

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

Cecília Oleone Marinho de Castro e Nicholas Souza da Silveira

**REDESIGN E CRIAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA
O CONSULTÓRIO DE PSICOLOGIA COGNITIVA**

VOLTA REDONDA – RJ

2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

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

**REDESIGN E CRIAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA
O CONSULTÓRIO DE PSICOLOGIA COGNITIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Oswaldo Aranha - UniFOA, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Alunos:

Cecília Oleone Marinho de Castro e Nicholas Souza da Silveira

Orientador:

Prof. Esp. Marcos Kazuiti Mitsuyasu.

VOLTA REDONDA – RJ

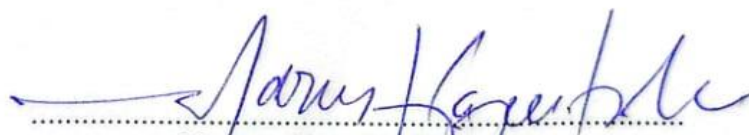
2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

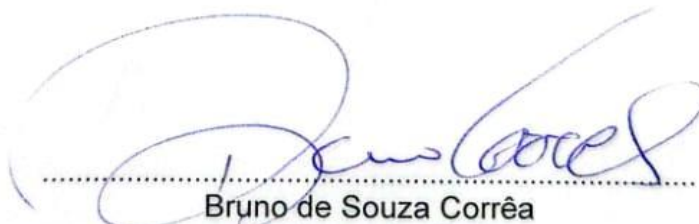
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, IDENTIDADE VISUAL: REDESIGN E CRIAÇÃO DO MANUAL PARA O CONSULTÓRIO DE PSICOLOGIA COGNITIVE. Elaborado por CECILIA OLEONE MARINHO DE CASTRO E NÍCHOLAS SOUZA DA SILVEIRA apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 11 de novembro de 2024

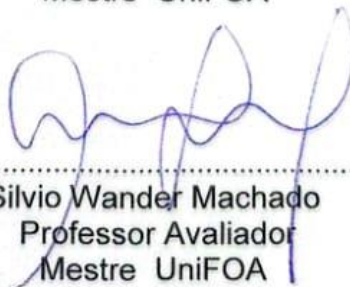
Banca Avaliadora



.....
Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Orientador
Doutor UniFOA



.....
Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre UniFOA



.....
Silvio Wander Machado
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

“Inovação distingue um líder de um seguidor.” (Steve Jobs)

“O design dá ao mundo algo que ele não sabia que sentia falta.” (Paola Antonelli)

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais por permitirem a realização dessa vitória e por todo apoio que nos deram em todos os momentos.

Aos professores, pelo conhecimento e dedicação nos dados até aqui. Em especial ao nosso orientador Marcos, muito obrigado pela paciência, o apoio, os conhecimentos trocados e pela amizade.

Aos amigos da turma que fizemos, muito obrigado pelo companheirismo e pelas risadas, vocês fizeram enorme diferença.

RESUMO

O setor de psicologia cresceu significativamente nos últimos anos, impulsionado por questões familiares, o impacto das tecnologias e a pandemia, que gerou um aumento na demanda por tratamentos. Durante a pandemia, as buscas por atendimento psicológico no Google aumentaram e os psicólogos relataram maior procura por pacientes. Mesmo após esse período, os atendimentos online e presenciais continuaram a crescer. Com esse aumento, o mercado se saturou, tornando essencial que os profissionais se destaquem.

Neste projeto foi utilizando o método de design thinking, que visa encontrar soluções para problemas atendendo às necessidades e desejos dos usuários, com o intuito de construir uma identidade visual impactante e que, ao mesmo tempo, tenha um maior poder comunicativo com o público a qual ela conversa.

Desta forma, alcançando de forma mais eficiente os possíveis pacientes e proporcionando a eles uma maior segurança e confiabilidade na hora de escolher um profissional.

Palavras-chave: Criação, Marca, Branding, Manual da marca, Identidade visual, Posicionamento.

ABSTRACT

The psychology sector has grown significantly in recent years, driven by family issues, the impact of technology and the pandemic, which has generated an increase in demand for treatments. During the pandemic, searches for psychological care on Google increased and psychologists reported greater demand for patients. Even after this period, online and in-person services continued to grow. With this increase, the market has become saturated, making it essential for professionals to stand out.

In this project, the design thinking method was used, which aims to find solutions to problems meeting the needs and desires of users, with the aim of building an impactful visual identity that, at the same time, has greater communicative power with the public to which it she talks.

In this way, reaching potential patients more efficiently and providing them with greater security and reliability when choosing a professional.

Keywords: Creation, Brand, Branding, Brand manual, Visual identity, Positioning.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz avaliatória.....	44
Tabela 2 - Matriz avaliatória final	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pergunta público-alvo	18
Figura 2 - Pergunta público recorrente	19
Figura 3 - Pergunta aceitação cor	19
Figura 4 - Pergunta slogan	20
Figura 5 - Pergunta insatisfação	21
Figura 6 - Pergunta serviços ofertados.....	21
Figura 7 - Pergunta índice de retorno.....	22
Figura 8 - Similar 01, Interface psicologia clínica.....	23
Figura 9 - Similar 02, Harmonie instituto de psicologia.....	24
Figura 10 - Similar 03, Métra psicologia e psicanálise	25
Figura 11 - Similar 04, Consultório Daniele Mendes	26
Figura 12 - Similar 05, Clínica Karina Marcuci	27
Figura 13 - Similar 06, HipnoseClinic.....	28
Figura 14 - Exemplos cartões de insight	29
Figura 15 - Diagrama de afinidade região	30
Figura 16 - Diagrama de afinidade produção gráfica	31
Figura 17 - Diagrama de afinidade Ambientes	32
Figura 18 - Diagrama de afinidade marca	33
Figura 19 - Diagrama de afinidade social mídia	34
Figura 20 - Personas 1 e 2	35
Figura 21 - Personas 3 e 4.	35
Figura 22 - Brainstorming	38
Figura 23 - Lista de alternativas tipografia	39
Figura 24 - Lista de alternativas elemento gráfico	40
Figura 25 - Moodboard	41
Figura 26 - Opção 1.....	42
Figura 27 - Opção 2.....	42
Figura 28 - Opção 3.....	42
Figura 29 - Opção 4.....	43
Figura 30 - Opção 5.....	43
Figura 31 - Opção 2 A.....	45
Figura 32 - Opção 2 B.....	45

Figura 33 - Opção 2 C.....	46
Figura 34 - Grid do logotipo	47
Figura 35 - Grid com medidas de proporção	47
Figura 36 - Tipografia do logotipo	48
Figura 37 - Tons de azul escolhidos	48
Figura 38 - Versões do logotipo colorida	49
Figura 39 - Versões do logotipo preto e branco	49
Figura 40 - Análise dos componentes do logotipo	50
Figura 41 - Área de segurança do logotipo	51
Figura 42 - Redução máxima da marca.....	51
Figura 43 - Norma de corte do elemento gráfico.....	52
Figura 44 - Proibições do uso da marca.....	52
Figura 45 - Folder visão externa	53
Figura 46 - Folder visão interna	54
Figura 47 - Cartão de visitas frente	54
Figura 48 - Cartão de visitas verso.....	55
Figura 49 - Papel timbrado	55
Figura 50 - Poster consultório.....	56
Figura 51 - Aplicação em parede	56
Figura 52 - Tag	57
Figura 53 - Caneta	57
Figura 54 - Instagram	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Introdução	11
1.2 Justificativa	12
1.3.1 Objetivos gerais.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
2 MÉTODOS E TÉCNICAS	13
3 IMERSÃO PRELIMINAR	17
4 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE	18
4.1 Entrevista	18
5 ANÁLISE E SÍNTESE	23
5.1 Análise de marcas similares	23
5.2 Cartões de insight	29
5.3 Diagrama de afinidade	29
5.4 Personas	35
5.5 Critérios norteadores	36
5.5.1 Requisitos.....	36
5.5.2 Restrições	36
6 IDEIAÇÃO	38
6.1 Brainstorming	38
6.2 Cardápio de ideias	41
7 PROTOTIPAÇÃO	45
7.1 Sessão de testes	45
7.2 Manual da marca	47
7.3 Aplicações	53
8 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O ramo da psicologia vem crescendo nos últimos anos, problemas relacionados a base familiar, o impacto das novas tecnologias e redes sociais e principalmente à pandemia gerou um aumento considerável na procura por tratamentos psicológicos.

Nos primeiros meses da pandemia, foi observado um aumento de 88% nas pesquisas do Google sobre atendimento psicológico. Segundo o blog da UPCEL um estudo feito pela Associação Brasileira de Psicologia da Saúde revelou que mais de 80% dos psicólogos tiveram um aumento na demanda de pacientes. Mesmo após o fim da pandemia, esses números continuam em ascensão, segundo um levantamento da Conexa. No segundo semestre de 2022, foram registrados aumentos nos atendimentos online de 123% e nas consultas presenciais de 30%.

Como consequência desse mercado crescendo cada vez mais na medida da demanda gerada, a área da psicologia começou a sofrer com a saturação, os centros mais populosos estão sendo ocupados em massa, gerando a necessidade de se destacar da concorrência. A identidade visual é uma parte fundamental de todo negócio, é por meio deste que se adquire a personalidade e a individualidade responsável por diferenciar uma empresa dentre as demais do mercado, essa necessidade de criar uma identidade marcante se torna mais fundamental à medida que a concorrência do meio aumenta, sendo esse justamente o problema no mercado da psicologia atual.

A velocidade do aumento no número de consultórios fez com que houvesse uma padronização entre eles, a identidade da grande maioria seguiu um mesmo padrão na escolha dos elementos visuais, gerando assim uma saturação nesse mercado e dando um maior valor para uma identidade inovadora. Uma identidade visual representa de forma gráfica os valores, princípios e conceitos psicológicos adotados pelo profissional.

1.2 Justificativa

No meio empresarial, a identidade visual de um produto ou serviço não depende exclusivamente do designer, ela é originada e idealizada por pessoas que estão de alguma forma ligadas ao surgimento da empresa sendo passadas para o designer com algumas características já definidas, o problema é que nessa idealização o lado sentimento e estético é totalmente priorizado, deixando a teoria e os fundamentos por traz da criação de uma identidade visual.

1.3.1 Objetivos gerais

Desenvolver o redesign e a criação do manual de identidade visual para o consultório de psicologia Cognitive de Volta redonda.

1.3.2 Objetivos específicos

Analisar o mercado da psicologia, o padrão visual do mercado, identificar e entender os principais conceitos e elementos gráficos utilizados pelos negócios em atividade.

Pesquisar e entender quais os serviços oferecidos no consultório para significar a marca de uma forma mais aprofundada.

— Estudar os significados das cores, para que a identidade se destaque, porém, tendo uma paleta coerente com a proposta.

— Estudar a faixa etária de cada serviço, para entender qual o melhor caminho para que seja uma marca de fácil lembrança, porém de destaque.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para o desenvolvimento da pesquisa será utilizado a metodologia do Design Thinking, baseado na publicação Design Thinking Inovações em Negócios de VIANNA [et al.] 2012 e no livro de Elen Lupton, essa metodologia ativa proporciona a possibilidade de revisitar suas etapas, e promover uma atualização na coleta de dados.

O livro “O design como storytelling” de Ellen Lupton é um guia abrangente que explora os princípios e práticas do design thinking, uma abordagem centrada no ser humano para resolver problemas difíceis e gerar inovação.

Lupton abrange os fundamentos, conceitos-chave e práticas do design pensando, fornecendo informações oferecidas para indivíduos específicos em abordagens criativas para a resolução de questões, como educadores, empresários e designers [2022].

O livro descreve os princípios do design thinking, enfatizando seu foco na compreensão das necessidades e experiências dos usuários, os princípios bem como na colaboração interdisciplinar e na iteração rápida. Lupton examina as fases do processo de design especificando o problema até a geração de ideias, prototipagem e teste. Ela demonstra essas ideias com o mundo real, exemplos e estudos de caso de empresas e organizações que aplicaram com sucesso o método do design thinking.

Além disso, o livro enfatiza a importância da empatia no design thinking, incentivando os leitores a compreenderem plenamente as necessidades e motivações do usuário, a fim de compreender e criar as necessidades e motivações dos usuários, fornecendo soluções significativas e impactantes.

A aplicação do design thinking em vários contextos também é abordada no livro, isso inclui design de produtos, serviços, experiências digitais e estratégias de negócios entre outros. Lupton enfatiza a capacidade do design thinking de ser uma ferramenta poderosa para promover a inovação em vários setores e promover transformações positivas em comunidades e organizações.

Com essa metodologia não linear permite, priorizar o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares, que trazem olhares diversificados e interpretações variadas, auxiliando uma busca de soluções inovadoras nos processos de Design.

Tendo base nas etapas e conceitos abaixo:

Empatia: Tendo uma compreensão profunda com os sentimentos, necessidades e experiências do usuário, entrevistas e imersão no ambiente do usuário, podendo utilizar outras ferramentas como sombra e um dia na vida, visando obter informações. Criação de personas para representar vários tipos de usuários e perspectivas.

Definição do Problema: Determinar de forma mais clara qual a problemática será abordada, estabelecer objetivos de soluções claros e imagináveis, e comunicar problemas de forma mais eficaz, utilizando ferramentas como mapa de empatia e jornada do usuário.

Ideação: Encontrar soluções criativas e inovadoras para a problemática, encorajar a colaboração entre os indivíduos e do pensamento divergente. Nesta fase, utilizaremos a técnica do brainstorming.

Prototipagem: Construir protótipos de baixa fidelidade para explorar e comunicar soluções de forma rápida e econômica, focando na funcionalidade, permitindo a iteração rápida e flexibilidade, ao final do teste será coletado o feedback dos usuários e fazer melhorias contínuas.

Teste: Avaliar os protótipos com os usuários reais para a validação e gerar propostas de soluções, observando diretamente o comportamento dos usuários e a coleta de feedback qualitativo e quantitativo. Identificando os pontos fortes e as áreas de melhorias para informar futuros ajustes.

Implementação: Desenvolver a solução e implementar com base no feedback dos testes, considerando os requisitos técnicos e econômicos, após monitorar continuamente o desempenho da solução e adaptar conforme necessário.

Interação: Uso contínuo de feedback, interação e melhorias com base no usuário, encorajar a disposição para a falha como parte importante do processo de design thinking.

Os métodos do design thinking mencionados por Ellen Lupton fornecem uma base sólida para abordar questões difíceis e desenvolver soluções inventivas e centradas no usuário. Os designers podem resolver problemas de forma criativa e eficaz ao seguir esses passos e incorporar uma mentalidade de design thinking.

Para criar uma marca que seja genuína, relevante e memorável, é fundamental usar técnicas de design thinking para construir uma identidade visual. Essas técnicas fornecem uma base sólida para entender os requisitos e percepções do público-alvo, permitindo a exploração de novas ideias e iteração contínua para criar uma identidade visual eficaz.

A primeira etapa do design thinking, centrada na empatia, exige uma compreensão completa dos públicos-alvo da marca, bem como suas necessidades, desejos e comportamentos.

Os designers podem aprender muito sobre o público-alvo por meio de pesquisas de mercado, entrevistas e observação direta. Isso ajuda a criar uma identidade visual de acordo com suas preferências e expectativas.

O problema e os objetivos da identidade visual devem ser definidos claramente. Isso é fundamental para orientar o processo de design.

O processo de design depende de uma definição clara dos objetivos e do propósito da identidade visual. O design thinking ajuda a identificar questões específicas que a identidade visual deve enfrentar, como diferenciar-se da concorrência, transmitir a mensagem da marca de maneira eficaz ou estabelecer uma conexão emocional com o público.

A fase essencial do processo de desenvolvimento de ideias é a criação de uma variedade de conceitos criativos que transmitam a essência da marca.

O pensamento de design estimula a cooperação entre membros da equipe e partes interessadas, criando um ambiente de discussão livre de julgamentos onde todas as ideias são consideradas.

Os designers podem testar e refinar suas ideias de forma rápida e barata prototipando vários componentes da identidade visual, como logotipos, paletas de cores e estilos de tipografia.

A iteração baseada no feedback do público garante que a identidade visual se adapte às demandas e expectativas em constante mudança.

Avaliar a eficácia da identidade visual em diferentes situações e com diferentes grupos demográficos permite identificar pontos de melhoria.

Antes do lançamento oficial da marca, é possível obter informações úteis sobre como o público reage à identidade visual.

Uma vez que a identidade visual foi desenvolvida e aprovada, é fundamental que ela seja usada consistentemente em todas as facetas da marca, desde materiais de marketing até plataformas online.

O design thinking ajuda a garantir que a identidade visual seja flexível o suficiente para ser adaptável a vários contextos, mantendo ao mesmo tempo, uma aparência coesa e identificável.

Por fim, os métodos de pensamento de design fornecem uma abordagem criativa, iterativa e centrada no usuário para resolver problemas de design, tornando-os essenciais para a criação de uma identidade visual eficaz.

Ao usar esses métodos durante todo o processo de criação da identidade visual, os designers podem criar marcas genuínas e atraentes que se conectam significativamente.

3 IMERSÃO PRELIMINAR

As informações e estudos colhidos na fase de imersão preliminar serão contempladas na fase de análise e síntese, sendo usada na criação dos cartões de insight, que serão organizados em diagramas de afinidades.

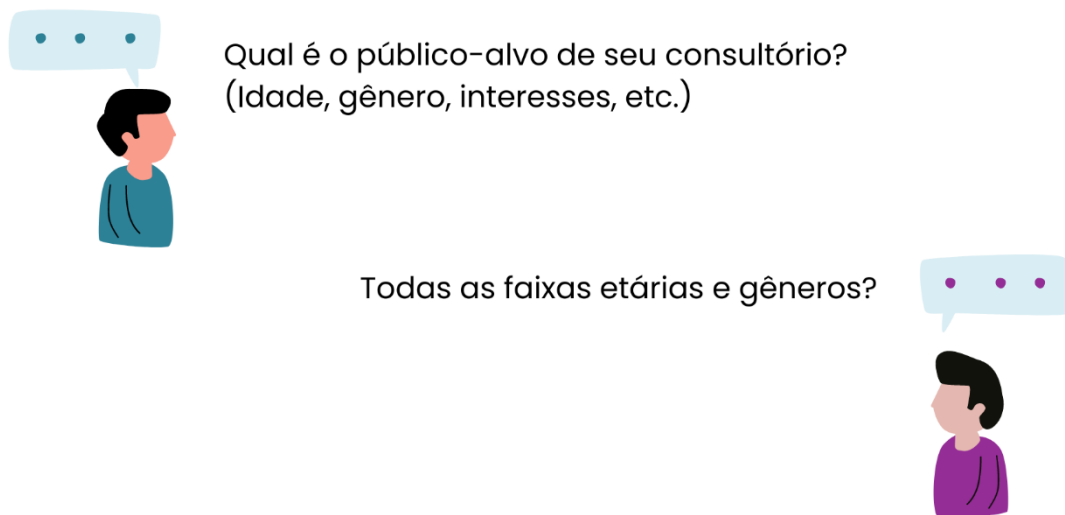
As informações referentes ao público-alvo também serão usadas na construção das personas e na definição de critérios norteadores.

4 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

4.1 Entrevista

A partir disso, se tornou perceptível que certas informações e percepções sobre o público só poderiam ser obtidas por profissionais em atuação na área. Então, foi realizada uma entrevista com a dona da Cognitive para entender melhor o público que o consultório visa e atinge atualmente.

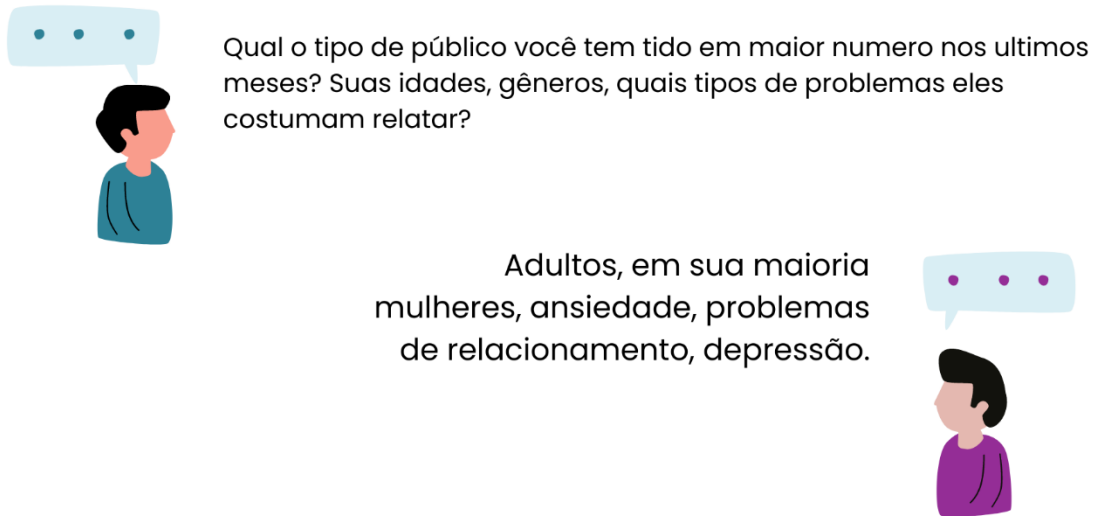
Figura 1 – Pergunta público-alvo.



Fonte: Dos autores, 2024.

Ao irmos direto ao ponto e questionarmos qual o público-alvo do consultório podemos perceber que ele não almeja nenhum especificamente.

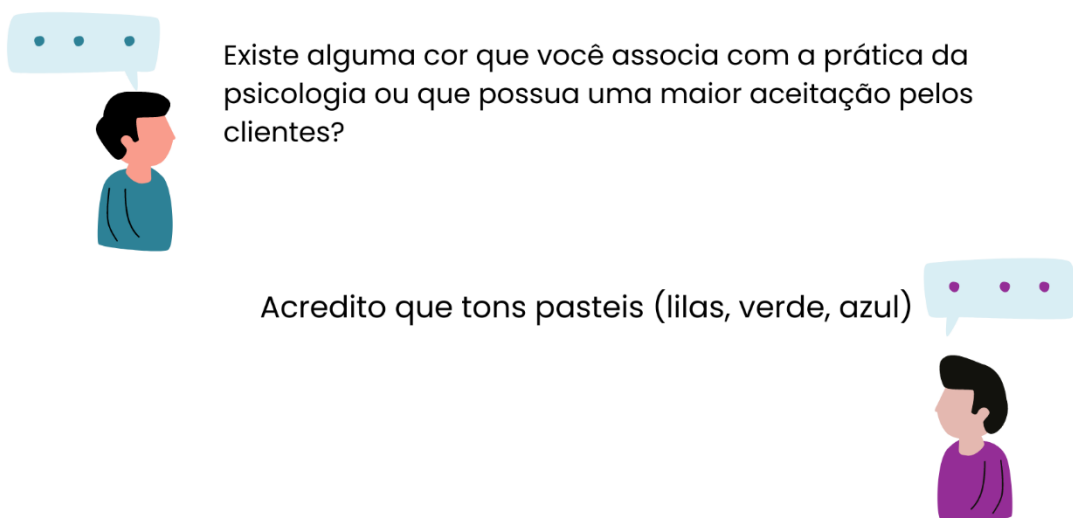
Figura 2 – Pergunta público recorrente.



Fonte: Dos autores, 2024.

Podemos perceber uma confirmação da informação que obtivemos na pesquisa exploratória de que a maior parte do público é adulto e feminino, além de podermos também ter uma ideia de quais problemas são tratados no consultório com mais frequências.

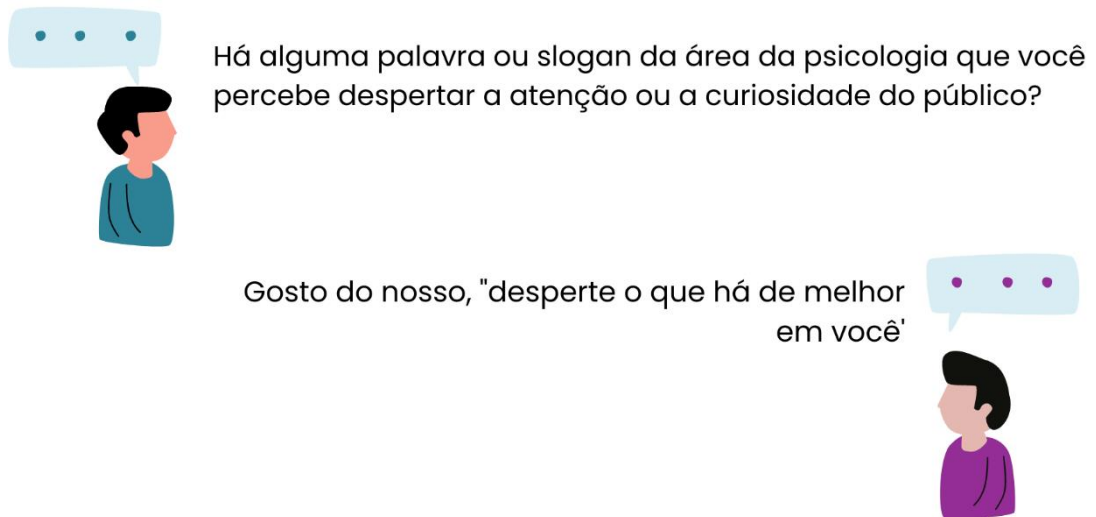
Figura 3 – Pergunta aceitação cor.



Fonte: Dos autores, 2024.

Ao perguntarmos a sobre sua experiencias com uso de cores e como elas impactam o público percebemos uma certa tendencia nesse mercado de tons menos vibrantes e mais leves.

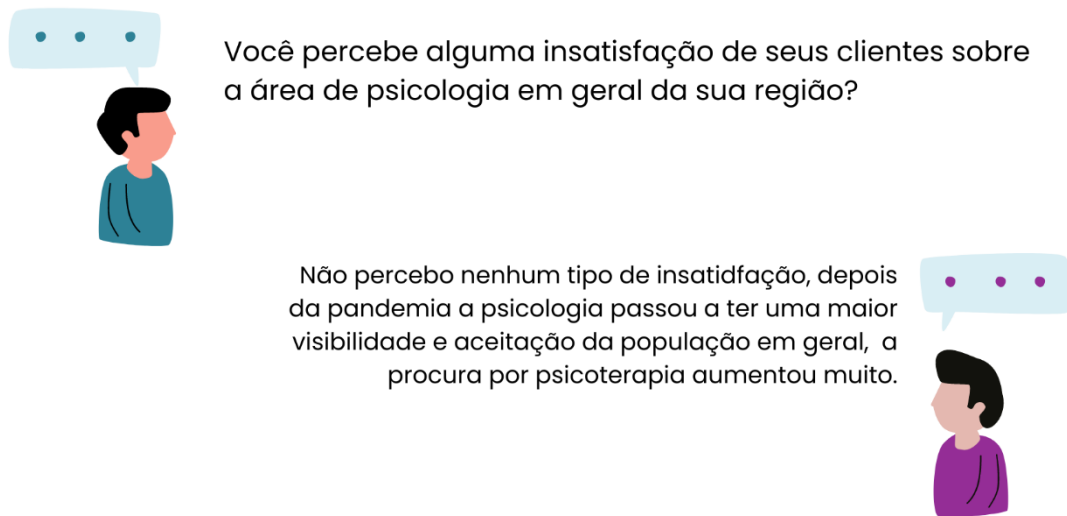
Figura 4 – Pergunta slogan.



Fonte: Dos autores, 2024.

O slogan nada mais é do que uma frase que resume uma característica ou proposito de um serviço, com essa resposta podemos perceber o propósito da Cognitive.

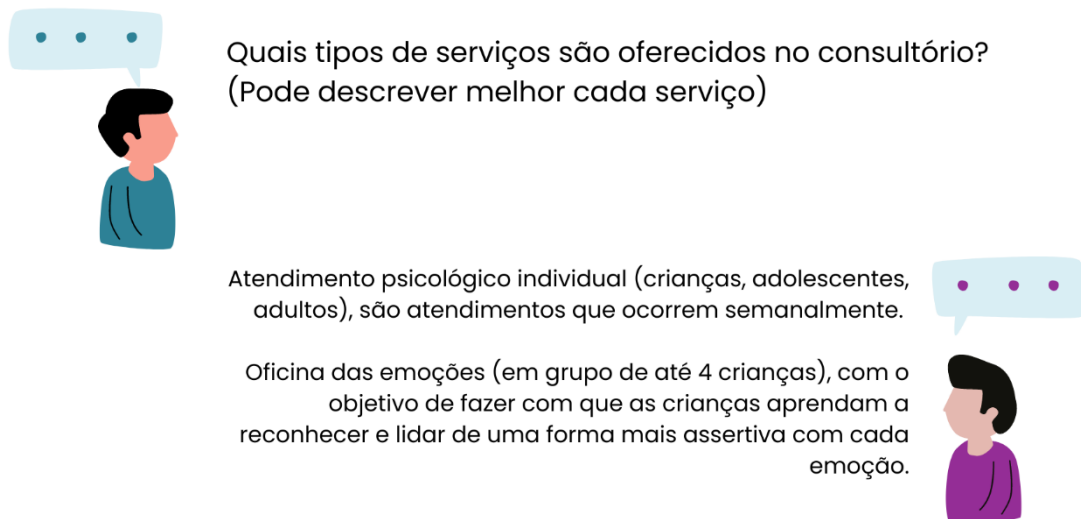
Figura 5 – Pergunta insatisfação.



Fonte: Dos autores, 2024.

Com essa resposta, podemos ter acesso a um relato de uma profissional na área sobre o reflexo que a pandemia teve não só no aumento da procura por consultas como na aceitação pela população.

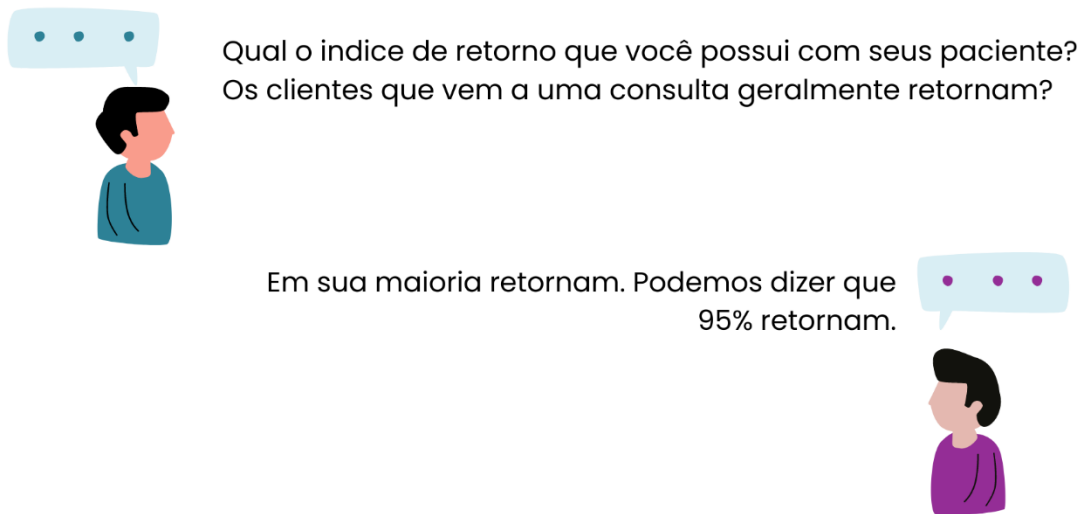
Figura 6 – Pergunta serviços ofertados.



Fonte: Dos autores, 2024.

Além do serviço de consultas normais o consultório também oferece um serviço específico para o público infantil. Tal serviço serve como um extra, tendo em vista que tanto na entrevista quanto na pesquisa exploratória podemos identificar um público quase nulo de crianças.

Figura 7 – Pergunta índice de retorno.



Fonte: Dos autores, 2024.

E por fim, temos que trabalhar com o fato de que o índice de retenção do público que realiza sua primeira consulta é incrivelmente alto, abrindo margem para trabalharmos com uma proposta que visa captar mais pessoas.

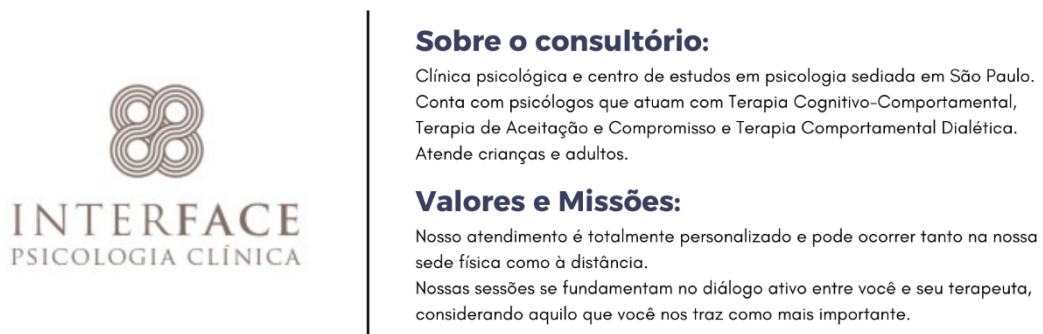
5 ANÁLISE E SÍNTESE

5.1 Análise de marcas similares

Agora que estamos devidamente cientes dos principais fundamentos no quesito identidade visual estamos aptos a fazer uma análise e pontuar pontos negativos, positivos e interessantes a respeito das escolhas de design feita pelos consultórios que estão atuando no mercado atualmente.

Interface psicologia clínica

Figura 8 – Similar 01, Interface psicologia clínica.



Fonte: br.linkedin.com/company/nucleo-interface-de-psicologia

Positivos:

A utilização de uma fonte serifada reforça o sentimento de segurança e seriedade que o marrom carrega.

Negativos:

O símbolo presente na logo não possui um significado claro, o que desvia o significado e a mensagem que ela carrega.

Pouco contraste entre o nome “interface” e o título “psicologia.

Possíveis problemas na aplicação do logo, o alto número de linhas e espaços presente no elemento gráfico pode ser um empecilho na aplicação física.

Interessantes:

A utilização de fonte leve em caixa alta serve como um holofote sem deixá-la com um aspecto bruto.

Harmonie Instituto de Psicologia

Figura 9 – Similar 02, Harmonie instituto de psicología.



Sobre o consultório:

Contamos com Psicólogos especialistas, mestres e doutores para realizar o seu atendimento e de toda a sua família!
Realizamos desde atendimentos para crianças até para idosos, sessões individuais ou de casal, além de oferecer ambas as modalidades: presencial e online.

Valores e Missões:

Nossa missão é sempre atuar de forma ética, nos baseando em evidências científicas, queremos ser lembrados como uma empresa referência em serviços psicológicos, que atua na prevenção da saúde mental e promove, cada vez mais, a harmonia na vida das pessoas.

Fonte: harmonieinstituto.com.br

Positivos:

A utilização de uma fonte script corrobora com a escolha da cor e com a representação de uma flor presente na letra “i”, o que deixa o design da marca harmônico e mais pessoal.

Negativos:

Muita informação, as informações além do nome harmonie adicionam uma carga que só é necessária pelo fato de que somente o nome “harmonie” não amplifica do que se trata o instituto.

Interessantes:

O nome Harmonie é muito semelhante da palavra harmonia, elemento que é ressaltado pelo logotipo.

Métra - Espaço de Desenvolvimento: Psicologia e Psicanálise

Figura 10 – Similar 03, Métra psicologia e psicanálise.



Sobre o consultório:

A métra é um espaço de atendimento clínico, formação e assessoria em psicologia e psicanálise, que conta com mais de 15 profissionais, entre eles, psicanalista, psicólogo clínico e escolar, psiquiatra, neuropsicólogo, psicopedagogo, fonoaudiólogo e coach. A métra oferece atendimentos individuais e em grupo, dentro e fora de nosso espaço, sempre buscando a excelência em nossos serviços.

Valores e Missões:

Nosso foco é sempre os discursos que impedem a circulação de uma comunicação mais efetiva e os "não ditos" que nos angustiam e nos causam sofrimentos. A Psicanálise e o diálogo com outras áreas do conhecimento nos auxiliam nesta proposta.

Fonte: metrapsi.com.br

Positivos:

A mudança de caixa alta para baixa faz com que haja uma divisão e hierarquização das informações.

Negativos:

Utilização de um logotipo já existente (Utorrent) e pouco identidade própria.

Excesso de informação.

Interessantes:

Apesar do plágio, o símbolo presente ao lado do nome do consultório pode ajudar a criar uma identidade memorável viabilizando o uso de um nome não tão único e impactante.

Consultório Daniele Mendes

Figura 11 – Similar 04, Consultório Daniele Mendes.



Sobre o consultório:

Consultório de psicologia da Dra. Danieli Mendes

"Minha prática clínica é dedicada a adolescentes, jovens e adultos, oferecendo atendimentos presenciais em Itaguai, RJ, e consultas online para brasileiros em todo o mundo."

Valores e Missões:

Meu propósito é criar um ambiente seguro e acolhedor, onde posso ajudar você a superar disfunções emocionais, psicológicas e comportamentais.

Se você busca um profissional especializado em ansiedade e está pronto para dar o primeiro passo para uma vida mais tranquila, agende uma sessão comigo

Fonte: <https://danielimendespsicologa.com>

Positivos:

A escolha da cor marrom está alinhada com o propósito do consultório.

Negativos:

Pouca autenticidade, utiliza o símbolo da psicologia como um dos elementos centrais da marca.

Baixa legibilidade, o nome do consultório está escrito ao redor do logotipo, o que dificulta a leitura.

Interessantes:

A utilização de um subtom do marrom um pouco mais claro no cérebro cria um destaque interessante principalmente por se aproximar ainda mais da cor do cérebro humano.

Clínica Karina Marcuci

Figura 12 – Similar 05, Clínica Karina Marcuci.



Sobre o consultório:

As principais técnicas utilizadas nos tratamentos oferecidos pela Psicóloga Karina Marcuci, através de terapias breves. Atendimento online e presencial, com foco na ressignificação de problemas emocionais e empoderamento feminino.

Valores e Missões:

Tem como foco a ressignificação de problemas emocionais e performance pessoal.

"Mulher, fortaleça sua autoconfiança, promova equilíbrio e harmonia em sua vida!

Seja o protagonista de sua própria história através do autoconhecimento!"

Fonte: <https://www.karinamarcuci.com.br/>

Positivos:

A utilização do rosa na marca conversa bem com o público-alvo feminino.

Negativos:

Falta de clareza no significado do elemento gráfico escolhido.

Interessantes:

Os traços irregulares e arredondados presente na tipografia escolhida são seguidos na construção do elemento gráfico.

HipnoseClinic

Figura 13 – Similar 06, HipnoseClinic.



Sobre o consultório:

A Hipnose Clinic é pioneira em Hipnoterapia no Alto Tietê. Desde 2016 Já atendeu milhares de pessoas ajudando seus clientes a superar diversas questões emocionais como Ansiedade, Pânico, Medos, Depressão, Insônia, problemas nos relacionamentos e muito mais.

Valores e Missões:

A hipnoterapia é a nossa missão. Ver a transformação de vidas de perto é a nossa motivação maior.
Confiança, amor e dedicação são nossos valores!

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

Positivos:

A utilização da cor azul evidência que se trata de um serviço relacionado com a área da saúde.

Apresenta um elemento gráfico simples e minimalista.

Negativos:

A utilização de uma tipografia sem serifa é conflitante com os valores da marca, tipografias serifadas transmitem mais confiança.

Interessantes:

O uso personalizado da letra “o” com a estética de um redemoinho é um detalhe simples, mas que pode trazer personalidade a marca.

Conclusão

Durante o processo de busca de informações sobre os consultórios analisados não obtivemos nenhum resultado referente ao processo de construção ou ao significado de suas identidades visuais.

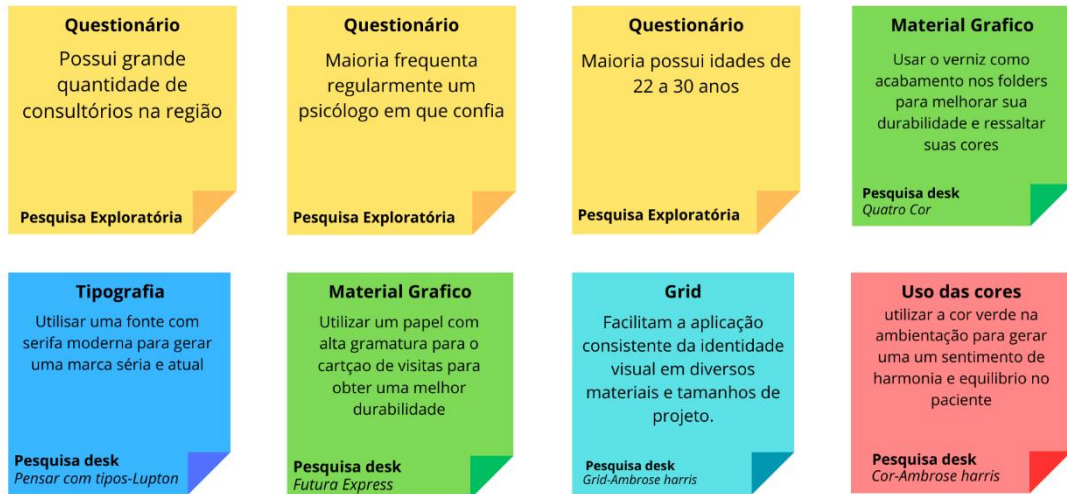
Com esse estudo de similares podemos perceber alguns pontos fracos nos logos dos consultórios em atividade como: Pouca identidade própria, tipografias que conflitam com o resto do design e símbolos reutilizados ou que pouco tem significado objetivo.

É perceptível que o ambiente da psicologia carece de identidades únicas, cativantes e que possuam uma base teórica por traz de suas construções.

5.2 Cartões de insight

As informações das etapas de pesquisar foram resumidas e organizadas em post its e separado de acordo com o assunto em categorias. Exemplo:

Figura 14 – Exemplos cartões de insight.



Fonte: Dos autores, 2024.

5.3 Diagrama de afinidade

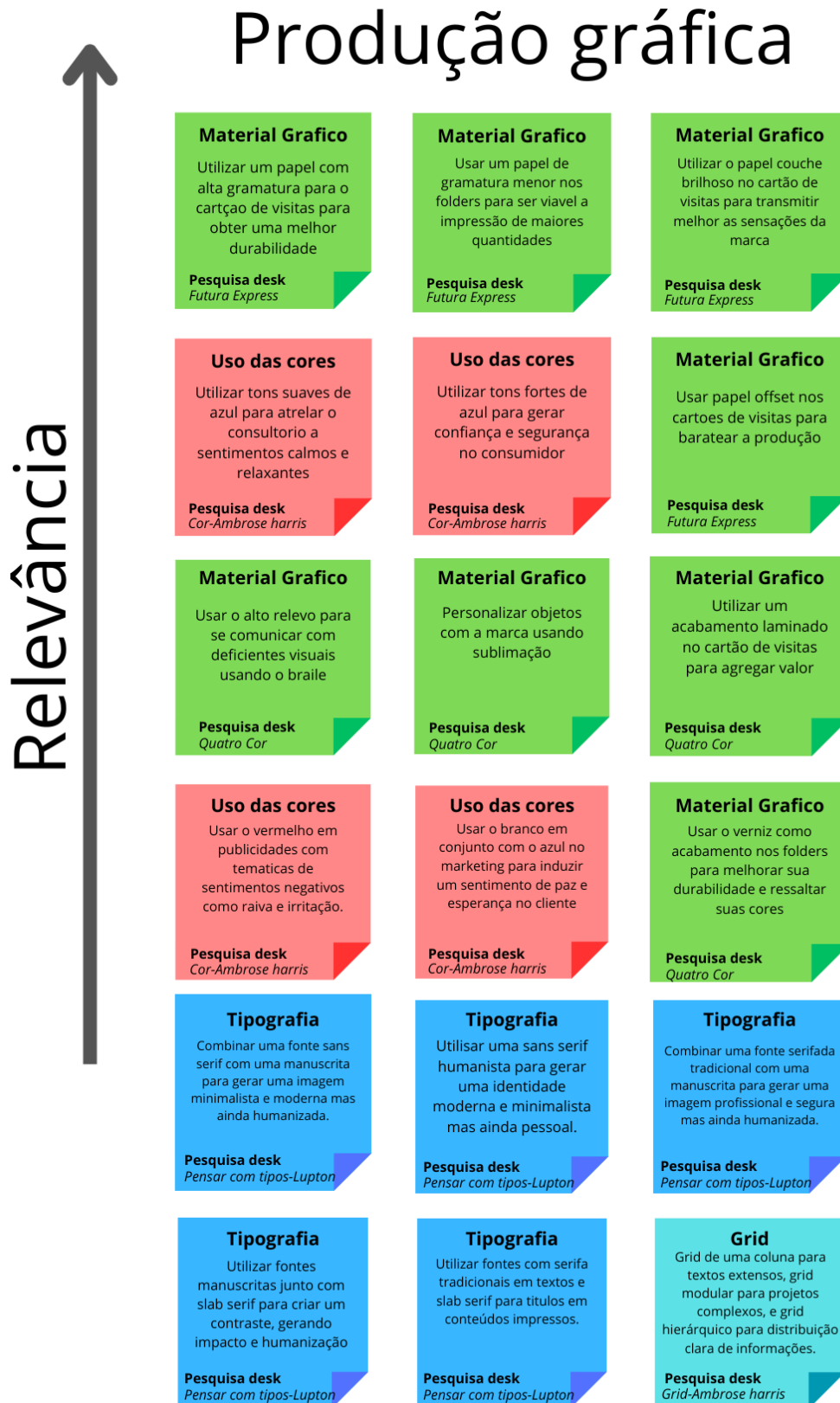
Em seguida separamos os cartões pelas suas similaridades e propositas organizados hierarquicamente.

Figura 15 – Diagrama de afinidade região.



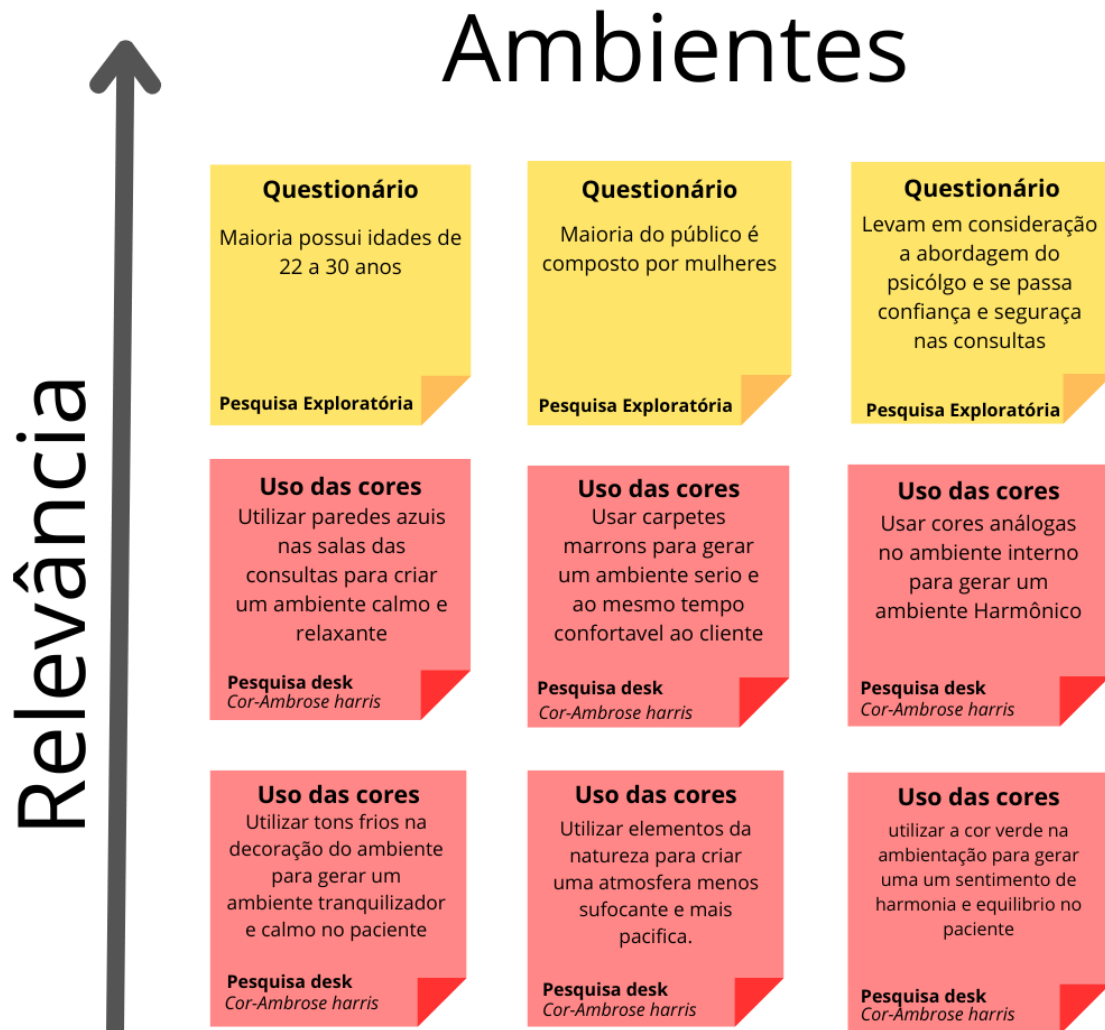
Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 16 – Diagrama de afinidade produção gráfica.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 17 – Diagrama de afinidade Ambientes.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 18 – Diagrama de afinidade marca.

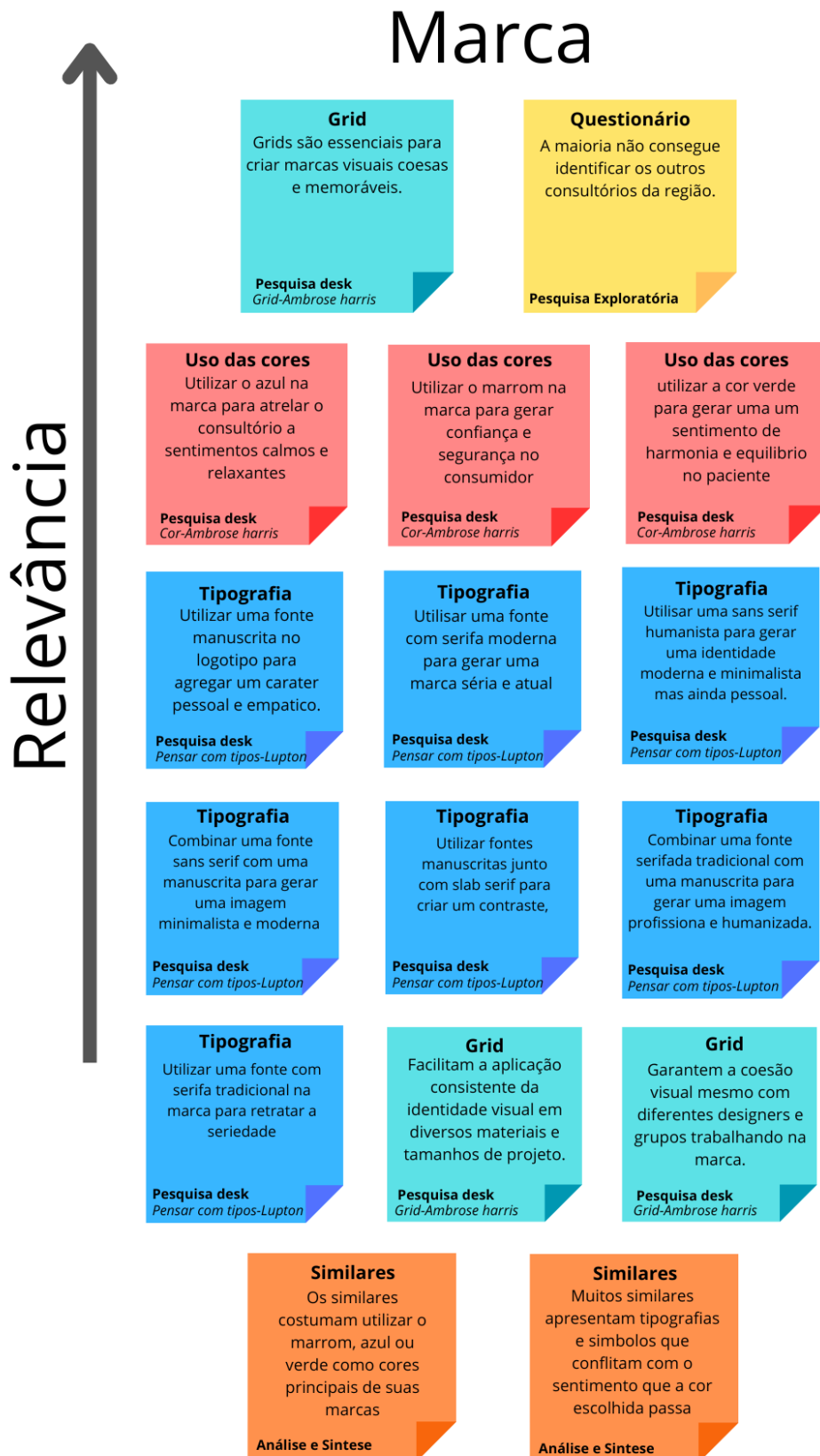
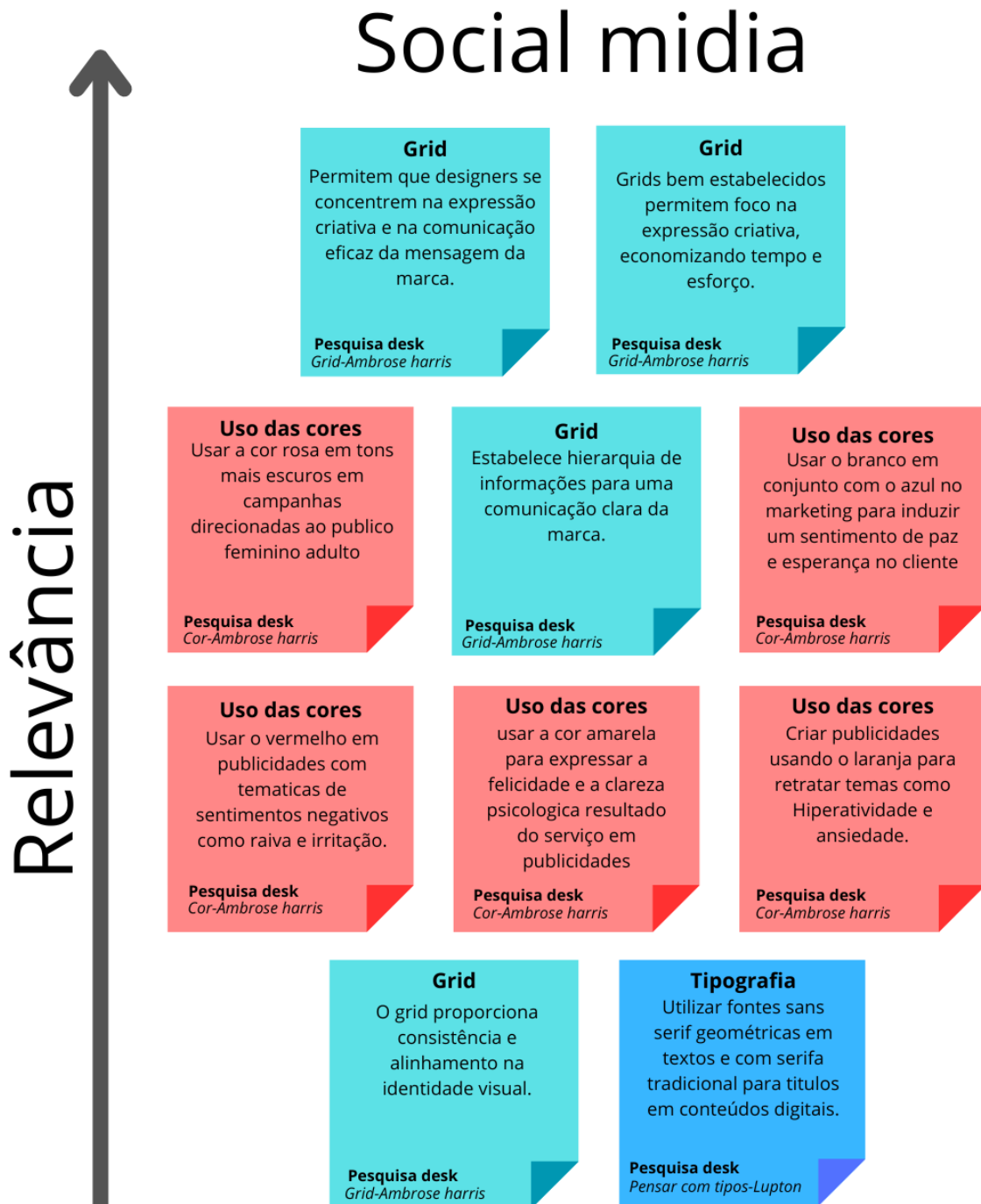


Figura 19 – Diagrama de afinidade social mídia.



Fonte: Dos autores, 2024.

5.4 Personas

Para cada um dos públicos identificados na pesquisa exploratória e na entrevista foi feita uma persona que revela suas dores, frequência de ida em psicólogos e dados pessoais.

Figura 20 – Personas 1 e 2.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 21 – Personas 3 e 4.



Fonte: Dos autores, 2024.

5.5 Critérios norteadores

Após a fase de pesquisa, coleta e organização de informações relevantes para o desenvolvimento da identidade visual, foram estabelecidos requisitos e restrições que visam nortear o processo a seguir de ideação.

5.5.1 Requisitos

Função prática:

- Criar um logotipo que funcione bem nos diferentes tamanhos e formatos onde serão aplicados;
- Ser aplicada em cartões de visitas, folders, brindes diversos, ambientes físicos e em suas redes sociais;
- Criar um manual que documente todas as diretrizes da identidade visual, incluindo a paleta de cores, tipografia, uso do logotipo e exemplos de aplicação.

Função Estética:

- Criar uma identidade simples e que se destaque dentre as demais do mercado;
- Conversar como a faixa etária do público;
- Utilizar a cor azul na identidade se atentando a restrição;
- Incorporar elementos visuais que remetam à psicologia;

Função Simbólica

- Refletir a missão, visões e valores do consultório Cognitive na identidade visual;
- Representar sucintamente o serviço prestado no consultório;

5.5.2 Restrições

Com relação ao logotipo:

- Não utilizar o símbolo da psicologia a pedido do cliente;
- Não utilizar cores muito vibrantes a pedido do cliente;

Com relação às aplicações:

- Não exagerar na quantidade de texto da produção gráfica;
- Utilizar um papel de alta gramatura no cartão de visitas;
- Utilizar o tamanho 90mm x 50mm para o cartão de visitas;
- O folder deve ter o tamanho A4 com uma dobra;

6 IDEIAÇÃO

6.1 Brainstoming

O processo de ideação se deu início com a execução de um brainstorming, onde foi gerada uma lista com as diversas opções de elementos que estarão presente no novo logotipo do consultório.

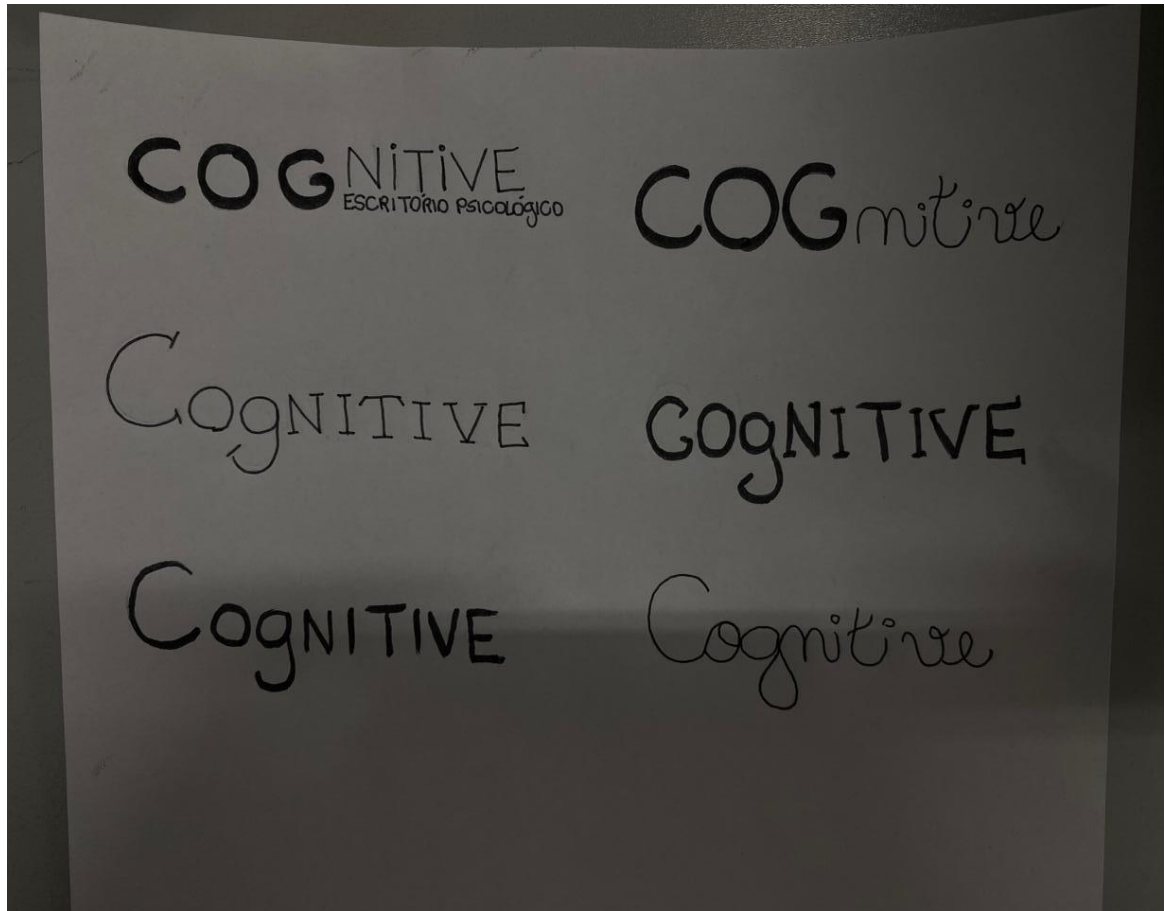
Figura 22 – Brainstorming.



Fonte: Dos autores, 2024.

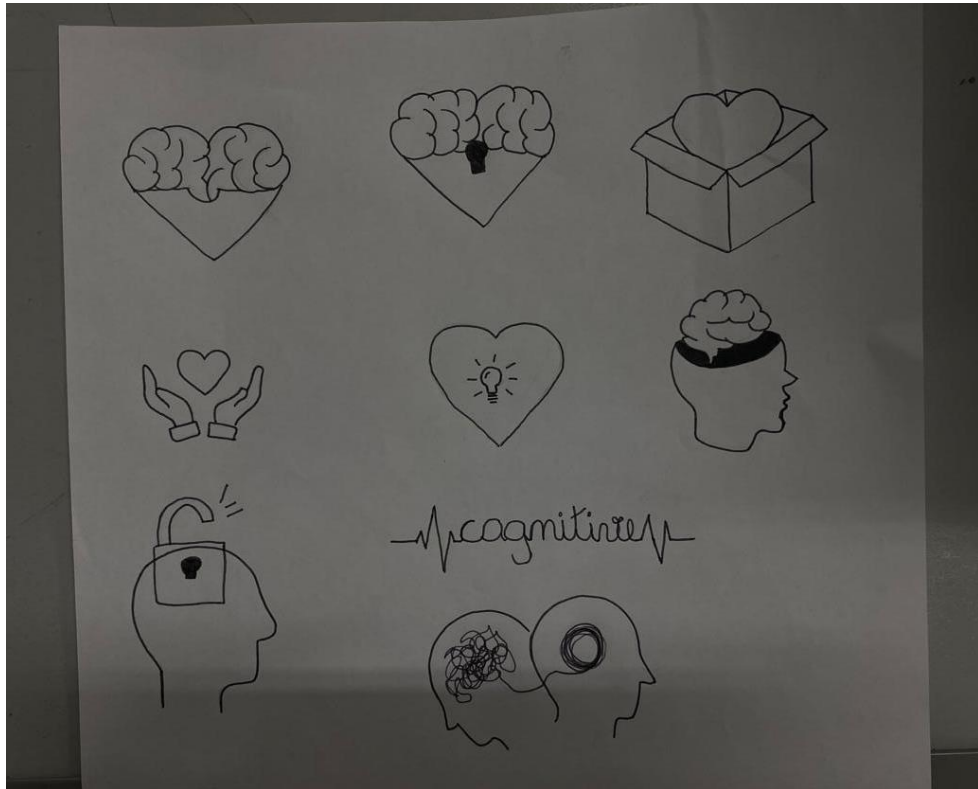
Com base nesses conceitos foram criados diversos esboços a fim de gerar uma ampla gama de possibilidades, tanto para elementos gráficos como para a tipografia sem pensar na aplicabilidade.

Figura 23 – Lista de alternativas tipografia.



Fonte: Dos autores, 2024.

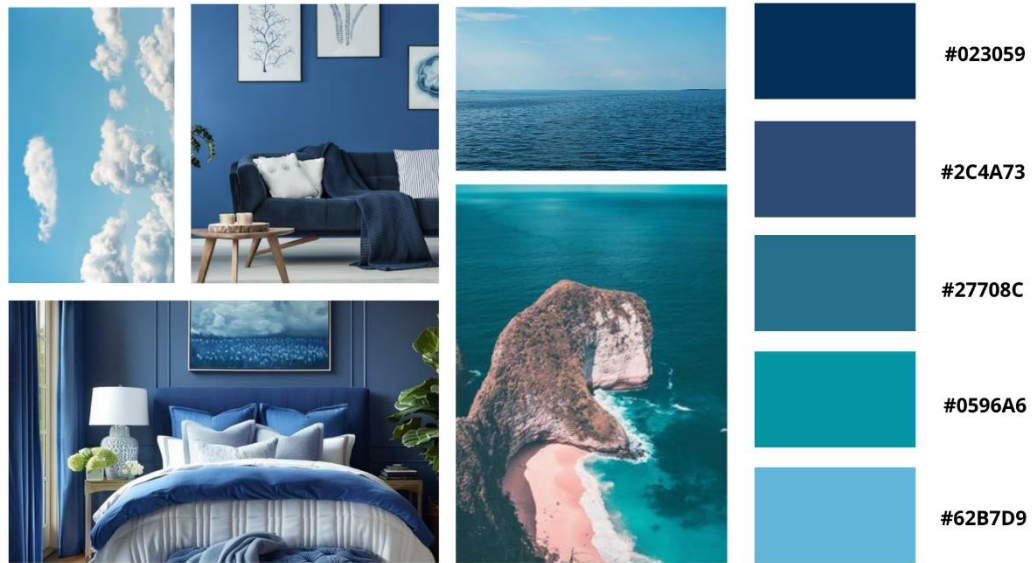
Figura 24 – Lista de alternativas elemento gráfico.



Fonte: Dos autores, 2024.

Também foi realizado um moodboard com a cor selecionada para gerar uma biblioteca de tons a serem testados, usando imagens que expressa, o sentimento a qual pretendemos passar aos observadores.

Figura 25 – Moodboard.



Fonte: Dos autores, 2024.

6.2 Cardápio de ideias

Após a geração de ideias, foram formadas 6 combinações para gerar um cardápio de ideias que serão avaliados seguindo os critérios norteadores. Pela proposta de apenas representar a união da tipografia e o elemento gráfico, as representações visuais foram feitas em preto e branco, sem a definição de uma cor específica para cada opção.

Figura 26 – Opção 1.



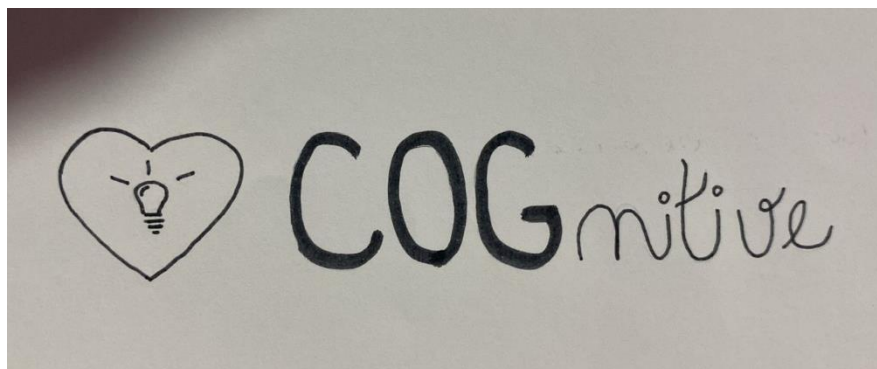
Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 27 – Opção 2.



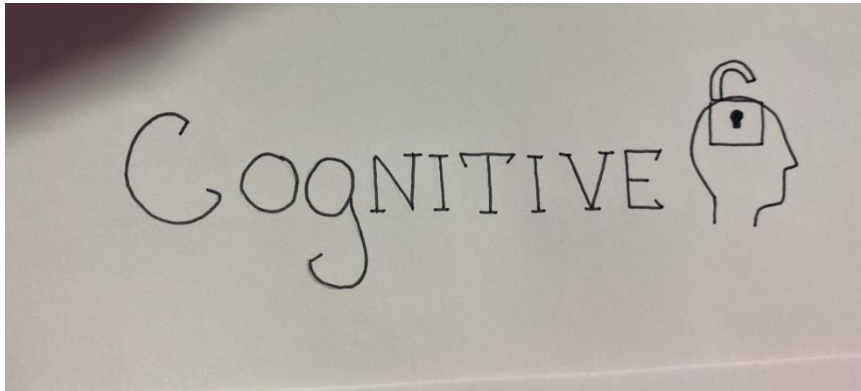
Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 28 – Opção 3.



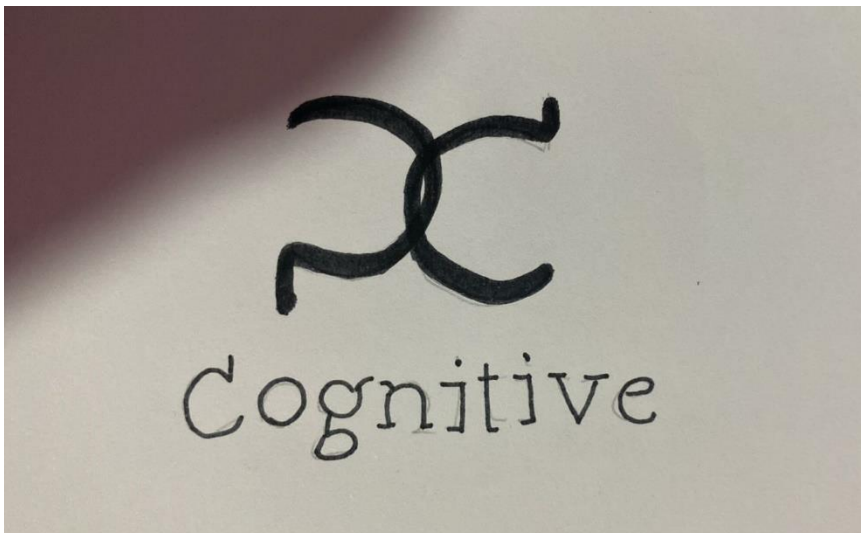
Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 29 – Opção 4.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 30 – Opção 5.



Fonte: Dos autores, 2024.

6.3 Matriz de posicionamento

Com todas as opções definidas e devidamente ilustradas foi realizada a matriz decisória na qual foram utilizados 5 conceitos como base para a avaliação das opções, votando com notas de 1 a 5, sendo 1 – peso baixo e 5 – peso alto.

Tabela 1 – Matriz avaliatória.

CONCEITOS ↓	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
<i>Harmonia</i>	4	5	3	3	4
<i>Legibilidade</i>	5	4	3	4	4
<i>Minimalismo</i>	4	5	3	3	3
<i>Simbolismo</i>	4	4	3	4	4
<i>Aplicabilidade</i>	4	5	3	4	5
TOTAL →	21	23	15	18	20

Fonte: Dos autores, 2024.

Após a realização da matriz, foi definido que a opção 2 atente melhor aos conceitos definidos, sendo assim utilizada como base na fase de prototipação, onde será digitalizada e passará por um processo de refinamento.

7 PROTOTIPAÇÃO

7.1 Sessão de testes

Ao seleccionar a opção que mais atendeu aos critérios, foi realizado uma sessão de testes para identificar qual a melhor maneira de executar a ideia escolhida digitalmente mantendo sua finalidade. Gerando assim, 3 opções que foram submetidas a uma nova matriz de posicionamento utilizando novos critérios.

Figura 31 – Opção 2 A.



Cognitive

Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 32 – Opção 2 B.



Cognitive

Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 33 – Opção 2 C.



Cognitive

Fonte: Dos autores, 2024.

Tabela 2 – Matriz avaliatória final.

CONCEITOS ↓	Opção 2A	Opção 2B	Opção 2C
<i>Seriedade/ Confiança</i>	3	1	2
<i>Destaque entre as demais logos</i>	2	2	1
<i>Flexibilidade entre o físico e o digital</i>	3	2	3
TOTAL →	8	5	6

Fonte: Dos autores, 2024.

Nessa matriz foram utilizados conceitos mais específicos para definir a melhor execução possível, nessa matriz foi definido que a opção 2A apresenta maior fidelidade com os valores e objetivos definidos, sendo então usada na versão final do logotipo.

7.2 Manual da marca

A partir do resultado da matriz avaliativa final e da finalização da construção do logotipo foi feito um manual de identidade visual, que será disponibilizado virtualmente ao cliente, estipulando todas as normas e restrições que irão garantir uma aplicação coesa da marca.

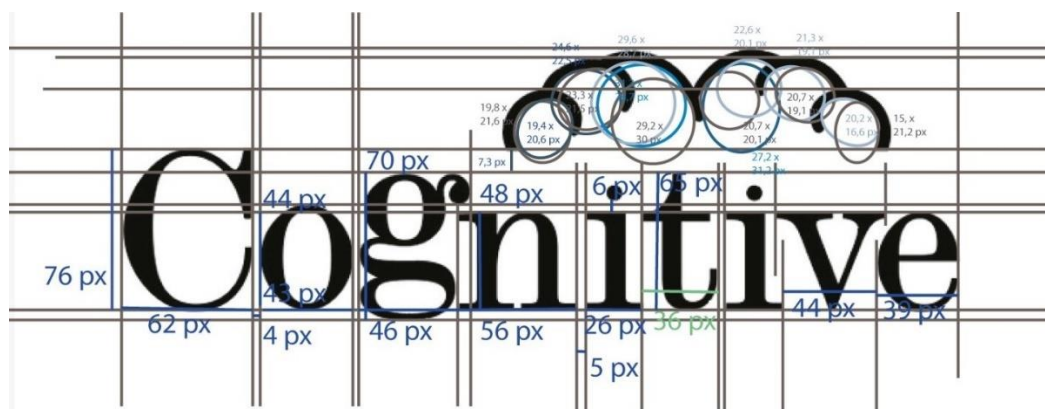
Foram realizados ajustes de grid para garantir um espaço seguro entre os elementos que visam evitar problemas em aplicações menores, além de gerar uma padronização nas aplicações.

Figura 34 – Grid do logotipo.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 35 – Grid com medidas de proporção.

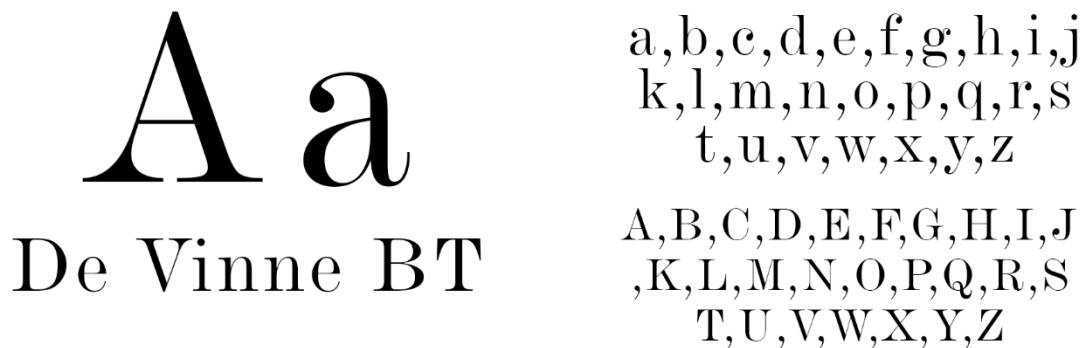


Fonte: Dos autores, 2024.

A tipografia que foi usada como base para o logotipo foi a De Vinne BT, uma tipografia serifada do tipo moderna, sendo sua principal característica a variação na espessura de seus traços.

Ela foi escolhida com o objetivo de comunicar seriedade ao observador, trazendo também um caráter moderno.

Figura 36 – Tipografia do logotipo.



Fonte: Dos autores, 2024.

A escolha do azul como cor principal da marca tem o objetivo de trazer um aspecto mais calmo e confiante para que somado com a tipografia, transmitam os sentimentos e valores almejados.

Figura 37 – Tons de azul escolhidos.



Código da cor: #1b375e
Pantone : 281
RGN: R27 G55 B94
CMYK: 98/82/37/28



Código da cor: #4f8dcb
Pantone : 7461
RGN: R79 G-141 B-203
CMYK: 69/36/0/0

Fonte: Dos autores, 2024.

A escolha de um tom mais escuro e com uma saturação controlada foi pensada para gerar conforto visual de modo a criar um contraste pouco agressivo com o tom azul mais claro e com a própria cor branca.

Ao aplicar os tons de azul selecionados, foram definidas as aplicações-base do logotipo visando criar opções diversificadas e que possam se adequar a todo tipo de aplicação.

Figura 38 – Versões do logotipo colorida.



Fonte: Dos autores, 2024.

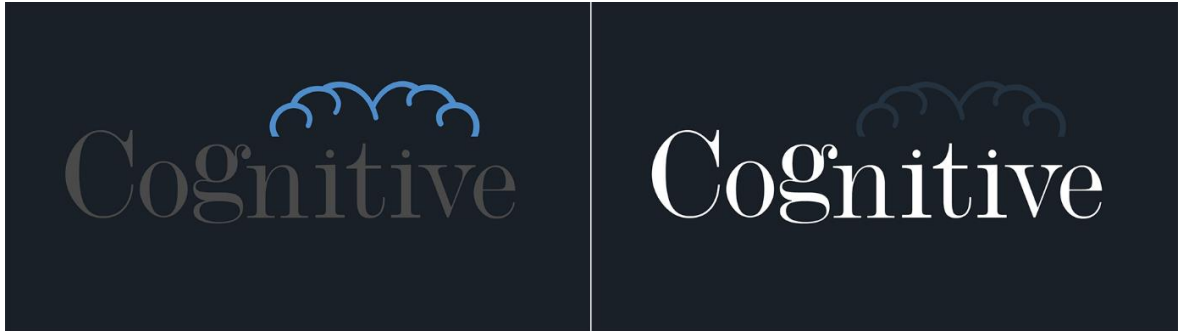
Figura 39 – Versões do logotipo preto e branco.



Fonte: Dos autores, 2024.

O conceito por trás do logotipo envolve criação de uma estética que se baseia em três pilares principais, o minimalismo, a segurança e o conforto.

Figura 40 – Análise dos componentes do logotipo.

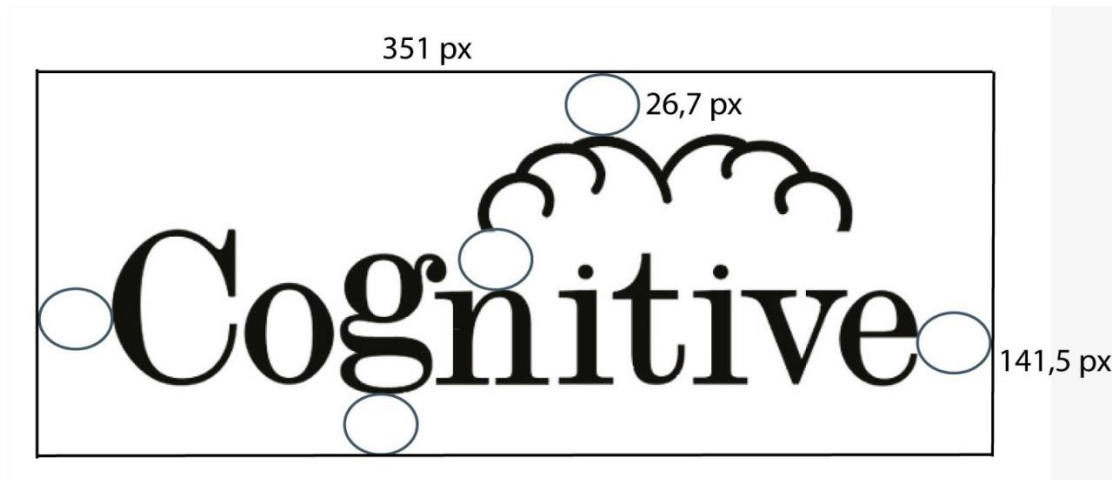


Fonte: Dos autores, 2024.

A escolha do cérebro como elemento gráfico tem como finalidade evidenciar ao observador que o serviço prestado no ambiente se situa na área da psicologia, essa comunicação direta somada com o nome sugestivo do consultório, por se tratar de um derivado do nome da terapia cognitivo comportamental, permite a criação de uma composição simples, leve e efetiva.

Com esse repertório em mente, a parte tipográfica desempenha o importante papel de trazer um caráter sério e respeitável para a composição. A mistura de formas mais arredondadas e orgânicas do “Cog” com uma formação mais linear e estável do sufixo “nitive” tem como função comunicar ao observado a ideia de um serviço embasado em estudos e técnicas eficazes, porém com uma abordagem humanizada e moldável às necessidades do paciente.

Figura 41 – Área de segurança do logotipo.



Fonte: Dos autores, 2024.

A área de segurança em volta do logotipo é o espaço mínimo que deve ser deixado livre ao redor dela para garantir que nada interfira em sua leitura e impacto visual.

Figura 42 – Redução máxima da marca.

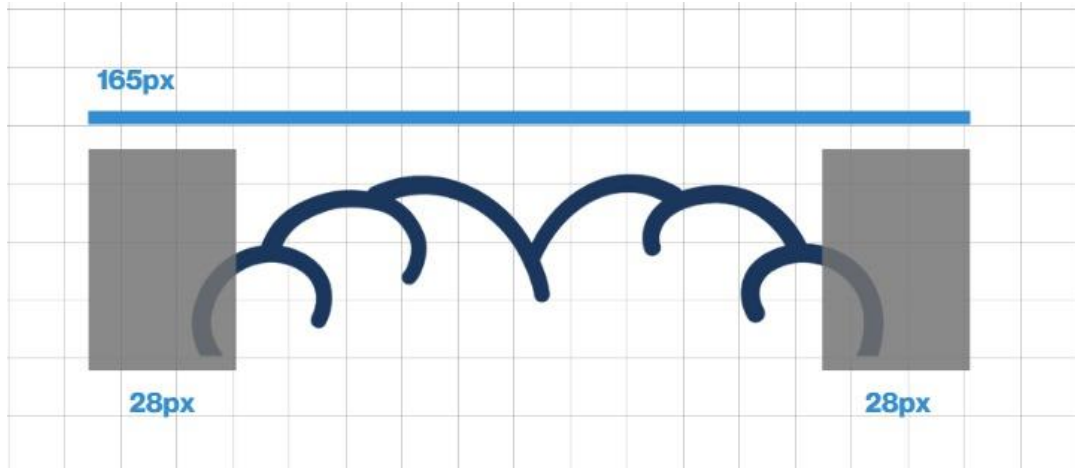


Fonte: Dos autores, 2024.

A diminuição máxima da marca estabelece o menor tamanho em que ela pode ser usada sem afetar sua legibilidade e reconhecimento. Esse limite é fundamental

para assegurar que todos os componentes do logotipo continuem visíveis e facilmente identificáveis, mesmo em tamanhos menores.

Figura 43 – Norma de corte do elemento gráfico.



Fonte: Dos autores, 2024.

As utilizações do elemento gráfico do cérebro nas diversas aplicações da marca devem seguir a marca de corte estipulada no manual de identidade visual.

Figura 44 – Proibições do uso da marca.



Fonte: Dos autores, 2024.

Para assegurar que o logotipo preserve sua integridade visual e transmita uma imagem profissional, é essencial adotar determinadas orientações de uso.

Utilizações inadequadas podem prejudicar a identidade visual e gerar confusão entre o público. Essas diretrizes de proibição ajudam a garantir que a marca seja sempre apresentada de maneira correta.

7.3 Aplicações

Com o manual da marca construído, foram feitas produções gráficas que sugerem um caminho comunicativo a ser tomado diante da nova identidade.

Figura 45 – Folder visão externa.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 46 – Folder visão interna.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 47 – Cartão de visitas frente.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 48 – Cartão de visitas Verso.



Fonte: Dos autores, 2024.

Foram feitas também aplicações diversas para ilustrar como a marca pode ser aplicada em redes sociais, em outros impressos, no consultório e em produtos diversos. O processo foi realizado por meio de mockups para que se possa ter uma melhor percepção.

Figura 49 – Papel timbrado.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 50 – Poster consultório.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 51 – Aplicação em parede.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 52 - Tag.



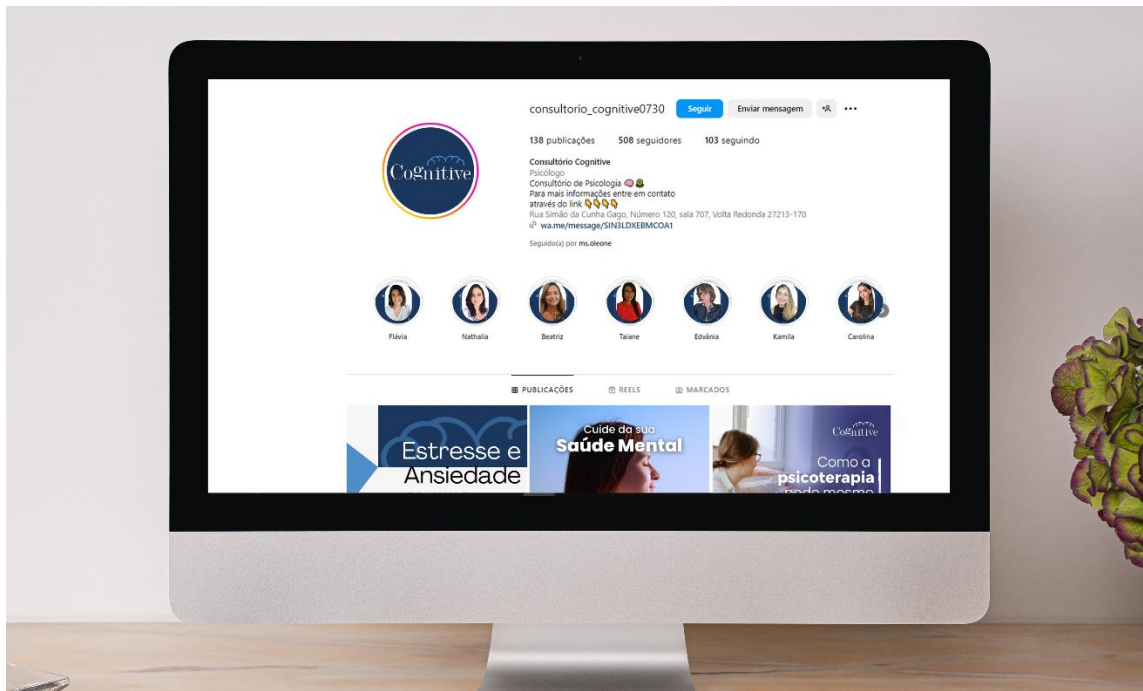
Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 53 - Caneta.



Fonte: Dos autores, 2024.

Figura 54 - Instagram.



Fonte: Dos autores, 2024.

8 CONCLUSÃO

Com as informações coletadas sobre a área da psicologia na parte de pesquisa, as pesquisas de opinião com o público e todo o reenquadramento sobre o estado atual do consultório Cognitive nos mostra que existe um precioso espaço de atuação para o design, e como a comunicação visual é importante nessa área.

A metodologia do Design Thinking foi de suma importância para a identificação do problema, a criação do repertório intelectual, organização de informações, norteamento e construção do resultado. O papel do design na criação de uma identidade visual é fundamental para que, por meio das informações coletadas, seja tomada as melhores decisões embasadas na literatura para que o resultado final alcance a maior eficiência.

O objetivo desse trabalho foi gerar uma nova identidade visual para o consultório Cognitive, de modo que essa nova identidade conseguisse comunicar com eficiência os valores e missões do consultório, entendendo as necessidades das principais personas.

A nova identidade do consultório tem o potencial de aprimorar essa comunicação, porém, por se tratar de um consultório relativamente novo, ainda existem possibilidades de aprimoramento e adequações para garantir a coerência na aplicação do mesmo. Ao passar o resultado final para a proprietária da Cognitive obtivemos um feedback positivo principalmente com relação a escolha de cor, o significado por traz do elemento gráfico da logo e seu minimalismo, “na minha opinião o resultado final superou minhas expectativas”.

Acesso aqui o manual de identidade visual digital.



REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009a. 176 p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grid**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009a. 176 p.

ARQUITETO VERSÁTIL. **Círculo Cromático: Cores Quentes e Cores Frias**. Disponível em: <<https://www.arquitetoversatil.com/2023/03/circulo-cromatico-cores-quentes-e-cores-frias.html>> Acesso em: 14 mai. 2024.

BLOG DA UPCEL. **Qual Será o Mercado da Psicologia no Futuro?**. Disponível em: <<https://blog.ucpel.edu.br/mercado-psicologia-futuro/#:~:text=Um%20estudo%20feito%20pela%20Associa%C3%A7%C3%A3o,uma%20crescente%20nos%20%C3%BAltimos%20anos.>> Acesso em 13 abr. 2024.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Tradução por: André Stolarski. 4. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2022. 448 p.

CHIEF OF DESIGN. **Guia sobre Grid no Design**. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/grid-design/#google_vignette> Acesso em: 17 mai. 2024.

CLÍNICA AÇÃO MENTAL KARINA MARCUCI. Disponível em: <<https://www.karinamarcuci.com.br/>> Acesso em 24 jun. 2024.

DESIGN DIGITAL BH. **Cores, entenda seus significados**. Disponível em: <<https://designdigitalbh.com.br/artigos-design-grafico-e-marketing-digital/significado-cores/>> Acesso em: 14 mai. 2024.

DESIGNERD. **Como usar grid na criação de logotipos**. Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/como-usar-grids-na-criacao-de-logotipos/>> Acesso em: 17 mai. 2024.

DESIGNSAL. **Diagramação – Elementos e tipos de grid.** Disponível em: <<https://designsal.wordpress.com/2010/09/03/diagramacao-e-grids/>> Acesso em: 27 mai. 2024.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução por: Jefferson Luiz Camargo. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 130 p.

FUTURA EXPRESS. **O que é Grid? – Definição e tipos de Grid no Design.** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-grid/>> Acesso em: 27 mai. 2024.

FUTURA EXPRESS. **Tipos de papel – Veja os principais tipos de papel para impressão que são mais comuns!** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/tipos-de-papel/>> Acesso em: 27 mai. 2024.

HARMONIE. Disponível em: <<https://harmonieinstituto.com.br/>> Acesso em 24 jun.2024.

HIPNOSECLINIC. Disponível em: <<https://hipnoseclinic.com.br/>> Acesso em 24 jun. 2024.

LINKEDIN. **Interface Psicologia Clínica.** Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/nucleo-interface-de-psicologia>> Acesso em 24 jun. 2024.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling.** Tradução por: Mariana Bandarra. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2022. 160 p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** Tradução por: André Stolarski. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015. 224 p.

MEDICINA S/A. **Teleconsultas psiquiátricas registram aumento de 123%.** Disponível em: <<https://medicinas.com.br/teleconsultas-psiquiatricas/>> Acesso em 13 abr. 2024.

METRA. Disponível em: <<https://metrapsi.com.br/>> Acesso em 24 jun.2024.

PSICÓLOGA DANIELE MENDES. Disponível em:
<<https://danielimendespsicologa.com/>> Acesso em 14 jun.2024.

QUATRO COR. Sistemas de impressão: conheça os principais tipos. Disponível em:<<https://quatrocor.com.br/blog/sistemas-de-impressao-conheca-os-principais-tipos/>> Acesso em: 26 mai. 2024.

TAILOR BRANDS. Os diferentes tipos de fontes e quando usar. Disponível em <<https://www.tailorbrands.com/pt-br/blog/tipos-de-fontes#:~:text=As%20fontes%20n%C3%A3o%20serifadas%20tamb%C3%A9m,um%20visual%20simples%20e%20descomplicado.>> Acesso em 02 jun. 2024.