.cc/wp-content/uploads/2017/03/psicologia-das-cores-frias-e-quentes-3.jpg>

De acordo com Psicodinâmica das cores Farina (2006, p.97)

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre elas.

O autor descreve algumas cores e fala sobre sensações acromáticas, um exemplo é a cor branca que pode significar paz e harmonia, mas também pode significar tristeza e morte. O Vermelho de acordo com Farina(2006, p.99) traz referência com a alimentação, assim como energia e flux, também pode remeter a proibição e a revolução, pode se referir a um estado de alerta, é uma cor quente e bastante excitante para olhar, o livro descreve associações materiais como Sol, fogo, chama, sangue, lábios, masculinidade, feridas, perigo etc. As associações afetivas ele descreve como força, baixeza, energia, revolta, vulgaridade, poder, coragem, calor, alegria, sensualidade etc.

O Verde de acordo com Farina(2006, p.101), mistura o amarelo e azul, contém a dualidade do impulso, tendência ao descanso e relaxamento, sugere calma, frescor, esperança, amizade, equilíbrio. As associações materiais são de frescor, primavera, bosque, águas claras, mar, planície e natureza. Já a associação afetiva se refere a

adolescência, bem-estar, paz, saúde, abundância, tolerância, coragem, firmeza, ciúme etc.

O Azul segundo Farina (2006, p.102) o céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno, a cor azul também pode ser utilizada como maior sobriedade e sofisticação, a associação material é montanhas longínquas, frio, mar céu gelo, feminilidade, águas tranquilas. Já a Associação Afetiva remete a espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, fidelidade, sentimento profundo

O Laranja segundo Farina (2006, p.100) são a mistura de duas cores, vermelho e amarelo. As associações materiais são de ofensa, agressão, luz, pôr-do-sol, luz, chama, calor, robustez . Já a associação afetiva desejo, excitabilidade, dureza, euforia, energia, alegria.

Amarelo de acordo com Farina (2006, p.101) pode remeter a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo. Pode sugerir ainda, potencialização, irritação e covardia

As associações materiais são de Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, limão, chinês, calor de luz solar. Já a associação afetiva iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

Violeta segundo Farina (2006, p.103) ela é a mistura de vermelho com o azul. Violeta é o diminutivo do provençal viula, essa cor possui bom poder sonífero

A associação material: enterro, alquimia. A associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, auto controle, violência, furto, agressão.

Roxo é um vermelho carregado, cor possui um forte poder microbicida de acordo com Farina (2006, p.103). A associação material vem de noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar, profundo. A associação afetiva, fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Farina (2006, p.104) diz que o marrom se associa a cor de pele morena, na antiguidade era uma cor feminina por remeter a terra e assim, representava a fecundidade. A associação material são as de terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto. A associação afetiva é de pesar, melancolia, resistência, vigor.

Prata de acordo com Farina (2006, p.105) pela proximidade com o branco e azul ou cinza, tem um sentido de frieza e distanciamento, também é responsável pelos sentidos de luxo e solenidade, porem a cor principal para esse sentido ainda é ouro. Prata também é forte mente vinculado a lua e a cor costuma remeter a sofisticação moderna, à tecnologia e algo artificial, também é um signo de atualização, modernidade e requinte.

Dourado de a cordo com Farina (2006, p.105)

Por ser raro/ pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. A relação ouro e dinheiro é quase inseparável. Em alemão, por exemplo, Gold (ouro) e Geld (dinheiro), ou mesmo no Brasil: nossa moeda (dinheiro) recebeu o nome de Real, vinculação imediata ao ouro.

Remete também a fama e glamour e na questão cristã, o dourado é signo do sagrado e santidade

### 3.2.4 Tipografia

Tipografia abrange todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Por serem uma parte importante da comunicação escrita, é importante que ela seja trabalhada de forma que reforce a mensagem que quer ser passada. RALLO mostra em seu blog rockcontent que para isso existem 4 classificações bases de estilos de fonte Sans Serif, Serif, Script e Dingbat:



Figura 32 – Tipografias

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/typografia/>

Sendo as Sans Serif utilizadas para textos rápidos e curtos como títulos, chamadas e textos digitais. As serif são adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam na leitura com continuidade, aliviando o cansaço visual.

Cada família, podem ter algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold.



Figura 33 – Variações tipográficas

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

A tipografia também serve como ferramenta para direcionar o olhar, utilizando da Hierarquização visual, utilizando das variações tipografias para chamar a atenção na sequência desejada como pode ser visto:

**POR EXEMPLO,**  
essa linha não vai chamar atenção primeiro.  
Muito menos essa aqui.

Figura 34 – Hierarquização visual

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

Cada uma dessas letras tem uma anatomia própria com traços, filetes, laços, apoio estresse, queixo, ápice, ombro, terminal, vértice, ascendentes e descendentes, perna, serifa, espinha, braço, cauda, ligação, orelha, haste, travessa, bojo, trave e finalmente forquilha. A característica de cada um deles é mostrada em um documento disponibilizado por Cristian (2021):



Figura 35 – Anatomia dos tipos

Fonte: <https://clube.design/tipografia-basica-4-anatomia-dos-tipos/>

De acordo com Cristian (2021):

O tracking ou espaçamento refere-se à quantidade de espaço que existe entre as letras. Este espaço pode ser ajustado para que os caracteres fiquem mais ou menos distinguíveis. Reduzir o tracking diminui o espaço entre as letras, condensa o texto e pode permitir que mais texto caiba em uma determinada área.

No entanto, é importante lembrar que se o tracking é muito reduzido, as letras começam a “se tocar” umas nas outras. O mesmo cuidado que se deve ter ao afastar as letras, que podem ser difíceis de ler ou até mesmo confundir espaçamento das letras com espaçamento entre palavras.

# Tracking Tracking Tracking

Figura 36 – Tracking

Fonte: <https://designer.com.br/o-que-e-kerning/>

Seguindo a fala de Cristian (2021)

Kerning ou compensação diz respeito ao espaço entre duas letras. Certas combinações de letras têm muito ou pouco espaço entre elas, o que pode dificultar a leitura de algumas palavras, pois tendemos a focar em “erros” tipográficos[...].

# Ke r ni ng Kerning

Figura 37 – Kerning

Fonte: <https://webcreativos.cl/kerning-y-tracking-descarga-2214-tipografias-gratis/>

Segundo a Stringfixer o Versalete tem como objetivo dar ênfase em uma palavra ou expressão, dando o destaque necessário sem chamar mais atenção que um texto em letras maiúsculas comum, o versalete são letras maiúsculas, porém em altura de letras minúsculas.

Os Alinhamentos podem ser de quatro tipos, justificado, alinhado à esquerda, direita ou no centro, interferindo diretamente na leitura do texto pois se trata da maneira como as letras estarão posicionadas entre si.



Figura 38 – Alinhamentos de texto

Fonte: <https://escolazion.com/blogz/seis-regras-para-um-projeto-editorial/alinhamento/>

### 3.2.5 Redes Sociais

De acordo com o site do Sebrae

A presença nas redes sociais é um diferencial para as empresas que querem se destacar no mercado. As mídias digitais fazem parte da vida de bilhões de pessoas, e para se ter uma ideia, os brasileiros passam em média nove horas diárias navegando na internet e só nas redes sociais são mais de três horas por dia. Visto isso, nota-se que através desses canais de comunicação, as pessoas se mostram mais conectadas, produzindo e consumindo conteúdo.

Hoje as redes Sociais são grandes aliadas dos negócios atuais que precisam ter uma presença online e dentre elas o Facebook, Instagram, Twitter entre outras plataformas que a empresa pode estar conectada com o público. Estar conectado a essas redes torna possível o Networking, facilita o compartilhamento de conteúdo, traz a comunicação com o cliente de uma forma mais próxima, melhora o posicionamento em ferramentas de busca com o google ou Bing, e mais ainda, possibilita a marca ser mais conhecida.

De acordo com Statista Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram são as mais populares entre as pessoas baseadas em números mensais de atividades de usuários.

Segundo Lopes (2022) o Facebook trabalha com Feed de notícias, utilizando de fotos, postagens, propagandas vídeos e outros conteúdos que são direcionados através de um algoritmo para o público baseado em seus comportamentos.

A REcording (2021) diz que: “Usuários jovens (18-24 anos) gastam 75% de seu tempo no Facebook em anúncios em vídeo, em comparação com visitantes com mais de 65 anos”. Sendo que o máximo de clique mensais em anúncios é feito por grupos de 45 a 54 anos

De acordo com Rockcontent (2020) seus formatos são de capas de 851px por 315px, Stories 1080px por 1920px, post com imagem quadrado de 1200px e post com link e imagem 1200px por 628px.

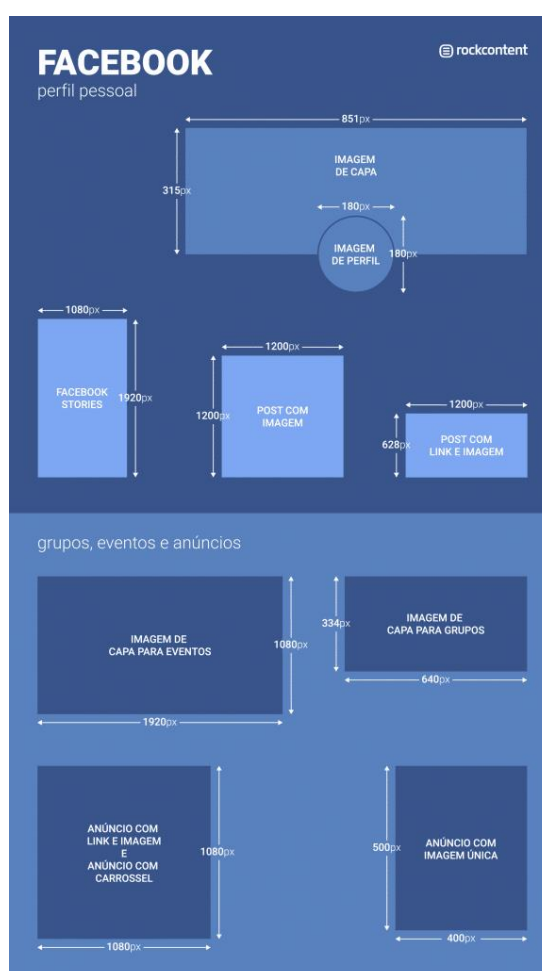


Figura 39 – Tamanho de imagens no facebook

Fonte: <https://rockcontent.com/br/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/tamanhos-de-imagem-no-facebook-580x1024.png>

De acordo com Lopes:

Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular. Nele, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações.

Seguindo dados da RERecording (2021) o Instagram tem a faixa etária entre 18 e 24 anos é a maior da demografia, sendo o Brasil um dos maiores utilizadores do Instagram (95 milhões de usuários). O Instagram tem tamanhos pouco diferentes do facebook tendo, Imagem de perfil 720px, Stories 1080px por 1920px, post com imagem quadrado de 1080px e post com foto na horizontal 1080px por 566px e imagens verticais por 1080px por 1350px.



Figura 40 – Tamanhos para imagens Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGk81Zun3Ok>

O WhatsApp Business é uma versão empresarial do WhatsApp comum para o público, além dos recursos proporcionados pela versão de usuário, o Business tem ferramentas de automação, classificação de mensagens e criação de um perfil comercial.

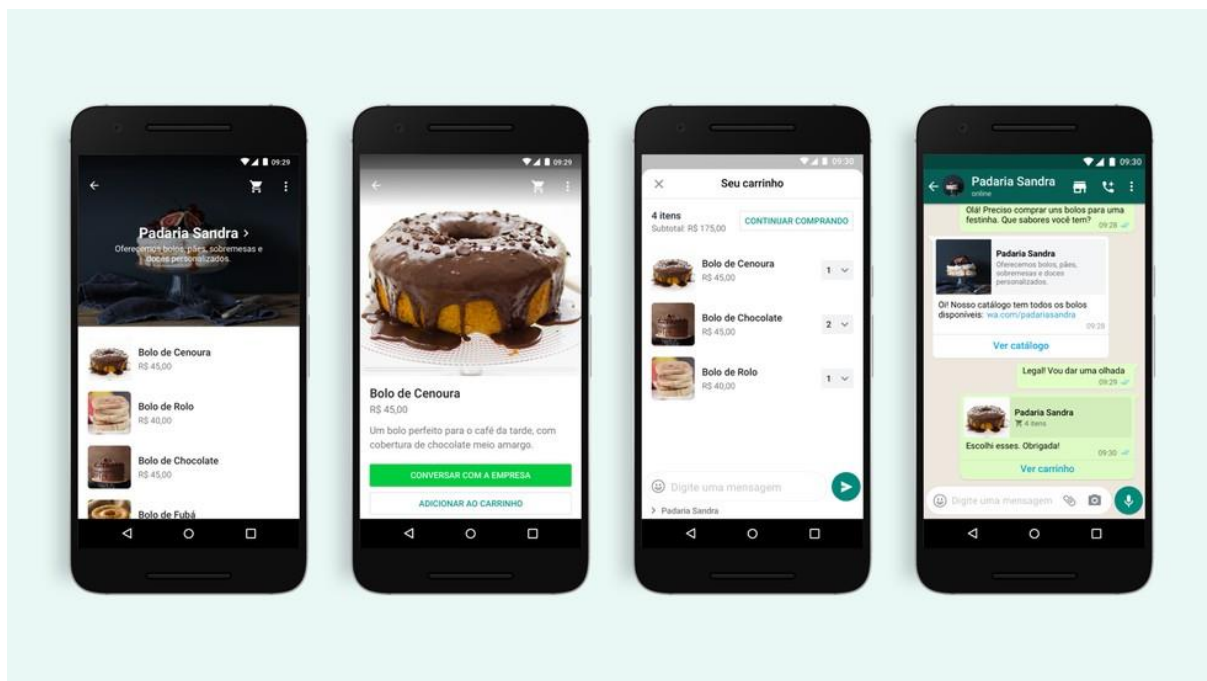


Figura 41 – WhatsApp Business organização de pedidos por "carrinho"

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGk81Zun3Ok>

De acordo com Take Blip do site take.net

Dados apontados pela Statista mostram que 56% da população brasileira faz uso do WhatsApp, desde 2017. Hoje, mais de 95% dos smartphones contam com o aplicativo instalado.

A versão business foi pensada para atender pequenos empreendedores que precisam de um meio eficiente e direto de contato com os clientes, também oferecendo estatísticas de quantas mensagens foram entregues e lidas de fato, e um sistema de etiquetas onde é possível categorizar conversas e grupos.

## 4 IMERSÃO DE PROFUNDIDADE

É um momento em que o foco é nas pessoas. Nesta etapa são levantadas perguntas centrais que possuem necessidade de serem respondidas dentro do projeto: 1 O que as pessoas falam?; 2 Como agem?; 3 O que pensam ?; 4 Como se sentem? Consiste também, por pesquisas do tipo primário (VIANNA et al, 2013)

### 4.1 Entrevista Quantitativa

Foi realizado uma entrevista quantitativa com um público anônimo via Formulário Google na web. Com o objetivo de conhecer as preferencias do público na hora da procura de uma clínica de Medicina Integrativa. O Questionário foi feito do dia 05/05/2022 ao dia 07/05/2022, com a participação de 37 pessoas.

Teve como objetivo primário: Levantar dados para auxiliar na tomada de decisão sobre a elaboração da marca a ser elaborada nesse projeto. O objetivo secundário é também buscar compreender o comportamento do público relacionado a busca de clínicas com tratamento integrativo.

O resultado das pesquisas foram:

Você já fez ou tem algum interesse em experimentar algum tratamento com Medicina Integrativa?  
37 respostas

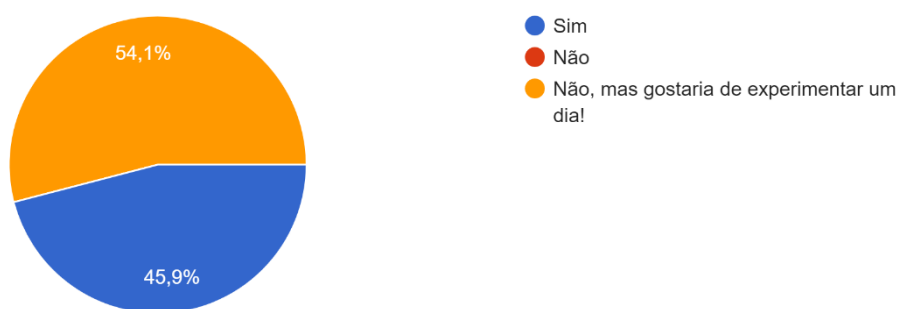


Figura 42 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

Quais essas Medicinas Integrativas você conhece?

37 respostas

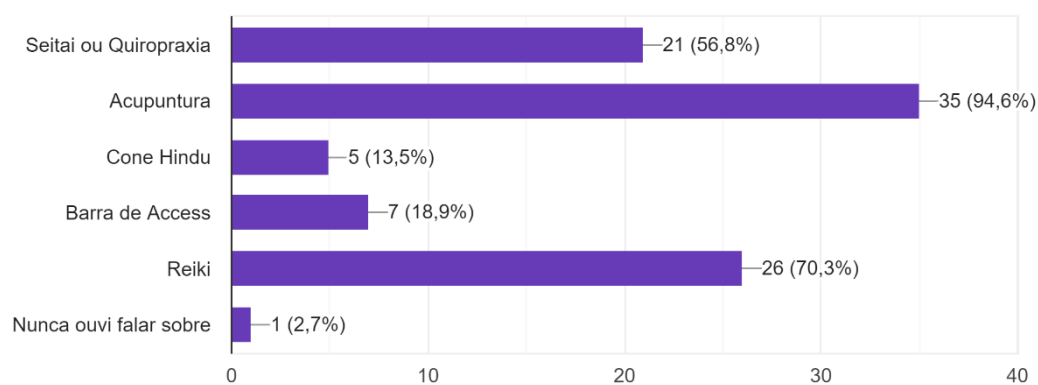


Figura 43 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

Quais essas Medicinas Integrativas você fez ou ainda faz?

37 respostas

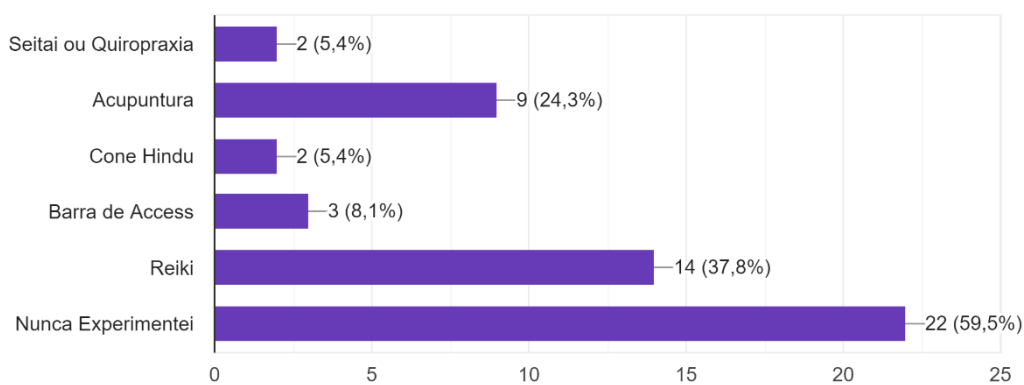


Figura 44 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

Quando você pensa em procurar uma clínica de Medicina Integrativa, como você procura ?

37 respostas

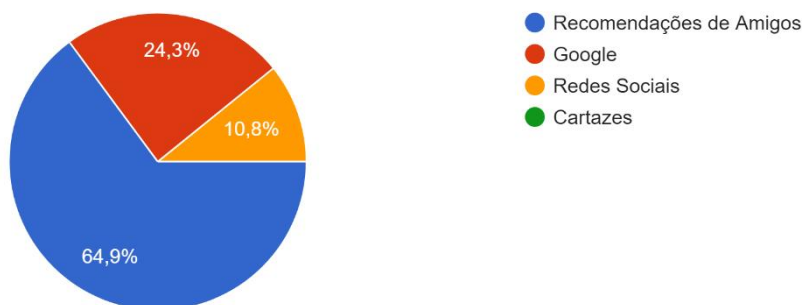


Figura 45 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

Quando você comparece a uma clinica de Medicina Integrativa, o que te atrai ?

37 respostas

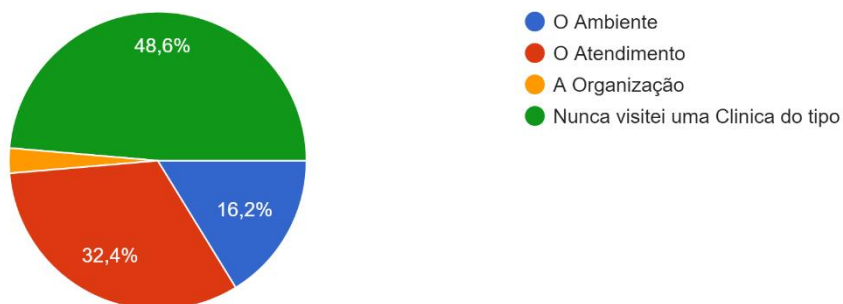


Figura 46 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

Com que Frequência você vê conteúdo sobre o tema abordado ?

37 respostas

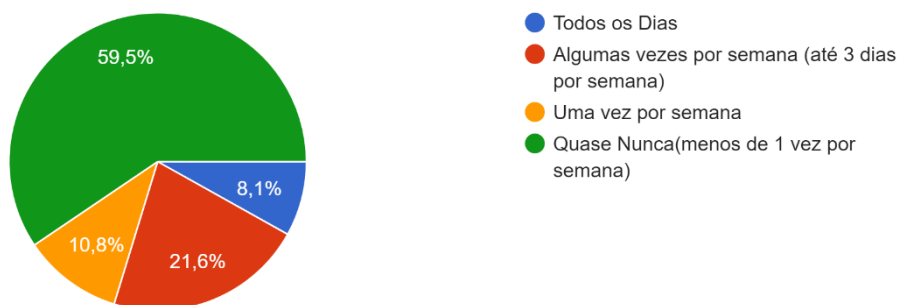


Figura 47 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

O que você leva em consideração quando busca algum tratamento?

37 respostas

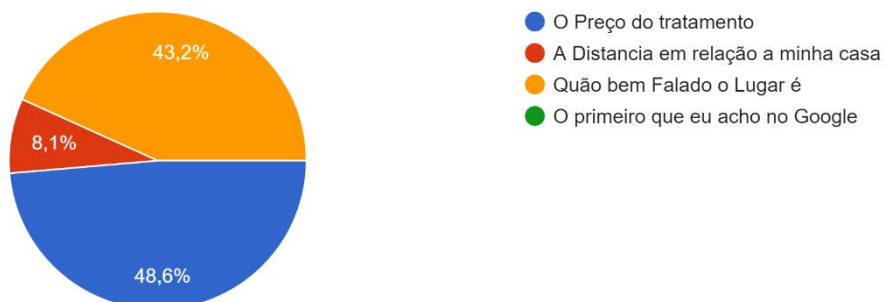


Figura 48 – Pesquisa de interesse pelo Google Forms

Fonte: O Autor

## 5 ANÁLISE SINCRÔNICA OU PARAMÉTRICA

A Análise Sincrônica ou Paramétrica de acordo com Pazmino (2015, p.62):

é uma ferramenta de análise que serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em avariáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. Permite avaliar aspectos quantitativos e qualitativos

Para fazer a análise deve se estabelecer critérios qualitativos e quantitativos como sensação, estilo, funcionalidade, cor, forma, preço, sofisticação etc.



Figura 49 – Marca QuiroJá

Fonte: Autor

A Clínica QuiroJá focada em quiropraxia localizada no Arujá. O instagram possui destaques organizados porem sem as cores utilizadas em sua marca, não utiliza da marca como foto de perfil, os posts tem um padrão que varia de posts informativos, eventos e curiosidades todos com as cores da logo, exceto as que utilizam fotos.

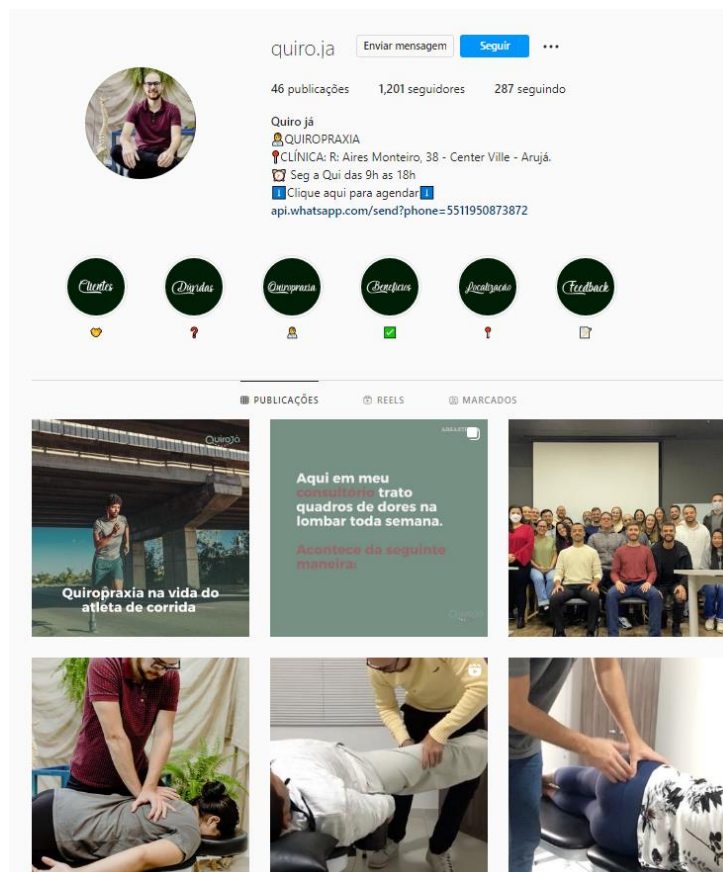


Figura 50 – Instagram QuiroJá

Fonte: <https://www.instagram.com/quiro.ja/>



Figura 51 – exemplo curiosidade Quiro.Ja

Fonte: [https://www.instagram.com/p/CfZgFR\\_LMI7/](https://www.instagram.com/p/CfZgFR_LMI7/)



Figura 52 – exemplo informativo Quiro.Ja

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfUocVSp6u2/>



Figura 53 – exemplo evento Quiro.Ja

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ceb0HgkJyqe/>



Figura 54 – Marca Primesculp Med&Spa

Fonte: <https://primesculp.com.br>

Primesculp é uma clínica que mistura Medicina e Spa localizada no Rio de Janeiro/RJ – Brasil. Seu instagram tem a marca da clínica e destaques organizados com o símbolo e fundos que simulam mármore, os posts tem um padrão que varia de posts informativos, eventos e curiosidades todos com as cores da logo.

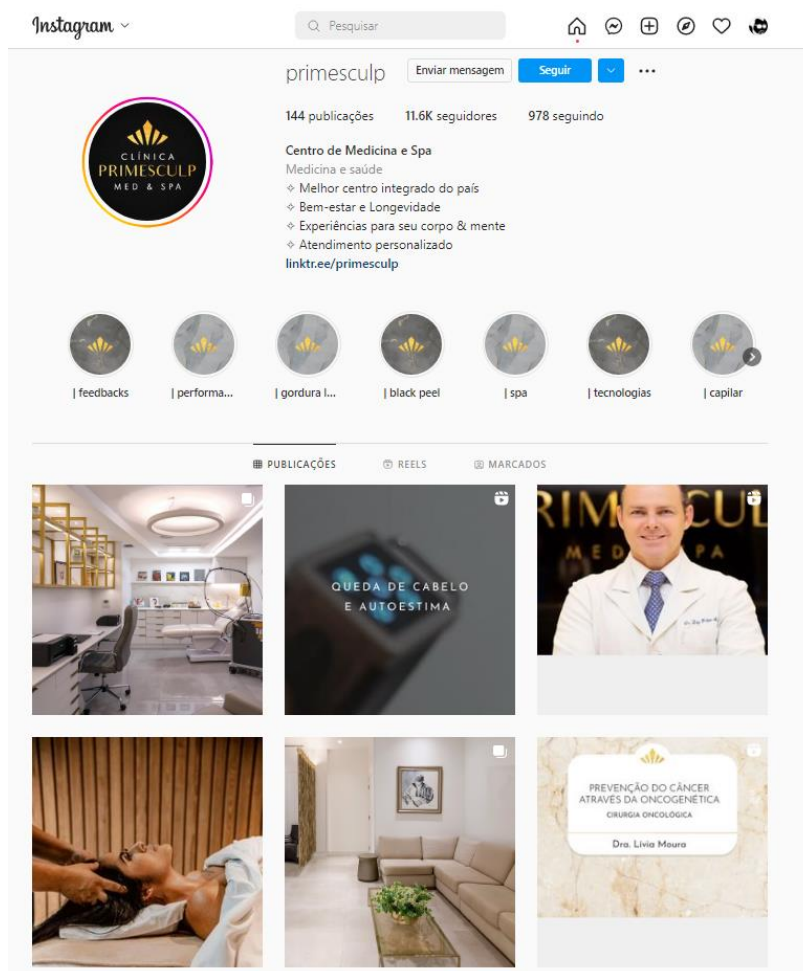


Figura 55 – Instagram Primesculp Med&Spa

Fonte: <https://www.instagram.com/primesculp/>

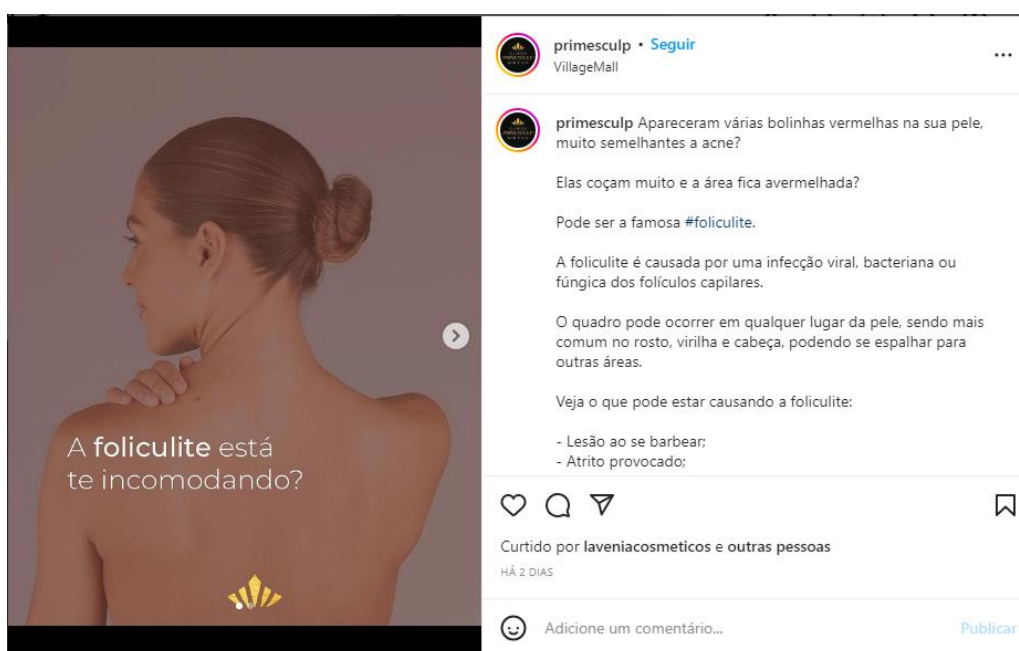


Figura 56 – exemplo informativo Primesculp

Fonte: [https://www.instagram.com/p/Ci\\_VNuCu42i/](https://www.instagram.com/p/Ci_VNuCu42i/)



Figura 57 – exemplo curiosidade Primesculp

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CiyAnensqv/>

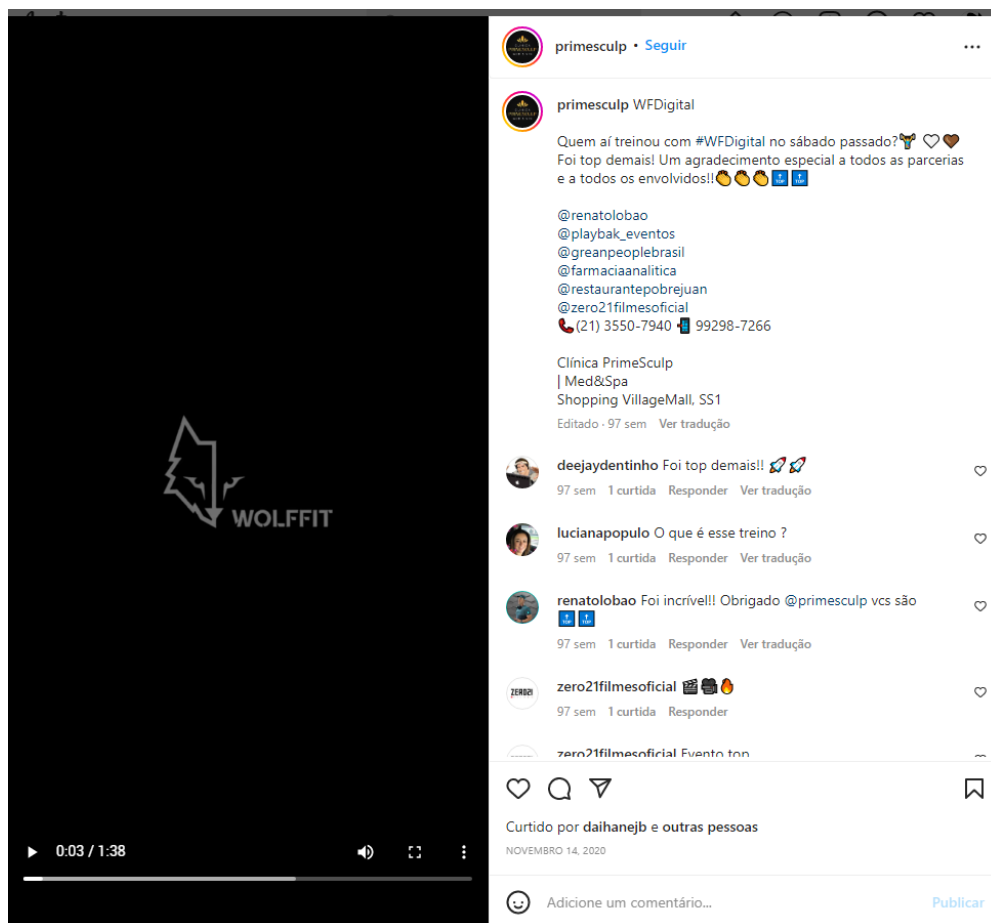


Figura 58 – exemplo evento Primesculp

Fonte: [https://www.instagram.com/p/CHkudA\\_Ay7M/](https://www.instagram.com/p/CHkudA_Ay7M/)



Figura 59 –Marca Instituto Melo

Fonte: <https://institutomelo.com.br>

Instituto melo é uma clínica com várias vertentes no meio de saúde com medicinas integrativas e se localizada em Minas Gerais. Seu instagram tem a marca da clínica e destaques organizados com as cores da marca, porém existem destaques avulsos com fora do padrão da marca, é utilizado sua marca como foto de perfil, os posts têm um padrão que varia de posts informativos e curiosidades todos com paleta de cores referentes que casam com a identidade visual da marca.

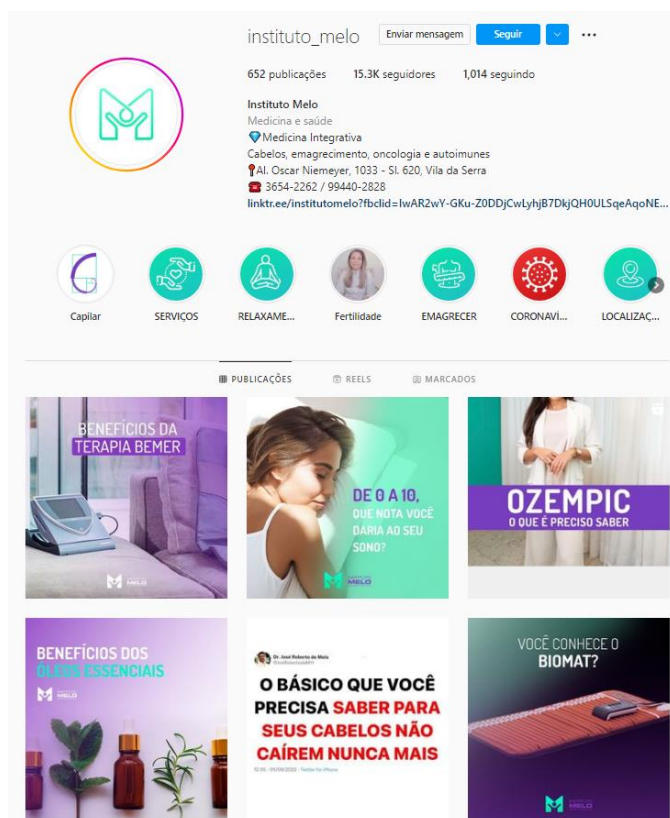


Figura 60 – Instagram Instituto Melo

Fonte: [https://www.instagram.com/instituto\\_melo/](https://www.instagram.com/instituto_melo/)



Figura 61 – exemplo informação Instituto Melo

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CjGDb51uke4/>



Figura 62 – exemplo curiosidade instituto melo

Fonte: <https://www.instagram.com/p/ChUnRqeuveq/>



Figura 63 – Marca Instituto Karla Miura

Fonte: <https://www.instagram.com/draKarlamiaura/>

Instituto Karla Miúra trabalha com medicinas integrativas direcionada ao emagrecimento localizada em Volta redonda. Seu instagram não tem a marca da clínica e destaques organizados com ícones, os posts não tem um padrão e não possuem muitas variedades apenas informativos e sem um padrão de cores.

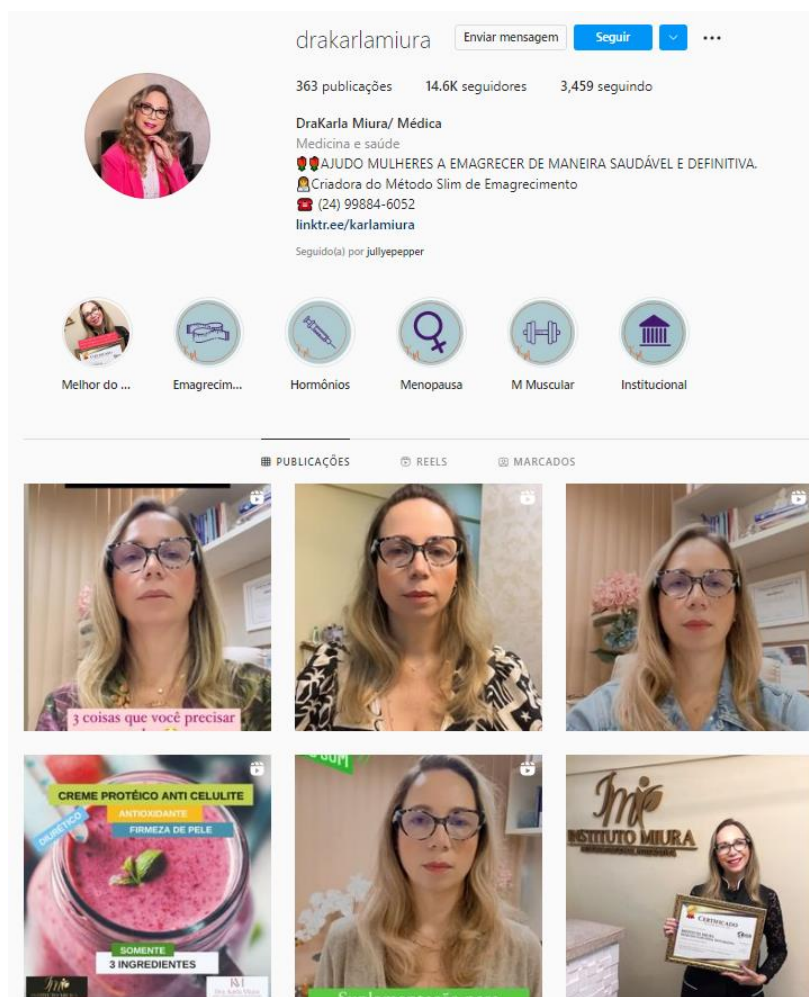


Figura 64 – Instagram Doutora Karla Miura

Fonte: Fonte: <https://www.instagram.com/drakarlamiaura/>



Figura 65 – Marca Clínica Humanizar

Fonte: <https://www.instagram.com/humanizarmedicina/>

Clínica Humanizar trabalha com medicinas integrativas direcionada a saúde mental localizada em Volta redonda. Seu instagram tem a marca da clínica como foto de perfil e destaques organizados a primeira foto dos destaques, os posts têm um

padrão que varia de posts motivacionais, e datas comemorativas, sem um padrão de cores.

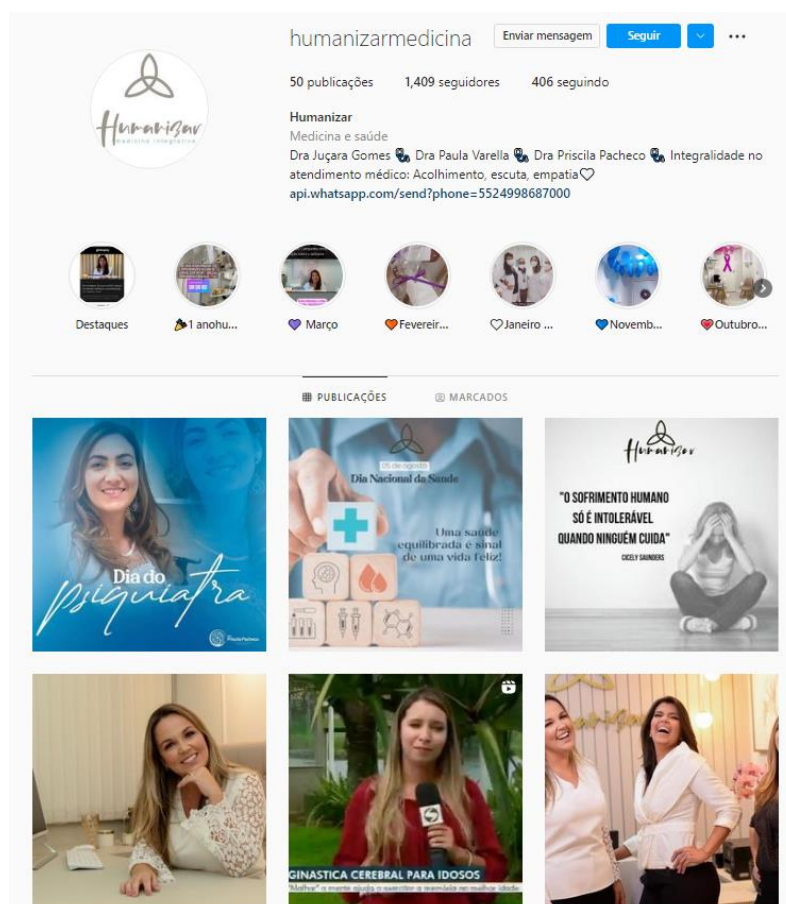


Figura 66 – Instagram Clínica Humanizar

Fonte: <https://www.instagram.com/humanizarmedicina/>



Figura 67 – exemplo post motivacional humanizar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CeTHtrTurJg/>

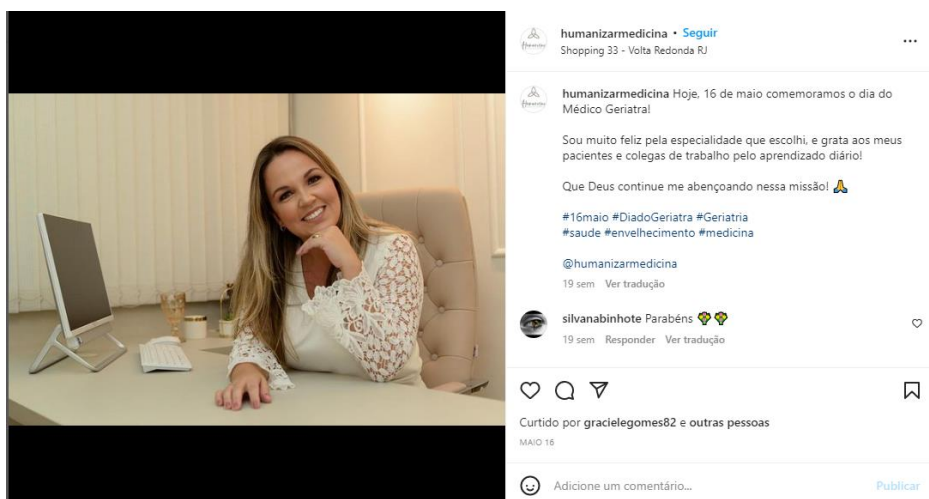


Figura 68 – exemplo data comemorativa humanizar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdoEwe-Li2a/>



Figura 69 – Marca Clínica Humanizar

Fonte: <https://www.instagram.com/venusintegrativa/>

Clínica Venus integrativa trabalha com medicinas integrativas direcionada a estética e dermatologia localizada em Volta redonda. Seu instagram tem a marca da clínica como perfil e destaques organizados com cores degrade dos cabelos da sua patrona (Venus) em maioria, apenas 2 fogem desse padrão, os posts têm um padrão que varia de posts informativos, eventos e curiosidades não seguindo o padrão das cores.

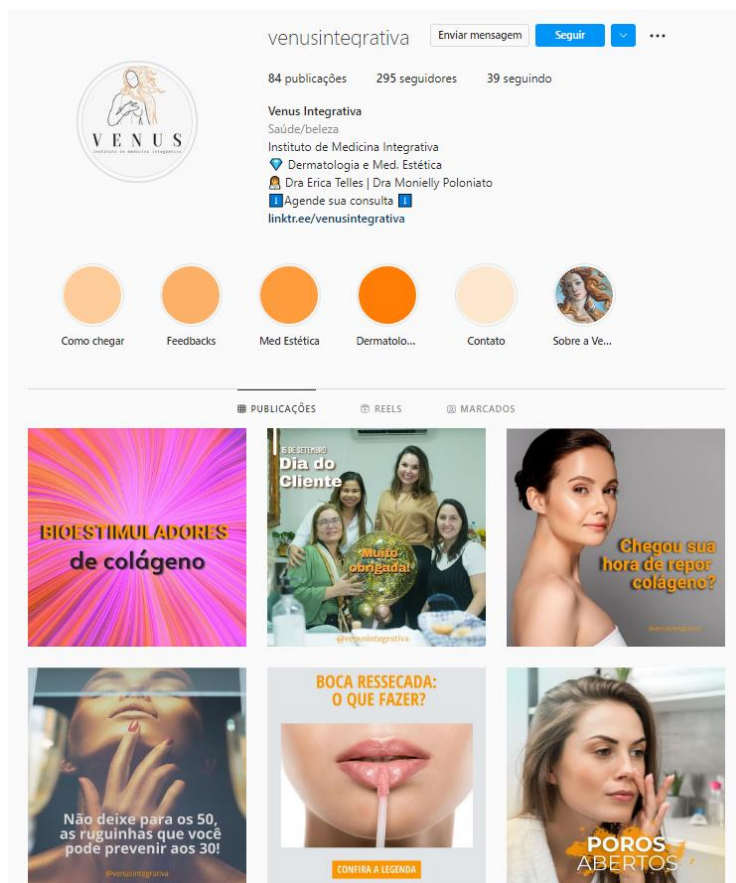


Figura 70 – Instagram Venus

Fonte: <https://www.instagram.com/venusintegrativa/>



Figura 71 – exemplo informativos Venus

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ci4-62xuvDb/>




Clinicas	Quiro Já	Primesculp	Instituto Melo
Marcas			
Tons	Pasteis	Escuros e Claros	Claros
Cores	#A9C2CE #AB696B #CA94AF #BF AFC3 #B17D84 #849B90	#EACAEA #111110 #A9C2CE #DCD68	#5DBEB9 #5EA9B2 #FFFFFF
Formato	Horizontal	Quadrado	Horizontal
Estilo	Minimalista	Sofisticado	Moderno
Tipografia	Fantasia sem Serifa	Sem serifa	Sem Serifa
Naming	Nome Artificial	Nome Artificial	Nome patronímicos
Clinicas	Instituto Karla Miura	Humanizar	Venus Integrativa
Marcas			
Tons	Escuros e Claros	Escuros e Claros	Claros
Cores	#111110 #BC8D47	#9A9790 #A7C9C0	#111110 #FF9C3E
Formato	Quadrado	Quadrado	Quadrado
Estilo	Sofisticado	Minimalista	Moderno
Tipografia	com serifa	Fantasia Script	Com Serifa
Naming	Nome patronímicos	Nome metaforico	Nome patronímicos

Figura 72 – Análise Paramétrica

Fonte: Autor

## 6 ANÁLISE E SÍNTESE

A análise e síntese é como uma peneira, onde é filtrado todas as informações levantadas nas etapas anteriores e destacadas somente as informações mais relevantes, fazendo com que fique apenas coisa mais objetivas. Com isso, é criada a definição de critérios que irão influenciar de forma essencial as etapas de prototipação e ideação.

De acordo com VIANNA et al (2011, p.16) “Análise e Síntese, que tem como objetivo organizar esses dados visualmente de modo a apontar padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios”.

A análise de similares visa analisar concorrentes com o objetivo de organizar e obter uma quantidade de detalhes que fica melhor bem visualizada quando comparadas lado a lado, aqui temos exemplos de três clínicas com presença online:

As clínicas foram escolhidas pela forma que se divulgam na rede social, sendo elas: Clínica Dra Karia Miura que de acordo com a própria é uma clínica que trabalha com conceito de Medicina Integrativa, que foca na manutenção da saúde e melhora do processo de envelhecimento com tratamentos preventivos. A clínica se encontra na cidade de volta redonda e atende de segunda a sexta das 09h às 20h; A clínica humanizar medicina integrativa atua na área de geriatria, psiquiatria e neurologia, localizados em volta redonda atendem de segunda a sexta, das 7:30h às 19h; A clínica Vênus Integrativa é uma clínica voltada para dermatologia, estética localizada em volta redonda, e atua de segunda a sexta das 09h às 18h




	Clinica dra karla miura	Clinica Humanizar Medicina Integrativa	Venus Integrativa
Logo			
Facebook	sim	sim	sim
Instagram	sim	sim	sim
Contato WhatsApp	não	sim	sim
Site	sim	não	não
Posta frequentemente ?	sim	não	sim
Estilo da marca	Logo e nome	Logo e Nome	Logo e nome
Tem layout padronizado	sim	não	sim
Usa marca D'agua	Ocasionalmente	Sim	Não

Figura 73 – Análise de Similares

Fonte: O Autor

Logo			
Facebook	sim	sim	não
Instagram	sim	sim	sim
Contato WhatsApp	sim	sim	sim
Site	sim	sim	não
Posta frequentemente ?	sim	sim	sim
Estilo da marca	Logo e nome	Logo e Nome	Logo e nome
Tem layout padronizado	sim	sim	sim
Usa marca D'agua	sim	sim	sim

Figura 74 – Análise de Similares

Fonte: O Autor

Analisando os posts que as clínicas fazem em suas redes sociais podemos ver que algumas seguem padrões outras não, utilizando de comparação o que foi considerado o melhor post da página:



Figura 75 – Post Instagram Dra Karla Miura

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CaaZJYEPo45/>

analisando a figura 75 pode se perceber que:

- As cores combinam com a marca
- o @ não está bem legível
- os símbolos de divulgação na rede estão pouco visíveis
- A Marca não condiz com a versão exposta em seu Facebook, site ou post anteriores e posteriores



Figura 76 – Post Humanizar Medicina

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CZg5VuVrAqr/>

analisando a figura 76 pode se perceber que:

- o texto é fácil de ler
- o post assim como todos, existe a presença da marca d'água da clínica
- o post segue um padrão de: foto com fundo de opacidade baixa e texto na frente



Figura 77 – Post Venus Integrativa

Fonte: [https://www.instagram.com/p/Cclf\\_gwl-CV/](https://www.instagram.com/p/Cclf_gwl-CV/)

analisando a figura 77 pode se perceber que:

- o post segue um padrão limpo e rápido de se passar informação
- utiliza das cores que não necessariamente remetem a marca
- não tem a marca d'água da clínica

## 6.1 Cartões de insights

Agora é importante organizar todas as informações levantadas utilizando dos cartões de insights. De acordo com VIANNA et al (2011, p. 66) “São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio”.

Os cartões de Insight foram organizados na plataforma Miro e divididos em 2 tipos: o Primeiro com a informação fornecida pelo cliente sobre sua clínica:



Figura 78 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa do Autor



Figura 79 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa do Autor

O segundo foi a visão analisada do que foi dito e pesquisado:



Figura 80 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa do Autor

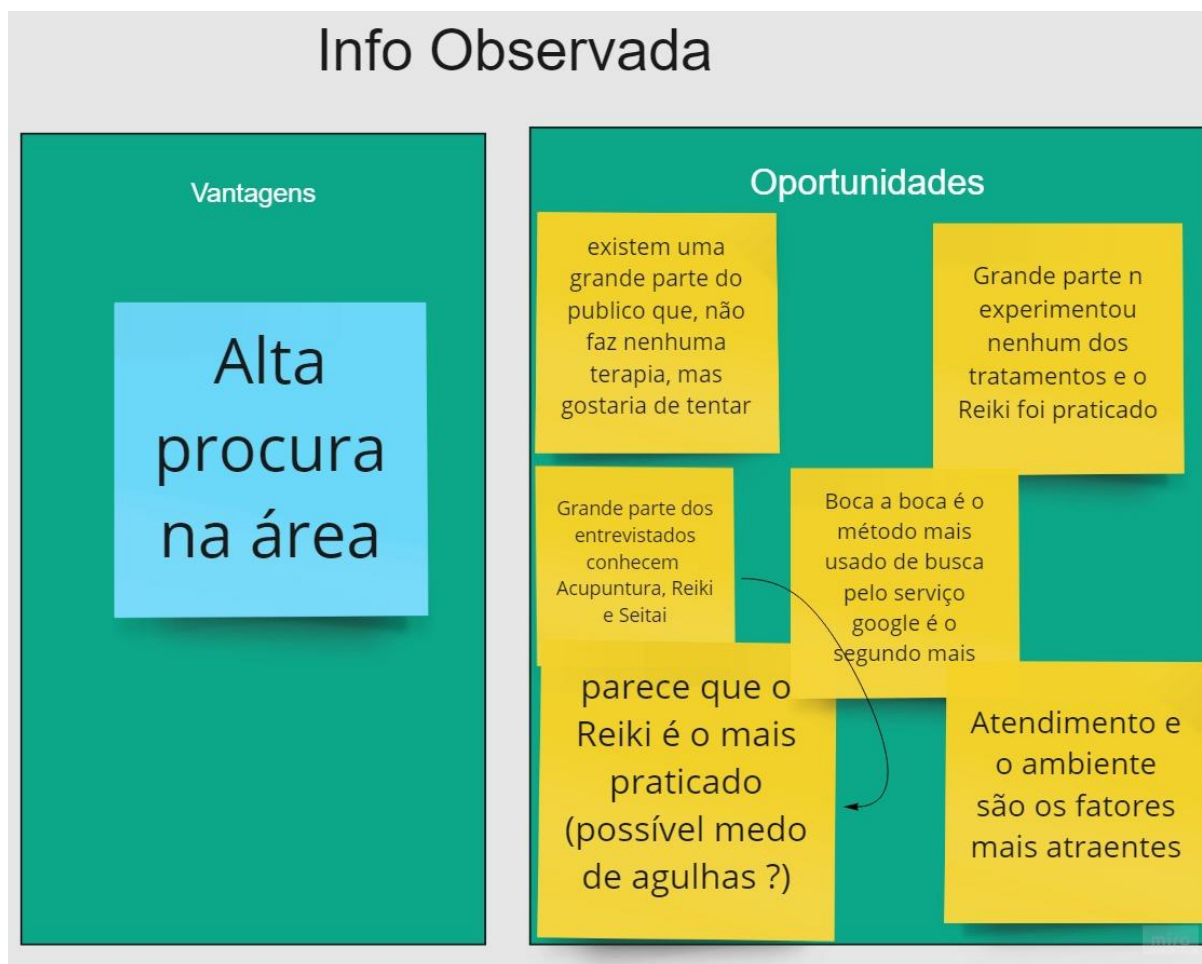


Figura 81 – Cartões de Insight

Fonte: Pesquisa do Autor

## 6.2 Critérios Norteadores

“São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.” (VIANNA et al, 2011, p. 78). Os critérios levantados são uma base para se seguir como uma orientação nas etapas seguintes.

A partir da análise dos cartões de insight e do diagrama de afinidades, foi possível observar padrões e afirmar critérios os quais fossem a essência para este projeto:

- Como a maior parte dos tratamentos são orientais e o tema faz parte do estilo de vida do cliente a marca deve passar um visual oriental
- Durante a análise sincrônica ou panorâmica foi observado a utilização de cores que remetem saúde e bons sentimentos, então deve-se buscar cores com a mesma intenção
- A Marca deve ter uma inclinação ao estilo minimalista para uma utilização universal mais simples

## 7 IDEIAÇÃO

Essa fase tem como objetivo gerar as ideias para o projeto utilizando das ferramentas de síntese para estimular a criatividade e gerar as soluções desejadas.

### 7.1 Painel semântico

Painel semântico é a forma mais fácil de você organizar as ideias de conceitos de forma eficiente, ele também pode ser chamado de moodboard e seu objetivo é montar um quadro de referências visuais, com imagens, cores, objetos, fotos e até mesmo palavras ou frases que podem simbolizar ou expressar a essência de uma marca.

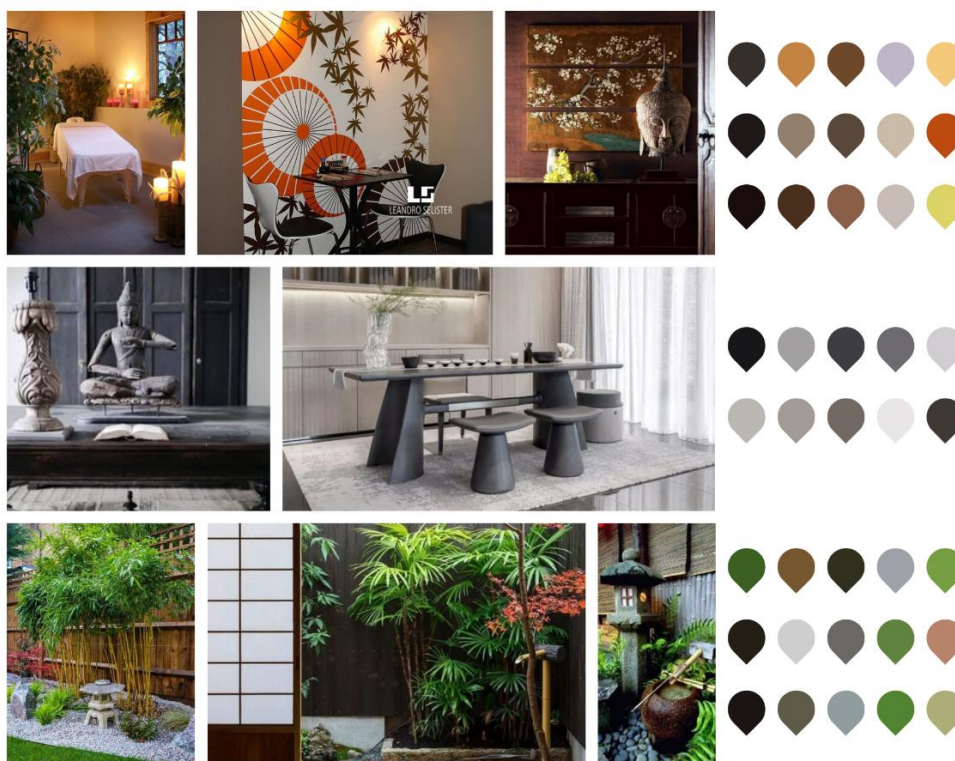


Figura 82 – Painel Semântico Oriente

Fonte: Autor

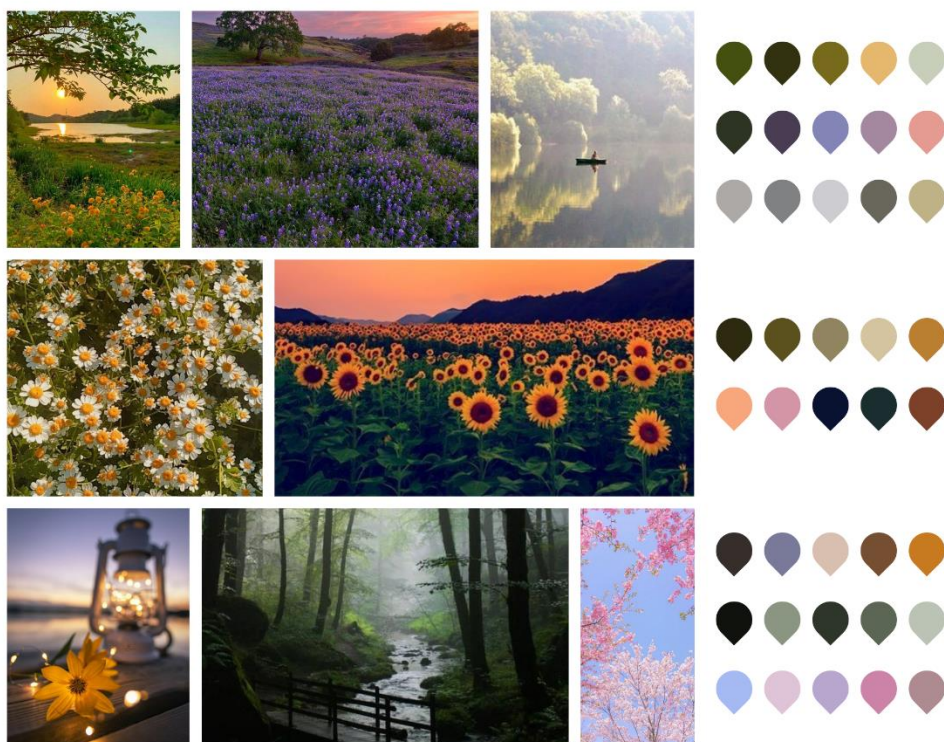


Figura 83 – Painel Semântico Paz

Fonte: Autor

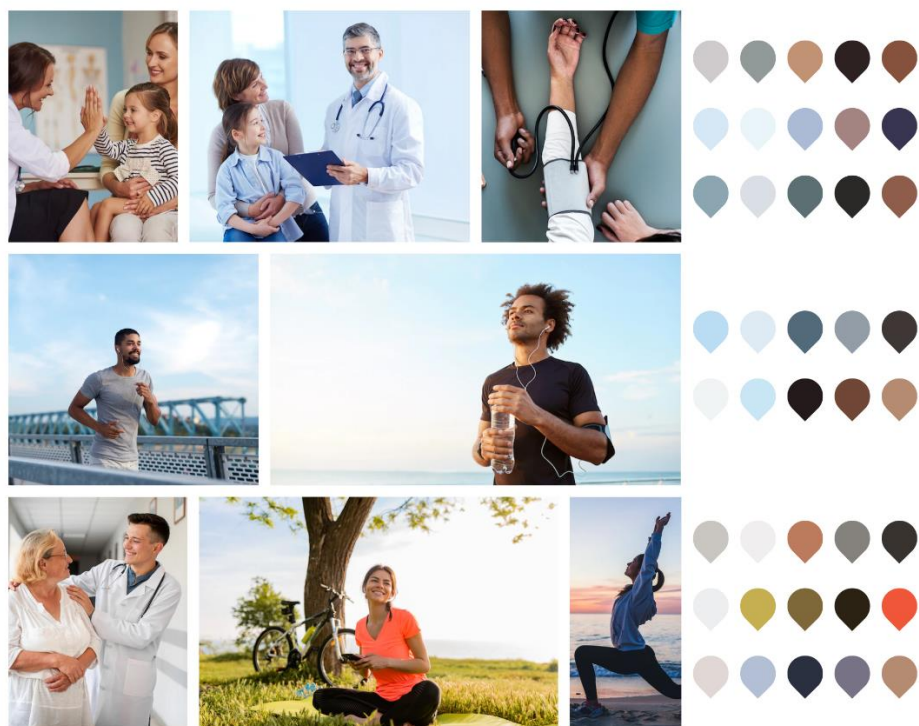


Figura 84 – Painel Semântico Saúde

Fonte: Autor

## 7.2 Naming

Nessa parte foram gerados vários nomes com inspiração em saúde, bem estar, partes de nome de tratamentos, personagens da cultura oriental.

Zhiliáo
bem viver
bem sentir
Quiro now
reiki vida
tratamentos orientais integrativos (TOI)
Florecer
Shennong
Quiro + integrativa
Acess Integrativa
reiki
quiro saude
zhiliao saude
zhiliao integrativa
vital quiro
bem viver
saude oriental
vital oriental
acupusaude

Figura 85 – Brainstorming Naming

Fonte: autor

Logo após foram separados 4 nomes da geração escolhidas pelo autor pela sonoridade e fácil escrita, para que o cliente pudesse votar qual nome estaria melhor dentro dos critérios de sonoridade, fácil pronúncia, fácil escrita, tamanho do nome e fácil memorização.

### Vote em uma escada de 1 a 5

Nomes	Sonoridade	Facil pronuncia	Facil escrita	tamanho do nome	Facil memorização	
Saude Integrativa	3	2	1	1	2	9
Viver Integrativa	1	2	1	2	1	7
Vital Oriental	4	4	4	4	4	20
Florecer Oriental	2	2	1	3	2	10

Figura 864 – Matriz decisória Naming

Fonte: Autor

### 7.3 Matriz Morfológica

A matriz morfológica é uma matriz que possibilita a combinação e recombinações de elementos relacionados a um tema ou vários, utilizando da mescla desses elementos para gerar inspiração:

Tipografia	Vital Oriental	Dital Oriental	Vital Oriental	Vital Oriental
Quiropraxia				
Cone hindu				
Saude				
Reiki				
Oriental				

Figura 85 – Matriz Morfológica

Fonte: Autor

### 7.4 Brainstorming

A técnica sugere que se faça uma chuva de ideias, reunindo assim várias opções sem julgamento se são boas ou não, apenas para dar volume e quantidade a uma variedade de opções que ajuda a solucionar problemas de entraves que impedem um projeto de seguir a diante.



Figura 87 – Brainstorming Marca

Fonte: Autor



Figura 88 – Brainstorming Marca

Fonte: Autor



Figura 89 – Brainstorming Marca

Fonte: Autor



Figura 89 – Brainstorming Marca

Fonte: Autor



Figura 90 – Brainstorming Marca

Fonte: Autor

### 7.3.1 Matriz decisória

A matriz decisória é uma ferramenta para toma de decisão utilizando de critérios e atribuição de notas para avaliar qual a opção mais viável, foi feita a matriz decisória baseada na resposta do cliente sobre o nome da marca. A escolhida é a que obteve maior resultado






Matriz decisoria 1 - 5					
	Significado	Minimalismo	Tema oriental	aplicabilidade	resultado
 Vital Oriental	2	5	3	5	15
 Vital Oriental	1	1	4	1	7
 Vital Oriental	1	2	4	1	8
 Vital Oriental	4	2	5	3	14
 Vital Oriental	3	2	4	2	11

Figura 90 – Matriz Decisória Marca

Fonte: Autor

Após eleita a marca foi feito o esboço de 3 modelos diferentes, relacionados ao desenho do símbolo e também posição da tipografia:



Figura 91 – Modelo Marca Eleita 1

Fonte: Autor



Figura 92 – Modelo Marca Eleita 2

Fonte: autor



Figura 93 – Modelo Marca Eleita 3

Fonte: autor

### 7.3.2 Malha Construtiva de Marca

Feito os esboços, o próximo passo é aperfeiçoar a marca, fazendo a mesma em uma malha construtiva:



Figura 94 – Modelo Marca Malha Construtiva de Marca

Fonte: Autor

A decisão de colocar o nome da marca menor que a mesma e na parte inferior foi feita para dar maior destaque a marca e torná-la mais visível para o consumidor. O resultado da marca está demonstrado na figura 94:



Figura 95 – Marca Vital Oriental

Fonte: Autor

### 7.3.3 Cor

A cor escolhida simboliza na cultura oriental Felicidade, Humildade e Boa Saúde e é a cor que remete a roupa de monges budistas.



Figura 96– Marca Vital Oriental Cor

Fonte: Autor

## 8 PROTOTIPAÇÃO

### 8.1 Logo

A escolha da logo foi feita a partir dos critérios norteadores que buscava uma localização oriental e uma referência aos tratamentos oferecidos na clínica, também com o foco de ser minimalista.



Figura 97 – Marca Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 98 – Marca Vital Oriental Variação 1

Fonte: Autor



Figura 99 – Marca Vital Oriental Variação 2

Fonte: Autor

## 8.2 Instagram

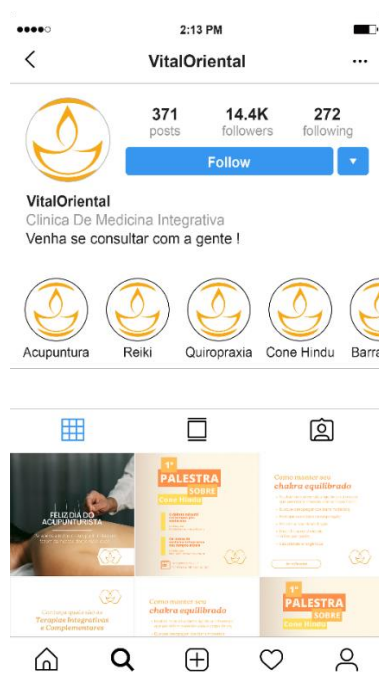


Figura 100 – Pagina inicial Instagram Vital Oriental

Fonte: Autor

Geração de alternativa para post no instagram:



Figura 101 – Alternativas instagram

Fonte: autor



Figura 102 – Alternativas instagram

Fonte: autor



Figura 103 – Alternativas instagram

Fonte: autor



Figura 104 – Alternativas instagram

Fonte: autor

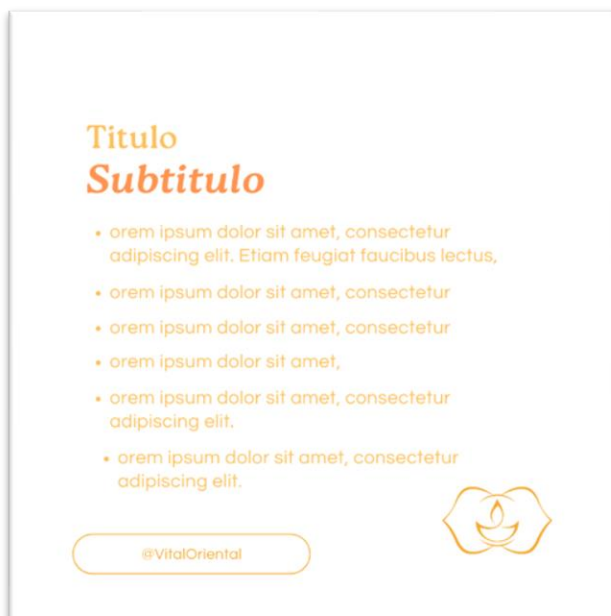


Figura 105 – Alternativas instagram

Fonte: autor



Figura 106 – Alternativas instagram

Fonte: autor

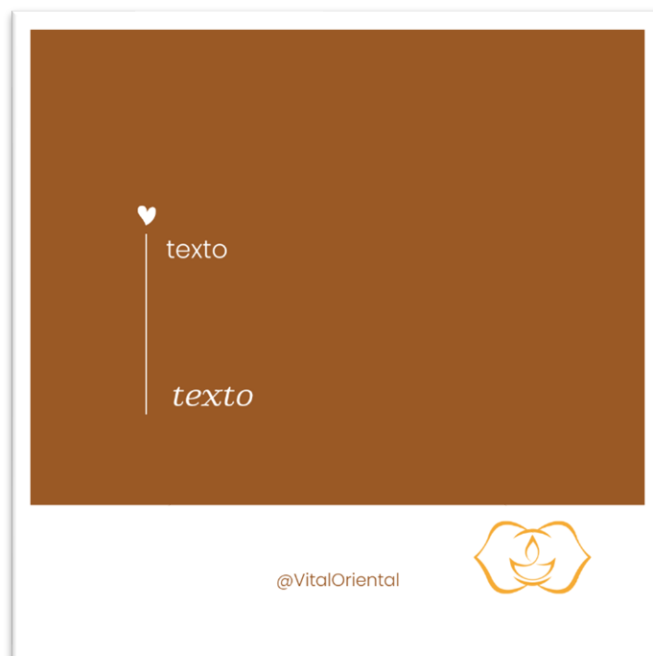


Figura 107 – Alternativas instagram

Fonte: autor

Matriz decisória das alternativas:





				
Logo				
chamativo	5	5	4	5
quantidade de texto	5	4	5	3
espaço vazio	3	4	4	3
espaço preenchido	5	4	4	4
	18	17	17	15

Figura 108 – Matriz decisória das alternativas instagram

Fonte: autor




		
4	4	3
2	2	2
4	4	2
2	3	3
12	13	10

Figura 109 – Matriz decisória das alternativas instagram

Fonte: autor

Posts eleitos pós matriz decisoria:



Figura 110 – Post instagram

Fonte: Autor



Figura 111 – Post instagram

Fonte: Autor



Figura 112 – Post instagram

Fonte: Autor



Figura 113 – Post instagram

Fonte: Autor

#### **8.4 Manual da marca**

Para que a cliente possa manusear sua marca sem que perca a qualidade e autenticidade, foi planejado um manual para que ele tenha um melhor entendimento de como sua marca deve se comportar em cada tipo de ambiente.



Figura 114 – Capa Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

<h2>Sumário</h2>	
<b>A MARCA</b>	<b>USOS DA MARCA</b>
Cor	Uso em Imagens
Tipografia	Usos Indevidos
Marca Prioritária	
Variações da Marca	<b>APLICAÇÕES</b>
Malha De Construção	Cartão de Visitas
Margem De Segurança	Camisas
Redução da Marca	
P&B	

Figura 115 – Sumario Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 116 – página 2 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 117 – Página 3 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 118 – Página 4 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

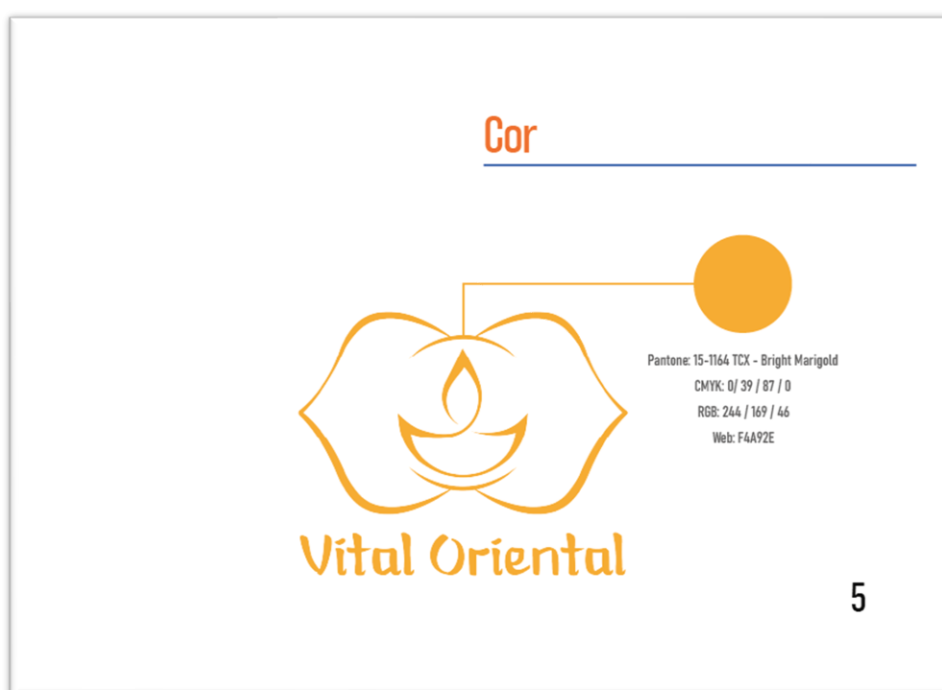


Figura 119 – Página 5 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 120 – Página 6 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 121 – Página 7 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 122 – Página 8 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 123 – Página 9 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 124 – Página 10 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

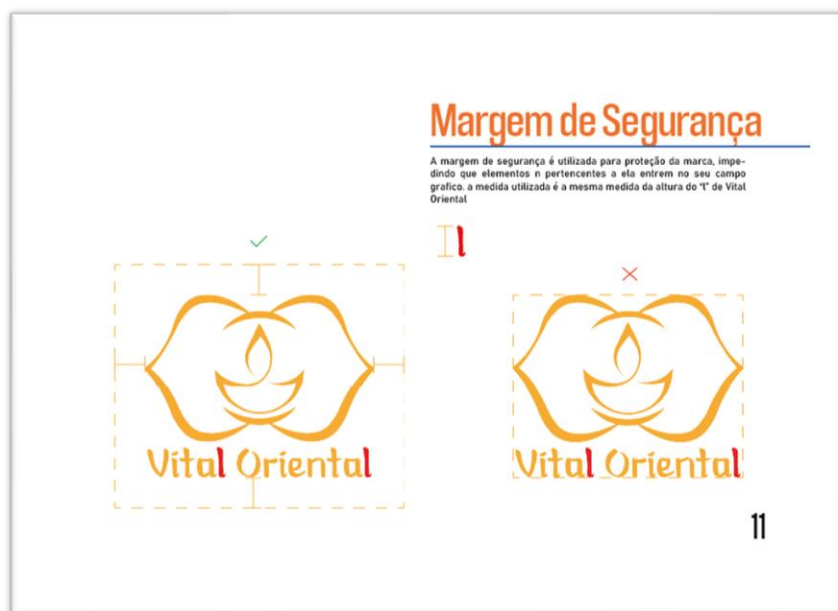


Figura 125 – Página 11 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 126 – Página 12 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 127 – Página 13 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

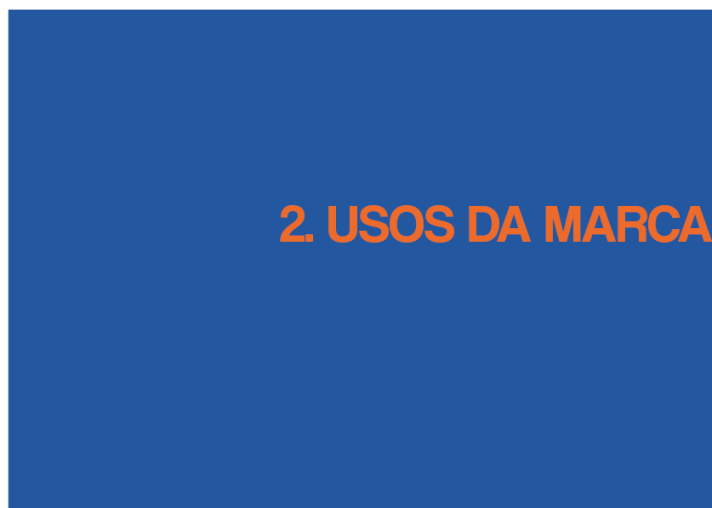


Figura 128 – Página 14 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 129 – Página 15 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 130 – Página 16 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

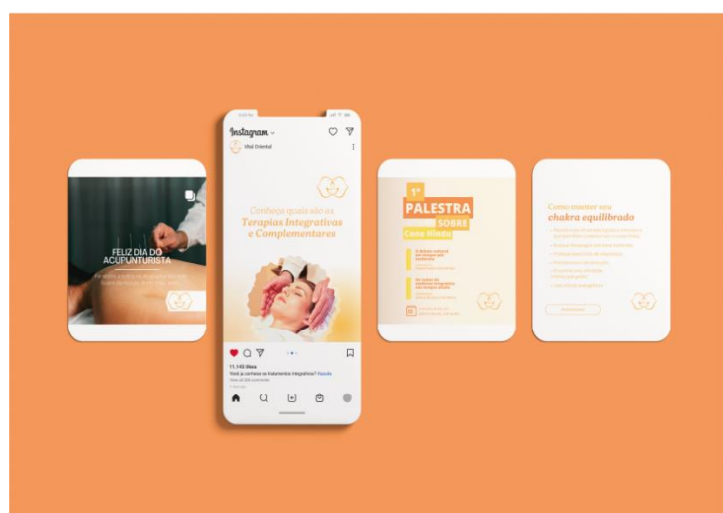


Figura 131 – Página 17 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 132 – Página 18 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

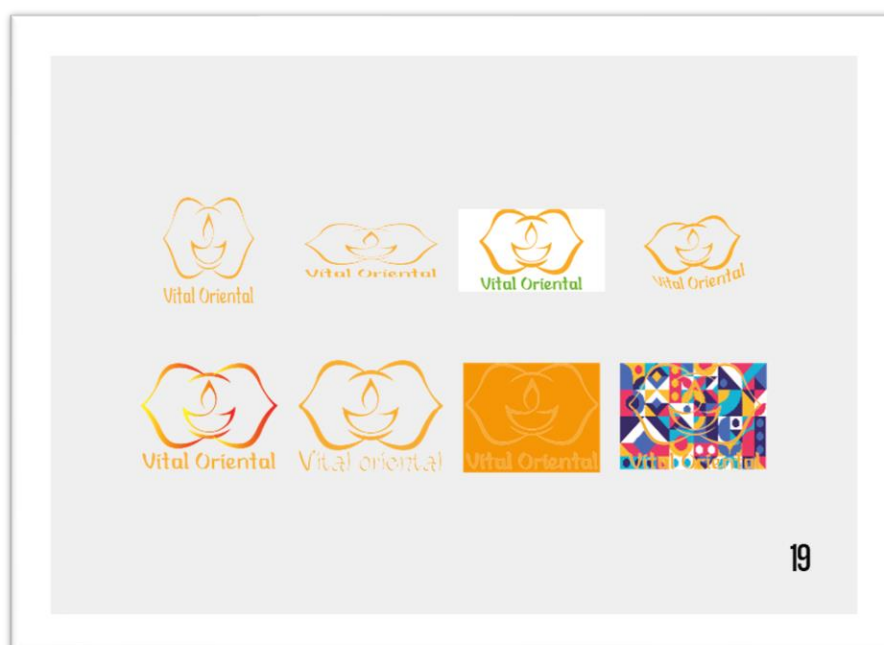


Figura 133 – Página 19 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 134 – Página 20 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 135 – Página 21 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

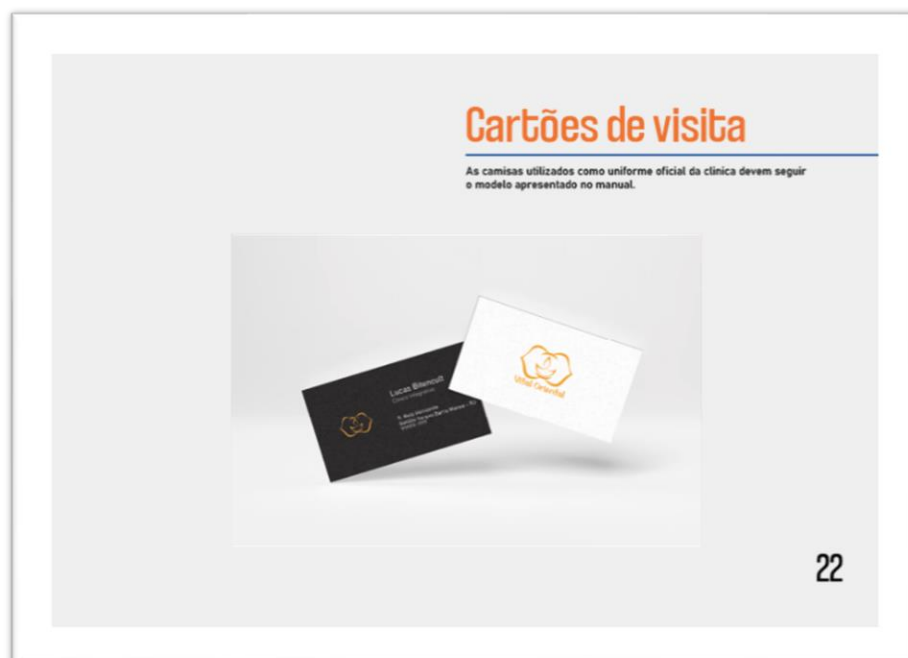


Figura 136 – Página 22 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor



Figura 137 – Página 23 Manual de Identidade Visual Vital Oriental

Fonte: Autor

## CONCLUSÃO

O principal objetivo desse projeto era poder fazer a criação da marca da clínica Vital Oriental. Para isso foi feito um levantamento de dados com o cliente para entender mais sobre o universo de tratamentos integrativos orientais e também conhecer quem são as pessoas que consomem esses serviços.

Para fazer esse levantamento foi utilizado o método do Design Thinking do Maurício Vianna et al. (2012), onde é apresentado várias referências se basear durante a elaboração, utilizando dos métodos de imersão até chegar à parte de prototipação onde o projeto pode ser refinado e testado para obter o melhor resultado.

Foi feito uma ampla pesquisa imersiva para entender com os tratamentos integrativos funcionam e como eles são desenvolvidos, em busca de entender mais sobre esses métodos de tratamento. Foi feito também um questionário com o cliente para que fosse explicitado sua visão do próprio negócio. Logo após uma extensa pesquisa sobre itens necessários para a construção de uma identidade visual como: cor, tipografia, naming, tipos de marca etc..

Também foi feita uma pesquisa de público para conhecer o quais desses tratamentos são mais conhecidos pelo público.

Na prototipação as propostas elaboradas durante a ideação foram filtradas em algumas poucas opções que quando eleita uma, foi aperfeiçoada para a marca final que pode ser conferida nas figuras 97, 98 e 99.

Podemos verificar, durante o desenvolvimento do projeto, que é necessário um amplo estudo e conhecimento dos objetivos que a marca precisa alcançar para se ter um bom desenvolvimento dela, não apenas uma simples combinação de elementos, mas sim a criação de uma mensagem que está impregnada na identidade gráfica, proporcionando uma ligação da marca ao público.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARAUJO, Ketlyn, **Cores análogas: o que são e exemplos.** <<https://artes.umcomo.com.br/artigo/cores-analogas-o-que-sao-e-exemplos-29377.html>> 2020

Blog Dra. Sabrina chagas, **Qual a diferença entre medicina alternativa e medicina integrativa?** < <https://drasabrinachagas.com.br/qual-a-diferenca-entre-medicina-alternativa-e-medicina-integrativa/> > Acesso em: mar.2022

CARVALHO, Reginaldo et al, **Apostila de Sei tai**

CONSOLO, Cecilia et al. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

CRISTIAN, Liute, **Tipografia básica #4 – Anatomia dos tipos.** <<https://clube.design/tipografia-basica-4-anatomia-dos-tipos/>> 2021.

CRUZ, Talita, **Círculo Cromático: Veja Como Usar e Evite Erros na Escolha das Cores.** <<https://www.vivadecora.com.br/pro/circulo-cromatico/>>, 2022.

Design Oficial, **O que é Kerning?**. <<https://designe.com.br/o-que-e-kerning/>>, 2021

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das Cores.** 5ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

Governo Federal, **Práticas Integrativas e Complementares (PICS)** <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/p/praticas-integrativas-e-complementares-pics-1>> Acesso em: mar.2022

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** 1.ed. São Paulo- SP: Gustavo Gili, 2013.

JUS, **A importância da marca forte** <<https://jus.com.br/artigos/60868/a-importancia-da-marca-forte#:~:text=Uma%20marca%20forte%20é%20mais,nas%20etapas%20intermediárias%20de%20venda.>> Acesso em: mar.2022.

LOPES, Kawan. **Facebook: aprenda tudo sobre a rede social e como usá-la da melhor forma.** <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-facebook/#:~:text=Como%20funciona%20o%20Facebook%3F,seu%20comportamento%20na%20rede%20social.>> 2022

MÜLLER, Brigitte et al. **Reiki: Cure a si mesmo.** 5.ed. Rio de janeiro: Rocco, 2001. 273 p.

Paho.org, **Medicinas tradicionais, complementares e integrativas** <<https://www.paho.org/pt/topicos/medicinas-tradicionais-complementares-e-integrativas>> Acesso em: mar.2022

PANTONE, **Sobre a PANTONE**. <<https://www.pantone.com.br/>>, Acesso em abril:(2022).

PAZIMO, Ana Veronica, **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PETER, Cris. **O uso das Cores**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.

RALLO, Rafael, **Tipografia: Como Usar um dos pilares do design gráfico as seu favor**. <<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>, 2018.

RECORDING, **70 Estatísticas sobre Facebook e Instagram que você precisa saber em 2021**. <<https://www.recording.com.br/post/70-estatisticas-sobre-facebook-e-instagram-que-você-precisa-saber-em-2021>>, 2021.

Rockcontent, **tamanhos de imagem no facebook**. < <https://rockcontent.com/br/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/tamanhos-de-imagem-no-facebook-580x1024.png> >, 2020.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SABA, Gustavo, **Dimensões da cor**. <<https://estudodacor.wordpress.com/aspectos-fisicos/dimensoes-da-cor/#:~:text=No%20Brasil%2C%20é%20habitual%20dizer,a%20percepção%20provo cada%20pelo%20matiz.>> Acesso em: (2022).

SEBRAE, **O diferencial da presença da marca nas redes sociais**. <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-presenca-da-sua-marca-nas-redes-sociais,08d7f5dcc2fba710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. 2021.

SILVA, Douglas, **Humanização da marca: o que é e por que ela é tão importante?**.<<https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>> Acesso abril: (2022)

Statista, **Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users**.<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

Stringfixer, Versalete <[https://stringfixer.com/pt/Small\\_caps.](https://stringfixer.com/pt/Small_caps.)> 2021

TakeBlip, **WhatsApp Business: como funciona o aplicativo de contas comerciais?**.<<https://www.take.net/blog/whatsapp/whatsapp-business/#:~:text=O%20WhatsApp%20Business%20funciona%20como,e%20demaiss%20informações%20via%20app.>> 2022.

TERRA, **Rede privada de saúde projeta crescimento de 13,8% em 2021**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/rede-privada-de-saude-projeta-crescimento-de-138-em-2021,a462ce0a69d5838cd31bd01427e628fd9g1a7p8.html>> Acesso em: mar.2022.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios**. 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

VIEIRA, Tatiana, **O que são os padrões de cores RGB e CMYK?**. <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-sao-os-padroes-de-cores-rgb-e-cmyk/>>, 2020

WebCreativos, **Kerning y Tracking – Descarga 2214 tipografías ¡GRATIS!**. <https://webcreativos.cl/kerning-y-tracking-descarga-2214-tipografias-gratis/>. Acesso em: abril 2022

WHEELER, Alina et al. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 100 p.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 229p.