

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

**JOÃO ARTHUR MILLEN PENEDO VITORINO**

**JOÃO PEDRO DE SOUSA MELLO RAMOS**

**GABRIEL ROSA SHUMURANI**

**Design como ferramenta social: desenvolvimento de um mascote  
para o Instituto Cactus, com suas aplicações em artes sequenciais e  
mídias digitais**

**VOLTA REDONDA**

**2024**

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

**Design como ferramenta social: desenvolvimento de um mascote  
para o Instituto Cactus, com suas aplicações em artes sequenciais e  
mídias digitais**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Design do UNIFOA  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Design.

Alunos: João Arthur Millen Penedo Vitorino,  
Gabriel Rosa Shumurani, João Pedro de  
Sousa Mello Ramos.

Orientador: Silvio Wander Machado

**VOLTA REDONDA**

**2024**



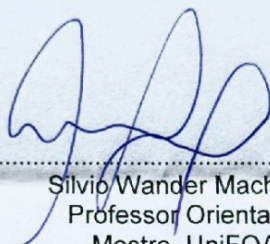
Construindo o futuro **com você.**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

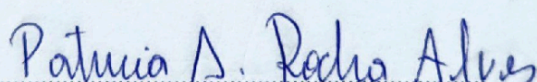
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESIGN COMO FERRAMENTA SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O INSTITUTO CACTUS, COM SUAS APLICAÇÕES EM ARTES SEQUENCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS. Elaborado por GABRIEL ROSA SHUMURANI, JOÃO PEDRO DE SOUSA MELLO RAMOS E JOÃO ARTHUR MILLEN PENEDO VITORINO apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 11 de novembro de 2024

Banca Avaliadora



Silvio Wander Machado  
Professor Orientador  
Mestre UniFOA



Patricia Soares Rocha Alves  
Professora Avaliadora  
Mestre - UniFOA



Aline Rodrigues Botelho  
Professora Avaliadora  
Doutora UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Dauró Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-980

A todos os que nos apoiaram, independente de estarem ou não aqui. Sem eles, nada seria possível.

Ao nosso orientador, que não desistiu de nós e que nos ajudou até o último momento. A nossas famílias e amigos, que sempre estiveram ao nosso lado. Ao apoio que demos uns aos outros, não deixando que os maus momentos parecessem para sempre.

## RESUMO

O presente trabalho propõe a análise da utilização de mascotes como representantes de marca, assim como sua humanização e sua implementação visando a aproximação do público com a devida marca. Também foi proposta a criação de um mascote para o Instituto Cactus, levando em consideração os aspectos teóricos previamente citados. Visa-se elaborar uma personagem capaz de gerar aproximação e reconhecimento pelos beneficiados pelo instituto, principalmente jovens, mas também fazer com que o acesso a informação sobre saúde mental seja mais disseminado. Ao serem analisados os dados da pesquisa, entendeu-se que era de suma importância para aumentar o engajamento com o público jovem, a elaboração de uma forma lúdica de comunicação; aumentando o escopo do projeto para a criação de tirinhas com a mascote como protagonista. Utilizando de uma narrativa que traga veracidade a personagem e elementos de humanização, elas foram geradas para agirem como um meio de aproximar o instituto dos jovens.

**Palavras-Chave:** Saúde mental; mascote; Design; Tirinhas

## **ABSTRACT**

This work proposes an analysis of the use of mascots as brand representatives, as well as their humanization and implementation to foster closer connections between the brand and its audience. It also proposes the creation of a mascot for the Instituto Cactus, taking into account the theoretical aspects previously mentioned. The aim is to develop a character that can foster closeness and recognition among the institute's beneficiaries, primarily young people, and help to increase the dissemination of information about mental health. Upon analyzing the research data, it became clear that, to increase engagement with a young audience, it was crucial to create a playful form of communication. This expanded the project's scope to include the development of comic strips featuring the mascot as the protagonist. Using a narrative that brings authenticity to the character and elements of humanization, the comics were created to serve as a way to bring the institute closer to young people.

**Key words:** Mental Health; Mascot; Design; Comic

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem introdutória do Caderno de Sensibilização I Fonte: Autores.....	21
Figura 2: Introdução do tópico “Eu super seria amigo de...”I Fonte: Autores.....	21
Figura 3: Explicação de como preencher o primeiro tópico I Fonte: Autores.....	22
Figura 4: Resposta I: Lu da Magalu I Fonte: Autores.....	22
Figura 5: Resposta II: Pin do Ponto I Fonte: Autores.....	23
Figura 6: Resposta III: CB da Casas Bahia I Fonte: Autores.....	23
Figura 7: Resposta IV: Dollynho da Dolly I Fonte: Autores.....	24
Figura 8: Introdução do segundo tópico I Fonte: Autores.....	24
Figura 9: Explicação do segundo tópico I Fonte: Autores.....	25
Figura 10: Continuação da explicação do segundo tópico I Fonte: Autores.....	25
Figura 11: Dica para o segundo tópico I Fonte: Autores.....	26
Figura 12: Template para construir seu mascote I Fonte: Autores.....	26
Figura 13: Introdução do terceiro tópico I Fonte: Autores.....	27
Figura 14: Explicação do terceiro tópico I Fonte: Autores.....	28
Figura 15: Exemplo de como construir o terceiro tópico I Fonte: Autores.....	28
Figura 16: Template do terceiro tópico I Fonte: Autores.....	29
Figura 17: Cartões de Insight 1 I Fonte: Autores.....	31
Figura 18: Cartões de Insight 2 I Fonte: Autores.....	32
Figura 19: Cartões de Insight 3 I Fonte: Autores.....	33
Figura 20: Cartões de Insight 4 I Fonte: Autores.....	34
Figura 21: Análise Similar Baianinho I Fonte: Autores.....	36
Figura 22: Análise Similar Lu da Magalu I Fonte: Autores.....	37
Figura 23: Análise Similar Dollynho I Fonte: Autores.....	38
Figura 24: Grupo A Cardápio de Ideias I Fonte: Autores.....	41
Figura 25: Grupo B Cardápio de Ideias I Fonte: Autores.....	42
Figura 26: Grupo C Cardápio de Ideias I Fonte: Autores.....	42
Figura 27: Matriz de Posicionamento I Fonte: Autores.....	43
Figura 28: Geração de Ideias I I Fonte: Autores.....	44
Figura 29: Geração de Ideias II I Fonte: Autores.....	44
Figura 30: Geração de Ideias III I Fonte: Autores.....	45
Figura 31: Aspectos da Prototipação I Fonte: Design Thinking: Inovação em Negócios.....	46
Figura 32: Silhuetas do mascote I Fonte: Autores.....	47
Figura 33: Silhuetas do mascote 2 I Fonte: Autores.....	47
Figura 34: Geração de ideias em média/alta fidelidade I Fonte: Autores.....	48
Figura 35: Estudo de cor da personagem I Fonte: Autores.....	49
Figura 36: Mascote Final poses 1 I Fonte: Autores.....	49
Figura 37: Mascote Final poses 2 I Fonte: Autores.....	50

Figura 38: Turnaround sem cor   Fonte: Autores.....	50
Figura 39: Turnaround com cor   Fonte: Autores.....	51
Figura 40: Tipografia escolhida - "Ler Regular".....	52
Figura 41: Tirinha "Eu posso ser diferente"   Fonte: Autores.....	52
Figura 42: Tirinha "Eu posso ser diferente" quadro 1   Fonte: Autores.....	52
Figura 43: Tirinha "Eu posso ser diferente" quadro 2   Fonte: Autores.....	53
Figura 44: Tirinha "Eu posso ser diferente" quadro 3   Fonte: Autores.....	53
Figura 45: Tirinha "Eu posso ser diferente" quadro 4   Fonte: Autores.....	54
Figura 46: Tirinha "A Pandemia"   Fonte: Autores.....	54
Figura 47: Tirinha "A Pandemia" quadro 1   Fonte: Autores.....	55
Figura 48: Tirinha "A Pandemia" quadro 2   Fonte: Autores.....	55
Figura 49: Tirinha "A Pandemia" quadro 3   Fonte: Autores.....	56
Figura 50: Tirinha "A Pandemia" quadro 4   Fonte: Autores.....	56
Figura 51: Tirinha "Significado"   Fonte: Autores.....	57
Figura 52: Tirinha "Significado" quadro 1   Fonte: Autores.....	57
Figura 53: Tirinha "Significado" quadro 2   Fonte: Autores.....	58
Figura 54: Tirinha "Significado" quadro 3   Fonte: Autores.....	58
Figura 55: Tirinha "Significado" quadro 4   Fonte: Autores.....	59
Figura 56: Tirinha "Nunca sozinho"   Fonte: Autores.....	59
Figura 57: Tirinha "Nunca sozinho" quadro 1   Fonte: Autores.....	60
Figura 58: Tirinha "Nunca sozinho" quadro 2   Fonte: Autores.....	60
Figura 59: Tirinha "Nunca sozinho" quadro 3   Fonte: Autores.....	61
Figura 60: Página Inicial do site do Instituto, com a botão para a página da mascote   Fonte: Autores.....	62
Figura 61: Landing Page da aba da mascote   Fonte: Autores.....	63
Figura 62: Mockups do site   Fonte: Autores.....	64
Figura 63: Representação Hero Section do site   Fonte: Autores.....	64
Figura 64: Representação da visualização das tirinhas no site   Fonte: Autores.....	65

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Objetivo geral.....	12
1.1.2. Objetivos específicos.....	12
<b>1.2. Justificativa.....</b>	<b>13</b>
<b>2. MÉTODOS E TÉCNICAS.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Imersão.....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Reenquadramento.....	15
2.1.1.1. Instituto Cactus.....	16
2.1.1.2. História do Instituto Cactus.....	16
2.1.1.3. Perguntas feitas aos responsáveis pelo Instituto Cactus:.....	17
2.1.2. Pesquisa Exploratória.....	18
2.1.3. Pesquisa Desk.....	20
<b>3. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Caderno de Sensibilização.....</b>	<b>20</b>
<b>3. ANÁLISE E SÍNTESE.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Cartões de Insight.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2. Critérios Norteadores.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. ANÁLISE DE SIMILARES.....</b>	<b>35</b>
<b>4. IDEAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1. Brainstorming.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2. Cardápio de Ideias.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3. Matriz de Posicionamento.....</b>	<b>43</b>
<b>5. PROTOTIPAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Protótipo em Papel.....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Modelo de Volume.....</b>	<b>48</b>
<b>5.3. Modelo Final da Mascote.....</b>	<b>49</b>
<b>5.4. Tirinhas Finalizadas.....</b>	<b>51</b>
<b>5.5. Website.....</b>	<b>61</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A presença digital das marcas está cada vez mais aparente na atualidade. É possível perceber esse fato ao entrar em suas redes sociais, plataformas de vídeo ou mesmo em sites de compras. O impacto social dessa presença já é objeto de estudo para diversos autores. Philip Kotler; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan em seu livro *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital* (2016), abordam como a difusão da informação e a automatização dos processos tem tornado o contato humano e as relações sociais fatores muito valorizados no mercado atual.

Isso se mostra em uma tendência que diversas marcas adotaram nos últimos anos; a humanização de seus negócios ou produtos. Um dos maiores exemplos desse processo são as mascotes. Para Perez, uma mascote “consiste em um símbolo da marca e faz parte do seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos”. (PEREZ, 2011, p. 61).

Embora tenhamos exemplos notáveis de mascotes na indústria brasileira como na Magalu, Casas Bahia e Natura, mundo afora existem diversos outros. Com isso, podemos concluir que dentre os elementos de humanização das marcas, as mascotes são um dos que mais promovem a aproximação com o público, afinal em determinado ponto ele passa a não apenas mais ser visto como um símbolo externo daquela marca, mas também como a própria marca.

Sendo assim, analisando a dinâmica das mascotes e como são usados em diversas áreas, o estudo em questão tem como foco o Instituto Cactus, uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos que visa ampliar o debate e promover a prevenção de doenças relacionadas à saúde mental.

A linguagem e estética utilizada pela instituição não condiz com sua proposta de dialogar com um público mais jovem. No Brasil, cerca de 134 milhões de pessoas estão conectadas à internet e utilizam o celular como meio de acesso (TIC Domicílio, 2020). Entre as ferramentas mais utilizadas estão principalmente as redes sociais.

Já entre crianças e adolescentes, 86% deles possuem acesso a internet, o que corresponde a 24,3 milhões de usuários (TIC Kids, 2018).

“A internet passa a ser o palco da busca pela individualidade e acaba gerando uma situação paradoxal: se por um lado é um lugar distante do monitoramento dos pais, por outro torna-se o espaço de exposição que pode atingir graus extremos. Os adolescentes postam dados pessoais, narram detalhes do cotidiano, publicam fotos e vídeos, e em muitos casos tornam público o que é privado, colocando a si mesmo em uma situação de vulnerabilidade. Essas situações expõem os adolescentes a situações de cyberbullying, ansiedade, pesadelos, oscilação de humor, depressão, pensamentos suicidas e suicídio. Constata-se, assim, a vulnerabilidade dos jovens quanto ao acesso às redes sociais” (SALES, S. S.; COSTA, T. M. da .; GAI, M. J. P.)

Levando em consideração todos os aspectos e dados citados anteriormente, o uso das mascotes é uma forma moderada, porém eficiente de dialogar e promover a aproximação do público - neste caso jovens adolescentes - e a marca - o Instituto Cactus. E cabe ao designer buscar por além do valor estético, utilizando de técnicas de storytelling e design gráfico para atingir esse objetivo.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo geral**

Desenvolvimento de uma mascote para o Instituto Cactus e a elaboração de materiais digitais centrados nele.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Elaborar visual de personagem que possua aproximação conceitual aquém ao público-alvo. Que seja capaz de se relacionar e se aproximar dos jovens, buscando um diálogo mais leve, compreensivo e seguro; de forma que eles se sintam acolhidos para entender pelo que estão passando e encontrar a ajuda necessária.

- Elaboração de artes sequenciais em formato digital que irão informar e conscientizar sobre temas de grande relevância à saúde mental, com foco para as redes sociais de acordo com a identidade visual do instituto, tendo como protagonista o mascote desenvolvido.
- Desenvolver uma página no site do instituto onde será apresentado o mascote e servirá de acervo para o conteúdo de arte sequencial.

## **1.2. Justificativa**

Com o crescente contato e uso da tecnologia pela população, as formas de entretenimento, educação e comunicação estão cada vez mais inteiramente digitais, sendo que o acesso à internet cresceu no Brasil no último ano e chega a 84% da população (TIC Domicílio, 2023). Nesse contexto, as plataformas de mídias sociais e consumo de conteúdo audiovisual vem ganhando progressivamente mais espaço na formação de opiniões e conscientização da população sobre problemáticas na nossa sociedade.

As novas tecnologias podem gerar uma constante e muitas vezes invasiva exposição. Sendo assim, a saúde mental dos jovens e adolescentes é hoje um foco das pesquisas sociais para compreender o impacto da digitalização no nosso cotidiano. Uma vez que os mesmos são uma parcela considerável do público que utiliza a internet do Brasil atualmente, isso os torna mais expostos a conteúdos sensíveis que, mesmo com a regulação dos pais e responsáveis, não são inteiramente protegidos pelo anonimato que a internet provê e podem se encontrar em situações invasivas ou psicologicamente danosas.

Embora inicialmente a utilização de mascotes e saúde mental não pareçam ser assuntos necessariamente interligados, esse elemento de humanização se provou relativamente efetivo, principalmente pelo fato de serem algo facilmente controlável, afinal suas personalidades passam por um rigoroso processo de aprovação, de acordo com Perez (PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária).

Um possível beneficiário desse projeto é o Instituto Cactus, ONG que busca promover diálogos entre a sociedade civil, acadêmica, setor privado e poder público,

para promover a conscientização e desenvolver parcerias visando a incidência em políticas públicas e inovações em saúde mental.

A elaboração desse trabalho significa utilizar de diversos pontos que foram aprendidos no decorrer dos anos de estudo na universidade, colocando em prática toda a pluralidade de conhecimentos do design. Além de possivelmente servir como uma influência para outros designers que se interessem pelo tema de saúde mental, animação e arte conceitual ou que busquem por uma abordagem metodológica para trabalhos semelhantes.

## **2. MÉTODOS E TÉCNICAS**

Para a elaboração da pesquisa, foi escolhido como método o Design Thinking do livro Design Thinking inovações em negócios metodologia (VIANNA E SILVA, 2012), que tem como uma das suas principais características a revisita de suas etapas com o intuito de promover uma atualização na coleta de dados. Essa metodologia permite trabalhar com diversas perspectivas multidisciplinares que trazem interpretações variadas para ajudar na elaboração de novas soluções. Pretende-se coletar dados bibliográficos relevantes para melhor compreensão do objeto de pesquisa, a exemplo, para entender sua origem, seus similares, o que já foi feito e pode melhorar etc.

Não se pode solucionar problemas com o mesmo pensamento que os criou: sendo assim, é necessário que desafiamos a compreensão do padrão e fuçamos das normas e clichês empresariais. O Design Thinking então nos ajuda a produzir soluções que gerem novos resultados que abrangem diversos aspectos.

### **2.1. Imersão**

A Imersão pode ser dividida em duas etapas - Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda se destina à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto.

Tudo se inicia com o alinhamento estratégico, durante o qual é realizado o processo de reenquadramento. Em paralelo, é conduzida uma pesquisa de campo

preliminar (Pesquisa Exploratória) que auxilia no entendimento do contexto do assunto trabalhado e na identificação dos comportamentos extremos.

Simultaneamente, a Pesquisa Desk fornece referências das tendências da área estudada no Brasil e exterior, além de insumos de temas análogos que podem auxiliar no entendimento do assunto trabalhado.

A Imersão Preliminar tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Nesta fase, é possível também levantar as áreas de interesse a serem exploradas, de forma a fornecer insumos para a elaboração dos temas, que serão investigados na Imersão em Profundidade.

A etapa de Imersão em Profundidade inicia-se com a elaboração de um Plano de Pesquisa, incluindo protocolos de pesquisa primária, listagem dos perfis de usuários e atores-chave para recrutamento e mapeamento dos contextos que serão estudados. Entrevistas, sessões generativas, cadernos de sensibilização etc., podem ser usados para realizar esse mergulho nos contextos de interação de uso dos produtos e serviços explorados no projeto. Em campo, os agentes envolvidos nessas interações são abordados para entendimento de seus anseios, necessidades e valores.

Após a imersão no universo de uso dos produtos/serviços e a investigação sobre as tendências do mercado, os dados levantados são analisados, cruzando as informações a fim de identificar padrões e oportunidades. Ao fim da fase de Imersão os dados das Pesquisas Preliminares e em Profundidade são compilados, seus achados principais são capturados em Cartões de Insights e traduzidos em ferramentas como Personas, Blueprint, Mapas Conceituais etc., que serão utilizadas para a geração de soluções.

### **2.1.1. Reenquadramento**

É examinar problemas ou questões não resolvidas em uma empresa sob diferentes perspectivas e ângulos, permitindo assim desconstruir crenças e suposições dos atores (stakeholders) e quebrar seus padrões de pensamento.

Como um problema não pode ser resolvido com o mesmo tipo de pensamento que o criou, o reenquadramento deve ser usado como primeira etapa para geração de soluções inovadoras. Serve também como etapa inicial da melhoria de produtos, serviços e/ou processos, uma vez que permite a abordagem da questão sob nova perspectiva.

O processo de reenquadramento acontece em ciclos de captura, transformação e preparação, que se repetem até que seja alcançado o objetivo de estimular os envolvidos a enxergarem o problema sobre diferentes óticas, criando um novo entendimento do contexto para levar à identificação de caminhos inovadores.

#### **2.1.1.1. Instituto Cactus**

O Instituto Cactus é uma entidade independente sem fins lucrativos, de natureza filantrópica e focada nos direitos humanos, que visa ampliar a conscientização, debate e cuidados na prevenção de doenças e fomento à saúde mental no Brasil.

A Instituição oferece apoio financeiro e estratégico para o desenvolvimento e distribuição de ferramentas e soluções que resultem em boas práticas em atenção psicossocial, com prioridade em ações que possam ser replicadas em outros contextos, além de colaborar na geração de evidências para apoiar a gestão pública

ONG procura melhorar a qualidade de vida de todos os indivíduos, mas foca na saúde mental de adolescentes e mulheres. Sua atuação é de forma coletiva, promovendo diálogos entre diversos setores da sociedade, desenvolvendo parcerias para buscar inovações em saúde mental e conexões com o setor público para que possam ser implementadas.

#### **2.1.1.2. História do Instituto Cactus**

O Instituto Cactus é uma ONG que surge no contexto da pandemia em agosto de 2020, momento em que o tema da saúde mental estava mais em evidência do que nunca por conta da quarentena da Covid-19. Fundado pela investidora social Maria Fernanda Resende Quartiero, com a missão de transformar a sociedade

brasileira por meio da assistência e conscientização a respeito da saúde mental e os problemas estruturais que geram impactos nesse aspecto.

Segundo informações contidas no site da organização, o início de sua atuação na área se deu pela percepção de que todos os setores sociais que recebem investimentos não aplicam esses recursos pensando na subjetividade e condições psicológicas de cada grupo atendido. Sendo assim, o Cactus parte da premissa que é impossível compreender um indivíduo sem antes falar de saúde mental e que a mesma está em todos os lugares. Para o instituto não existe desenvolvimento educacional, profissional ou político sem primeiro considerar esse fator.

Desde sua fundação, a ONG trabalha para institucionalizar o debate sobre o tema em todas as esferas sociais e tem seu foco na saúde mental de **mulheres e adolescentes**.

A fim de fundamentar seu trabalho em evidências, o Cactus produziu e publicou em 2022, por meio de uma parceria com o Instituto Veredas o relatório Caminhos da Saúde Mental no Brasil, que apresentou um contexto geral do tema pelo mundo, suas principais abordagens, estratégias, necessidades, problemáticas e mapearam alguns caminhos de atuação e principais lacunas no tema.

Depois disso, seguiram realizando outros projetos, como na área do fomento estratégico, apoiando o projeto de desenvolvimento para jovens Tamo Junto em colaboração com a organização Base Colaborativa entre julho de 2023 até dezembro de 2023. Além da área de Comunicação, com o projeto Saúde Mental em Imagens, que visa abordar e expor o tema da saúde mental sobre diferentes óticas específicas para o público por meio de um concurso de fotografias incentivado pela ONG, de maneira anual.

### **2.1.1.3. Perguntas feitas aos responsáveis pelo Instituto Cactus:**

1. Qual a motivação do instituto ao embarcar no projeto?
2. Quais os principais valores que o instituto deseja transmitir para o público?
3. Existe uma problemática que o instituto encontrou ao engajar em uma comunicação com o público? Se sim, qual?

4. Como tem sido a experiência do Instituto ao tentar conscientizar as pessoas sobre saúde mental?
5. O instituto tem ideias? Alguma referência que gostou e que gostaria de compartilhar?
6. Qual assunto relacionado à saúde mental o Instituto acredita ser o mais negligenciado pela população?
7. Existe algum receio sobre o projeto em específico? Algo que acreditam que possa ser uma barreira ou um dificultador?
8. Quais as expectativas do instituto com relação a depois que os problemas forem solucionados?
9. A instituição enxerga sua presença digital? Existe alguma problemática a ser abordada?
10. Como o Instituto acredita que o mascote pode auxiliar a instituição?

### **2.1.2. Pesquisa Exploratória**

É a pesquisa de campo preliminar que auxilia no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição dos perfis de usuário, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na Imersão em Profundidade. Ajuda também na elaboração dos temas a serem investigados na Pesquisa Desk.

Serve para propiciar a familiarização com a realidade de uso dos produtos e serviços que serão explorados ao longo do projeto. Essa aproximação com os usuários finais e atores do contexto fornece um maior conhecimento de suas demandas e necessidades latentes, possibilitando a elaboração de um protocolo de pesquisa mais assertivo.

Aplica-se através da observação participante. É necessário interagir com as pessoas envolvidas no contexto do projeto. Procura-se locais relevantes para o entendimento do assunto trabalhado e usuários do produto/serviço, além de indivíduos que atuam no ambiente de comercialização, uso ou suporte.

Sendo assim, foram elaboradas uma série de perguntas a serem respondidas por pessoas diversas; a fim de entender melhor o público e a visão geral sobre o assunto que será abordado ao longo do trabalho.

1. Você possui algum transtorno mental?
2. Você acredita que a saúde mental de mulheres e adolescentes tem sua devida atenção?
3. O quão bem você acredita que a maioria das pessoas compreende esse tema?
4. Você possui algum transtorno mental?
5. Você acredita que a saúde mental de mulheres e adolescentes tem sua devida atenção?
6. Com que frequência você se sente à vontade para falar sobre o assunto saúde mental com pessoas ao seu redor?
7. Qual você acredita ser a principal dificuldade que escolas e os ambientes de trabalho possuem para lidar com alunos/funcionários com transtornos mentais ou saúde mental afetada?
8. Com que frequência você sente que transtorno mental e saúde mental são representados na mídia?
9. Você sente que a representação demonstrada pela mídia (TV, rede social, séries) sobre o assunto (saúde mental de adolescentes e mulheres) é tratada com zelo?
10. Com que frequência você se sente representado por **personagens** nas mídias (Mascotes, desenhos, filmes, livros, jogos)?
11. Você crê que mascotes/personagens (Magazine Luíza, Dollynho, Pin do "Ponto", Duo do "Duolingo") são bons para criar um relacionamento entre o indivíduo e a instituição?
12. Você gosta de mascotes em instituições ou marcas?

### **2.1.3. Pesquisa Desk**

É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, artigos etc), usada para obter informações de outras fontes que não os usuários e atores envolvidos diretamente com o projeto.

Pode acontecer ao longo de todo o projeto quando se identificam questões que precisam ser aprofundadas, mas é especialmente útil no início, para ajudar a compreender melhor as fronteiras e perspectivas do tema.

A partir do assunto do projeto, cria-se uma árvore de temas relacionados para dar início a pesquisa. As referências são registradas em Cartões de Insight com um título que resume a informação, um breve descritivo da informação, a fonte e a data da pesquisa. Os cartões são geralmente impressos e organizados durante a fase de Análise. O cruzamento desses dados com os coletados em campo permite a identificação de padrões e áreas de oportunidades a serem exploradas nas fases seguintes.

## **3. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE**

A etapa de Imersão em Profundidade inicia-se com a elaboração de um Plano de Pesquisa, incluindo protocolos de pesquisa primária, listagem dos perfis de usuários e atores-chave para recrutamento e mapeamento dos contextos que serão estudados. Entrevistas, sessões generativas, cadernos de sensibilização etc., podem ser usados para realizar esse mergulho nos contextos de interação de uso dos produtos e serviços explorados no projeto. Em campo, os agentes envolvidos nessas interações são abordados para entendimento de seus anseios, necessidades e valores.

### **3.1. Caderno de Sensibilização**

Os cadernos de sensibilização são uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos, utilizada para coletar dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período. Ao contrário de uma abordagem

de observação direta e presencial, esta técnica permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto de seu dia a dia.

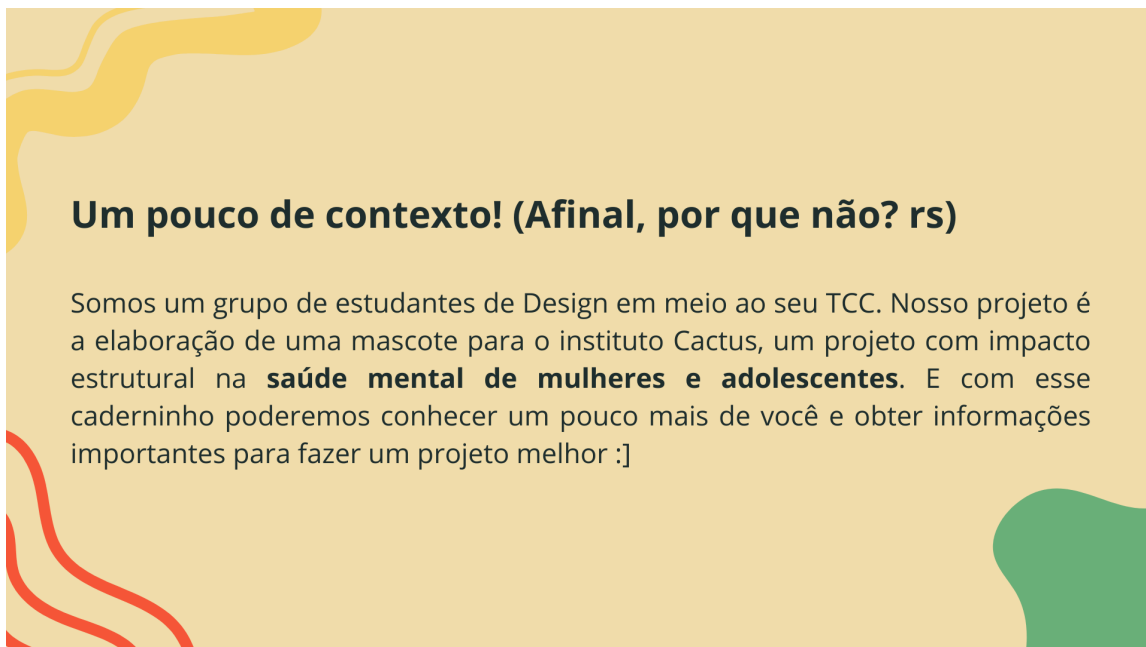


Figura 1: Imagem introdutória do Caderno de Sensibilização | Fonte: Autores

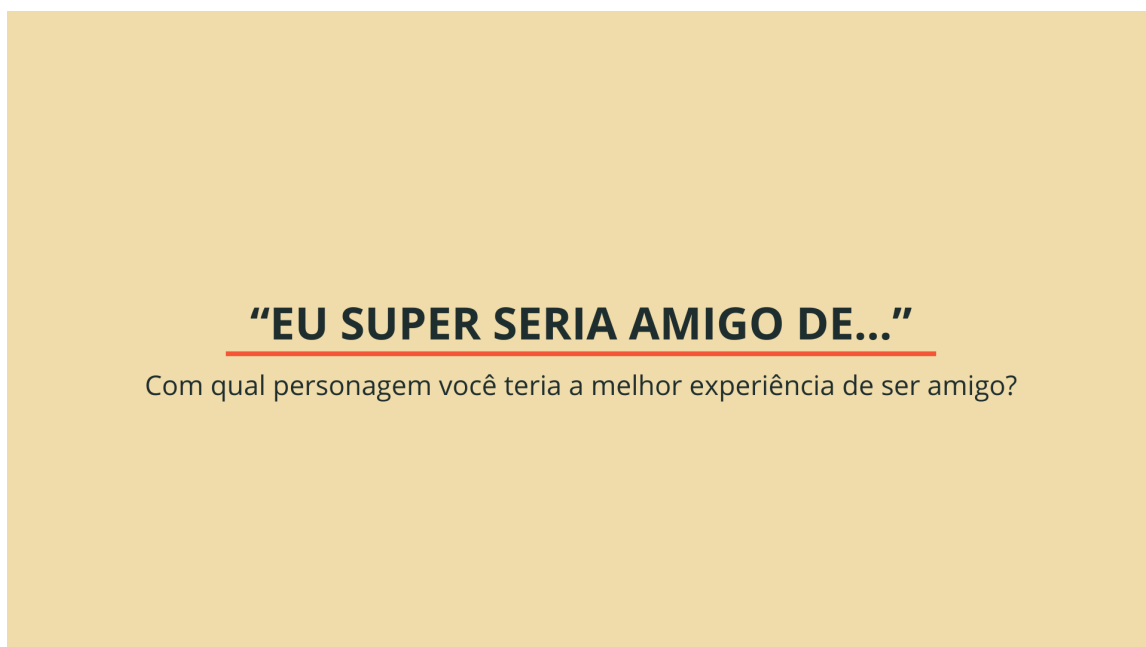


Figura 2: Introdução do tópico "Eu super seria amigo de..." | Fonte: Autores

**Lu da Magalu**

**“Moderna e carismática, sou eu, amor!~”**  
Para pessoas ligadas nas novas tendências!

**VAMOS AMIGAR!!!!**  
**TALVEZ!**  
**NÃO!**

Escolha a opção que melhor te define!

Se quiser, escreva um comentário na caixa ao lado!

Se quiser, escreva um comentário na caixa ao lado!

Figura 3: Explicação de como preencher o primeiro tópico | Fonte: Autores

**Lu da Magalu**

**“Moderna e carismática, sou eu, amor!~”**  
A moça independente a frente de se tempo

**VAMOS AMIGAR!!!!**  
**TALVEZ!**  
**NÃO!**

“Como posso te ajudar hoje, querido?”  
“Olha só que legal!! Que celular M-A-R-A-V-I-L-H-O-S-O!”  
“Você sabia que já fiz uma colab com a Anitta? Rs”

**Personalidade:**  
Animada! Gosta de fazer dancinha no Tik tok  
Usa de sua relevância e alcance para conversar sobre pautas importantes  
Empática! Gosta de criar conexões e histórias com as pessoas!

Figura 4: Resposta I: Lu da Magalu | Fonte: Autores

<p><b>Pin do Ponto Frio</b></p>	<p><b>“Eu te amo pin eu te amo! Rs, eu sei ;)”</b> O pinguim sarcástico!</p>	
	<p><b>VAMOS AMIGAR!!!!</b> <b>TALVEZ!</b> <b>NÃO!</b></p>	<p>“Eu não cheguei ontem igual certas bonecas 3D não 😊” “Aceita que o frio não vai voltar!” “Não sou um pinguim de Madagascar 😞”</p>
<p><b>Personalidades:</b> Tem como passatempo postar memes bobos na internet Meio caótico, mas gente boa! Se mete em situações que necessariamente não sabe como se meteu, mas segue o fluxo</p>		

Figura 5: Resposta II: Pin do Ponto I Fonte: Autores

<p><b>CB da Casas Bahia</b></p>	<p><b>“Baianinho era meu nome de nerd, pai!”</b> Garoto animado... Ele sempre foi assim?</p>	
	<p><b>VAMOS AMIGAR!!!!</b> <b>TALVEZ!</b> <b>NÃO!</b></p>	<p>“Não me pergunta se esse computador roda seu jogo não, tenho trauma.” “Diz aí, qual seu anime favorito!” “Hoje tenho um compromisso! O compromisso: Jogar videogame”</p>
<p><b>Personalidades:</b> Adora fazer cosplays. Gosta de artistas tipo Bellie Elish. Adoro assistir séries e animes que estão na moda.</p>		

Figura 6: Resposta III: CB da Casas Bahia I Fonte: Autores

<p><b>Dollynho da Dolly</b></p>	<p><b>“Eu sou o Dollynho!”</b> O que dizer? Ele é seu amiguinho.</p>	
	<p><b>VAMOS AMIGAR!!!!</b> <b>TALVEZ!</b> <b>NÃO!</b></p>	<p>“Podia ficar brincando o dia todo!” “Era pras crianças me adorarem, mas só adultos postam foto minha na internet.” “Ai dessa tal de Coca-Cola se eu encontrar ela na rua.”</p>
<p><b>Personalidade:</b> Gosta muito de brincar. Muito mesmo. Adora coisas brasileiras. Sempre amigável e inocente, a não ser que você mexa com o pai dele.</p>		

Figura 7: Resposta IV: Dollynho da Dolly | Fonte: Autores

Nesta primeira etapa do caderno de sensibilização, o objetivo era entender melhor quais personagens as pessoas mais gostam e suas razões.

**“O QUÊ? SOU UM MASCOTE AGORA?!”**

Seus fãs querem saber sua opinião!

Figura 8: Introdução do segundo tópico | Fonte: Autores



Figura 9: Explicação do segundo tópico | Fonte: Autores

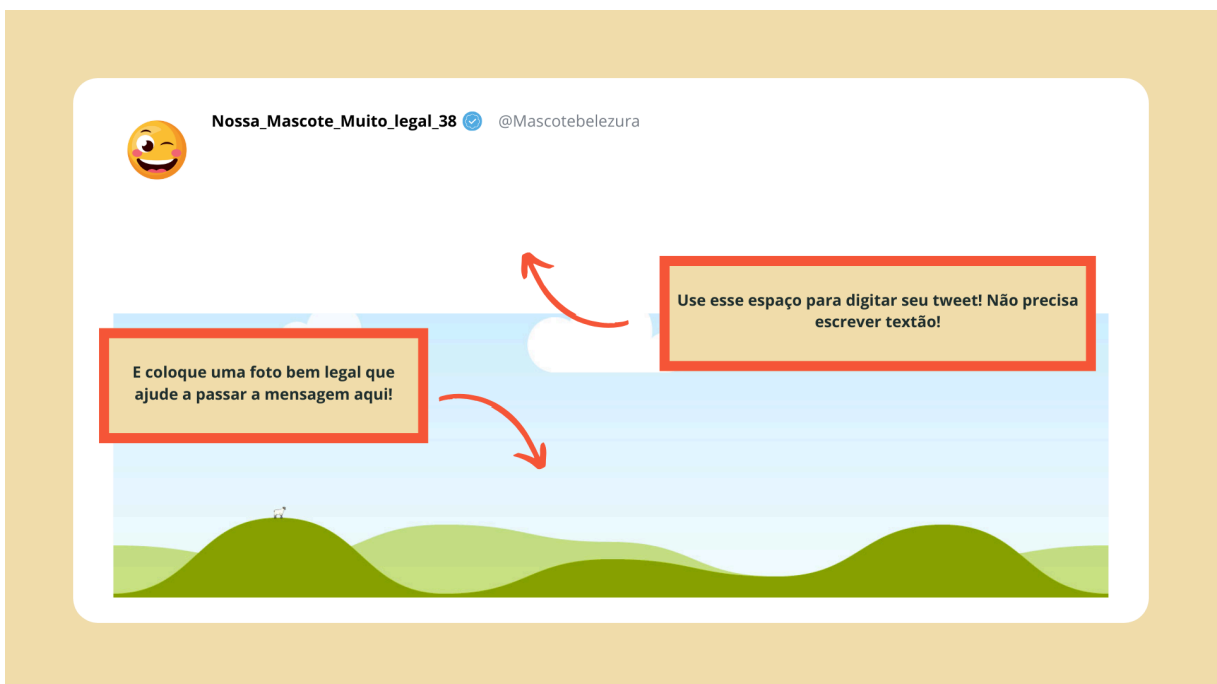


Figura 10: Continuação da explicação do segundo tópico | Fonte: Autores



Figura 11: Dica para o segundo tópico | Fonte: Autores



Figura 12: Template para construir seu mascote | Fonte: Autores

Já esta etapa visa colocar o leitor no lugar de uma mascote, para que possamos complementar a anterior. Era importante entender como a personalidade de cada indivíduo impactaria em suas decisões quando colocadas em uma situação que o Instituto trata diariamente: pessoas vítimas de bullying.

**“MEU MASCOTE IDEAL SERIA ASSIM!”**

Que tal criar um mascote?

Figura 13: Introdução do terceiro tópico | Fonte: Autores

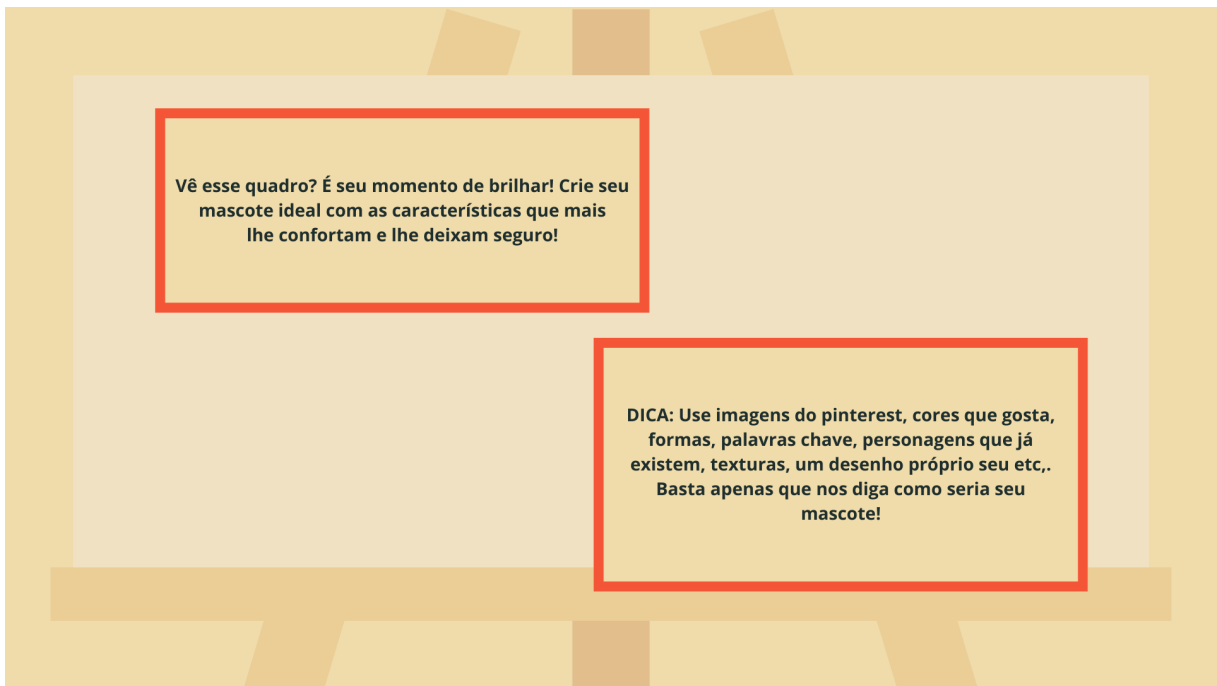


Figura 14: Explicação do terceiro tópico | Fonte: Autores



Figura 15: Exemplo de como construir o terceiro tópico | Fonte: Autores



Figura 16: Template do terceiro t3pico | Fonte: Autores

Nesta 3ltima etapa, o objetivo era claro: montar o personagem “perfeito” baseado na personalidade do leitor, preferencialmente, levando em conta as etapas anteriores.

De maneira geral, os resultados esperados com o caderno envolviam entender a personalidade de cada pessoa, para que a mascote desenvolvida pudesse atender as expectativas e a realidade de cada um, podendo gerar uma maior identifica33o em algum aspecto.

### **3. ANÁLISE E SÍNTESE**

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a se obter padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

#### **3.1 Cartões de Insight**

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.

Com base nos assuntos abordados durante a fase de pesquisa, os seguintes cartões de insight foram produzidos.



Figura 17: Cartões de Insight 1 | Fonte: Autores



Figura 18: Cartões de Insight 2 | Fonte: Autores



Figura 19: Cartões de Insight 3 | Fonte: Autores



Figura 20: Cartões de Insight 4 | Fonte: Autores

### **3.2. 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. Surgem da análise dos dados coletados, do escopo determinado para o projeto e do direcionamento sugerido pelo cliente. Servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito.

Com base nisso, foram elaborados um total de sete critérios, os quais usamos para basear o restante do trabalho.

- Ser um mascote capaz de conversar com público jovem.
- Facilidade para se adequar em várias mídias
- Facilidade para transcrevê-lo em história sequenciais
- Custo de produção/reprodução
- Seguir de maneira concisa a identidade visual do instituto
- Facilidade para que as pessoas criem conexão
- Facilidade para transmitir uma imagem positiva e acolhedora

### **3.3. ANÁLISE DE SIMILARES**

No Design Thinking, segundo a metodologia discutida por Viana, a "análise de similares" envolve o estudo detalhado de produtos, serviços ou soluções similares ao problema em questão para inspirar ideias e verificar como aspectos já existentes podem ser adaptados ou aperfeiçoados. Essa análise visa reunir insights sobre tendências de mercado, práticas comuns, ou abordagens inovadoras, ajudando a equipe a identificar referências e estabelecer uma base para a criação de algo diferenciado e adaptado ao contexto específico do projeto.

A análise de similares permite que a equipe entenda o que já existe no mercado e quais lacunas ou oportunidades podem ser exploradas para inovar, o que é fundamental para o desenvolvimento de soluções centradas no usuário dentro do Design Thinking

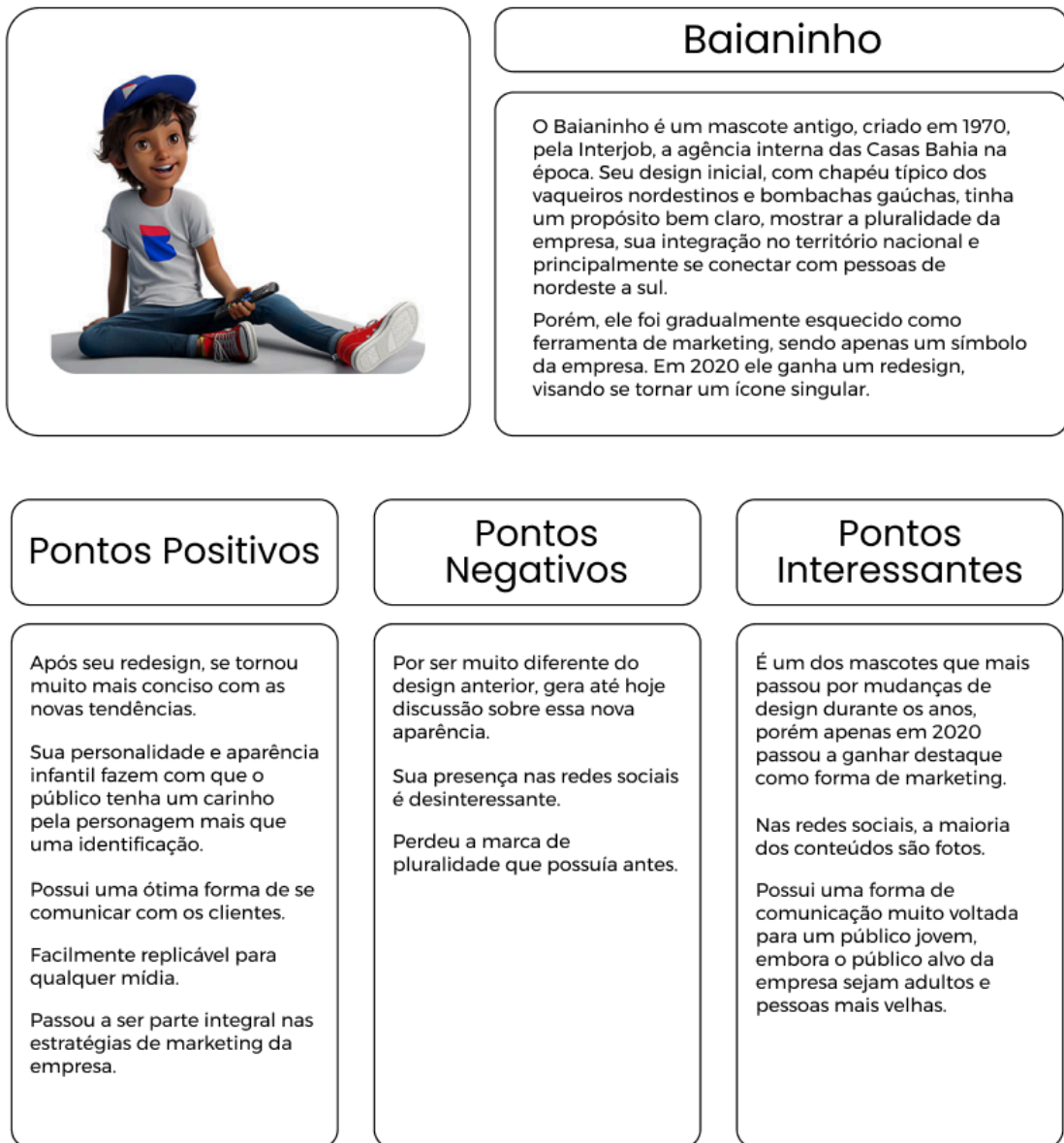


Figura 21: Análise Similar Baianinho | Fonte: Autores

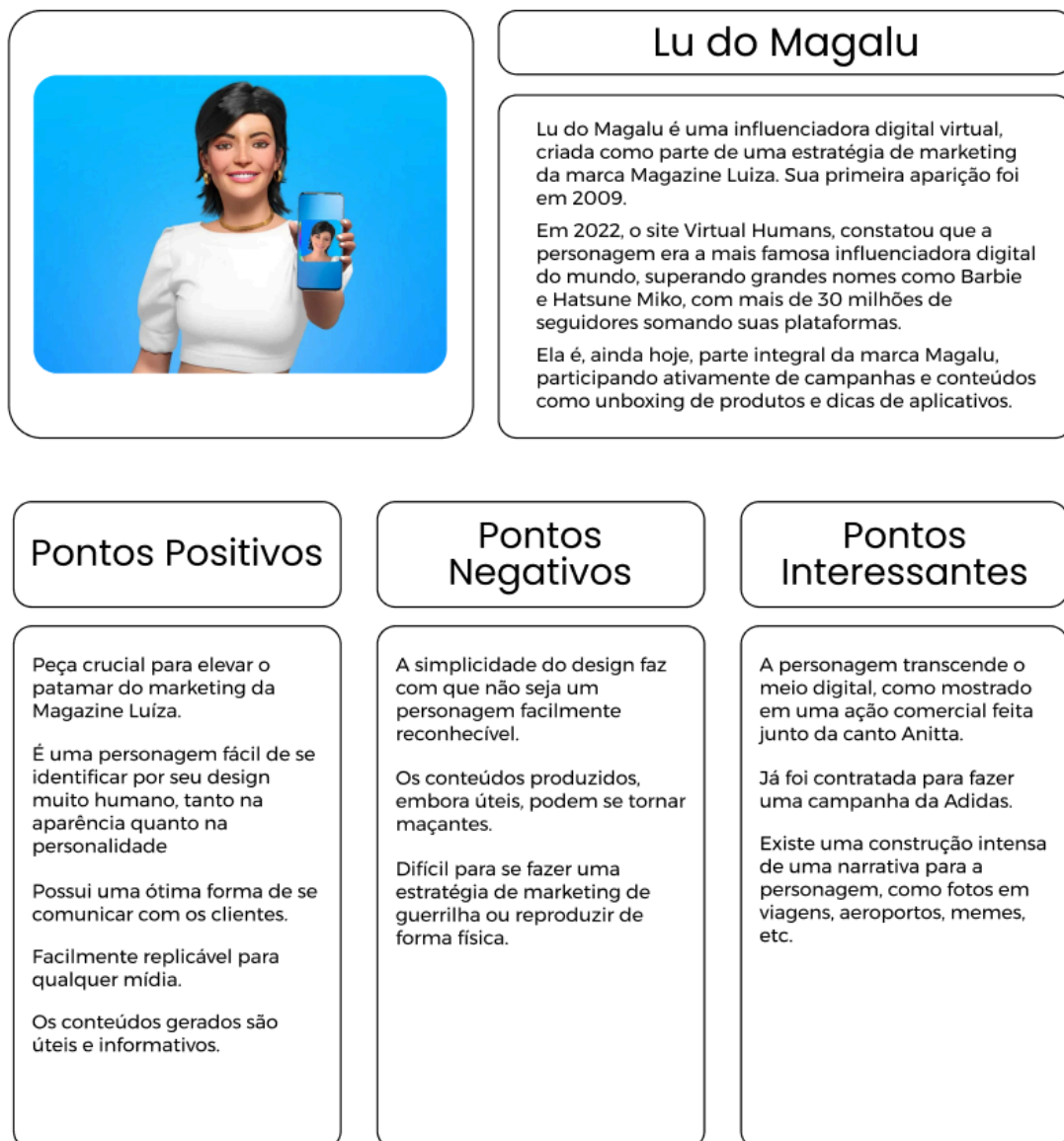


Figura 22: Análise Similar Lu da Magalu | Fonte: Autores

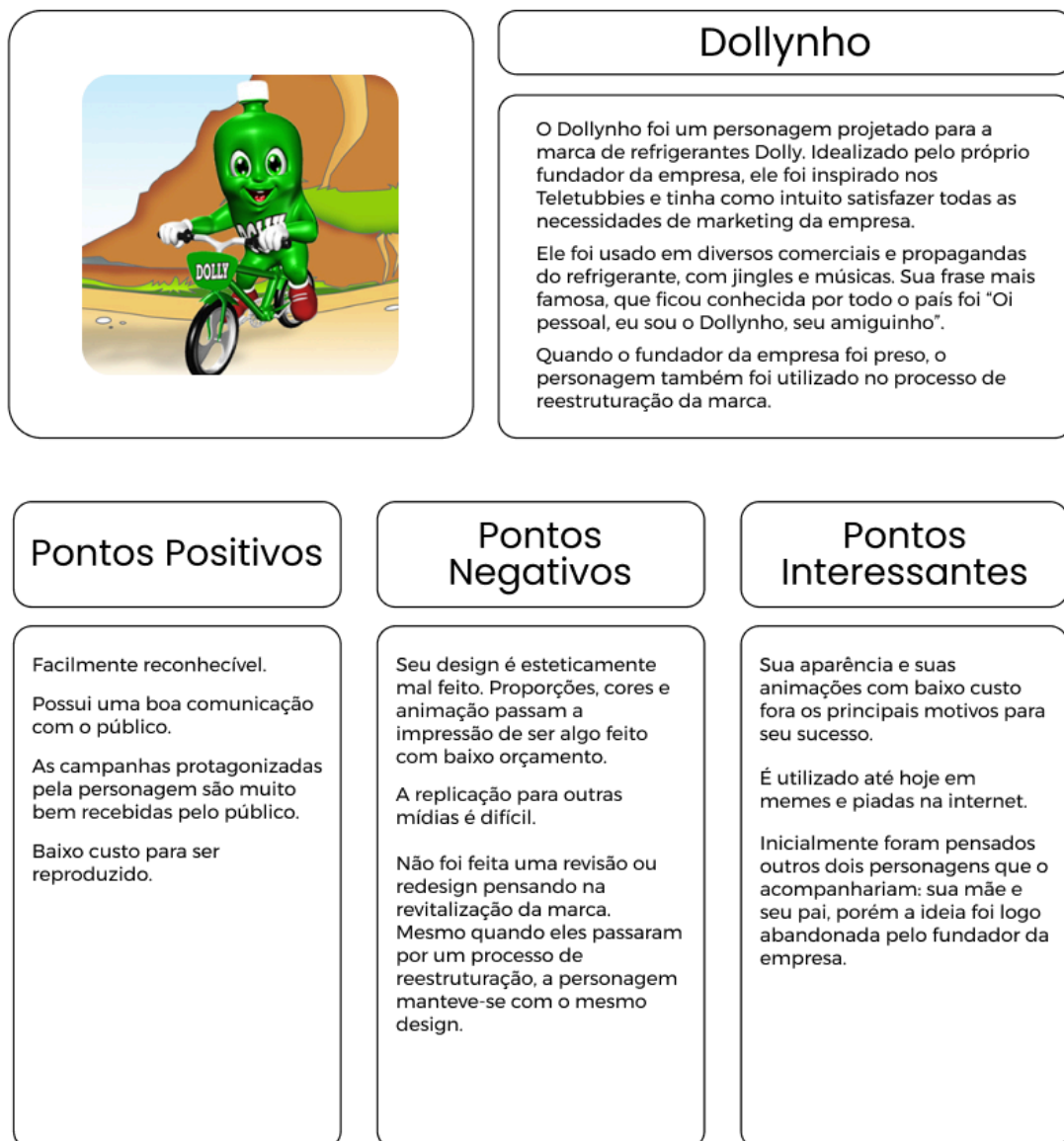


Figura 23: Análise Similar Dollynho | Fonte: Autores

#### 4. IDEAÇÃO

Além das ferramentas, é importante que haja variedade de perls de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias e, portanto, normalmente inclui-se no processo aqueles que serão “servidos” pelas soluções que estão sendo

desenvolvidas como especialistas de sua própria experiência. Assim, além da equipe multidisciplinar do projeto, são selecionados outros membros como usuários e profissionais de áreas que sejam convenientes ao tema em estudo, normalmente através de Workshops de Cocriação. O objetivo de reunir diferentes expertises é o de contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, torna o resultado final mais rico e assertivo.

A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando Brainstormings (uma das técnicas de geração de ideias mais conhecidas) ao redor do tema a ser explorado e com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipe da empresa contratante, dependendo da necessidade do projeto. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas em Cardápios de Ideias que são constantemente validadas em reuniões com o cliente utilizando, por exemplo, uma Matriz de Posicionamento ou em Prototipações (ver fase seguinte).

#### **4.1. Brainstorming**

Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.

Os integrantes do grupo, através da análise minuciosa dos dados recolhidos, elaboraram uma sessão generativa de ideias utilizando-se da técnica Brainstorming.

- Apresentar pelo menos 1 exemplo de tirinha sobre um dos temas abordados pela Instituição;
- Adequar o conteúdo sequencial para o formato das redes sociais, de simples leitura e pensado para baixas retenções de atenção e todos os níveis escolares;
- Personagem agênero para todos os públicos;
- Evitar um personagem com humor bipolar (Muito positivo/muito triste);

- Criar um personagem baseado nas pesquisas de campo feitas/personas para uma personalidade fiel ao público;
- Não fazer um personagem que representa 1:1 o público, mas sintetizar para fazer algo honesto;
- Brincar com as cores nas tirinhas para impulsionar a ideia/sentimento que desejamos passar;
- Brincar com o design de um cacto espinhoso florido = contraste entre não está indo bem, mas está dando seu melhor;
- Ideia de personagem Gabriel/João Arthur: Personalidade tímida, retraída e deslocada, mas que é feliz, tem disposição e iniciativa;
- É um personagem que sofre que nem a gente, é humano e conseguimos nos ver nele;
- "Não é porque você tem um transtorno que você é invalidado" vibes;
- Personagem de conforto; (Here comes a thought)
- Incentivar ideias de auto reflexão, exercícios básicos para manter a ansiedade e a tristeza sob controle, e mostrar que você não está sozinho;
- Expor meios para procurar ajuda (Sendo médica, familiar, institucional - empregos e escola.);
- Personagem estilizado, fofo, estilo mundo de gumball (funcionar mais com ícone e símbolo);
- Abusar de formas redondas e amigáveis (Design friendly);
- Elaborar desenhos tipo pose do personagem para elementos gráficos no site;
- Separar no acervo de tirinhas tópicos (Tirinhas de saúde mental, emocional, auto estima, triviais, informativas etc);
- Colocar a personagem interagindo com humanos (Aparecendo somente a perna ou fora do painel, figura oculta);
- Abordar temas de distanciamento social/não pertencimento; (Ter cuidado com isso)
- Falas apresentadas somente por outras pessoas e não pela personagem principal (Somente no pensamento);

- Duas versões do cacto vivendo suas respectivas vidas (Cacto adolescente e cacto adulto);

#### 4.2. Cardápio de Ideias

Um catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio.

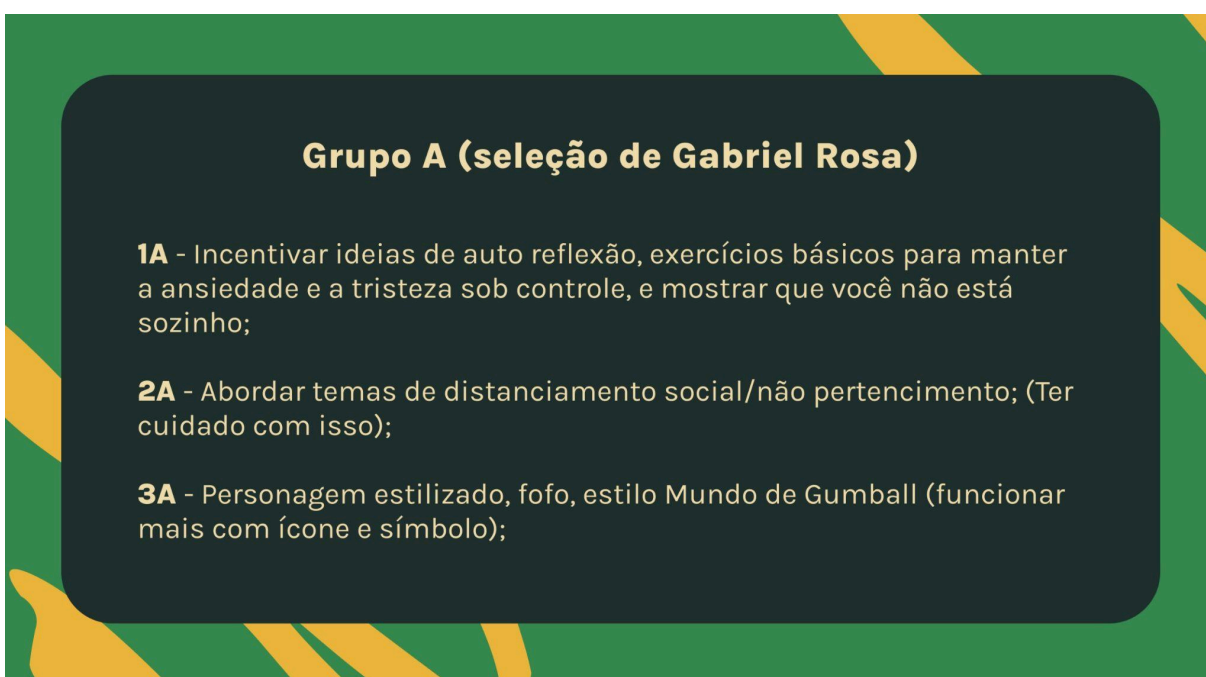


Figura 24: Grupo A Cardápio de Ideias | Fonte: Autores

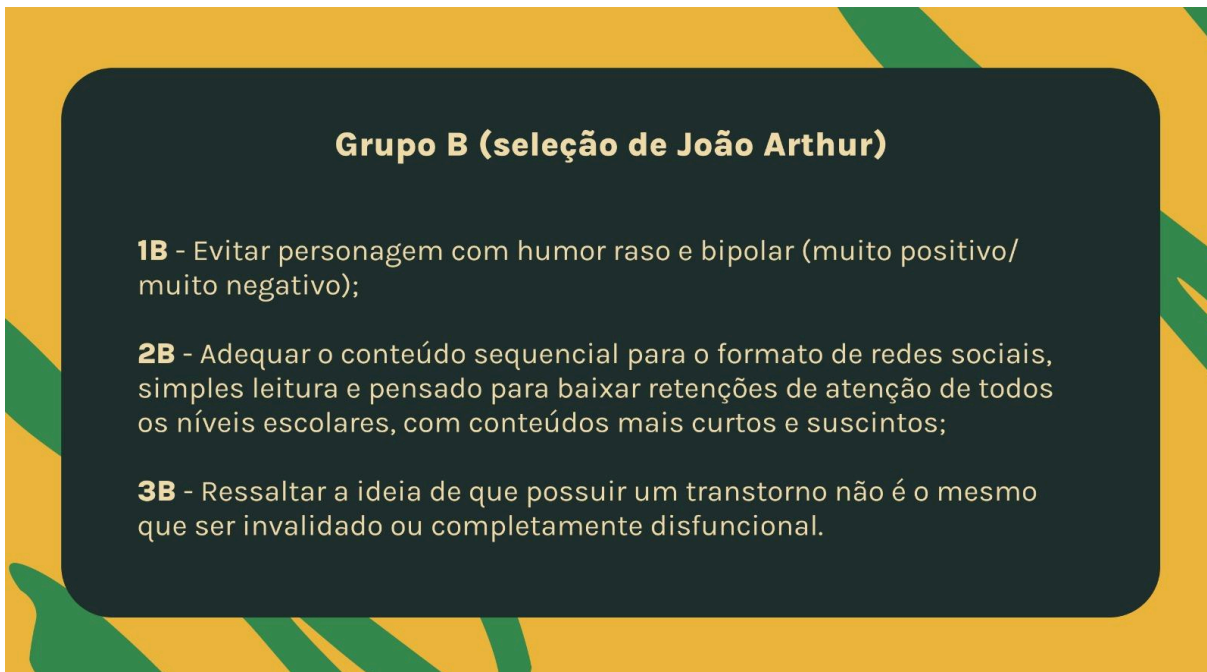


Figura 25: Grupo B Cardápio de Ideias | Fonte: Autores



Figura 26: Grupo C Cardápio de Ideias | Fonte: Autores

### 4.3. Matriz de Posicionamento

Uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, bem como às necessidades das Personas criadas no projeto. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desalvos de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas.

	<b>1A</b>	<b>2A</b>	<b>3A</b>	<b>1B</b>	<b>2B</b>	<b>3B</b>	<b>1C</b>	<b>2C</b>
Aplicabilidade em mídias impressas e digitais	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Capacidade de se relacionar com/pelo o público	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Envolvimento e eficácia para o storytelling	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Valorização de identidade da marca do Instituto	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Alinhamento com os ideais do Instituto	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>PONTUAÇÃO:</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>16</b>

Figura 27: Matriz de Posicionamento | Fonte: Autores

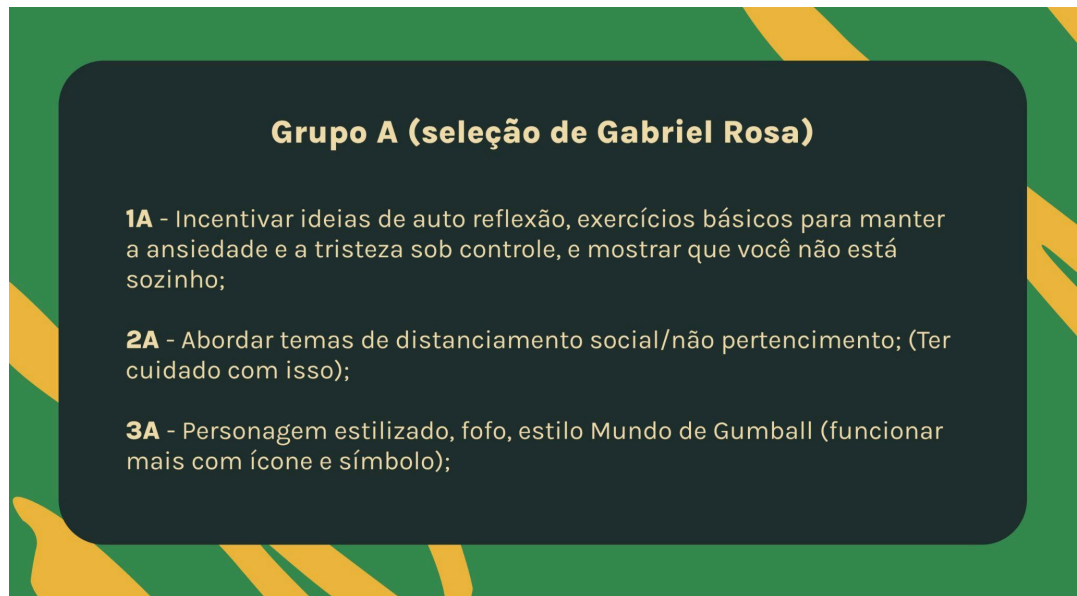


Figura 28: Geração de Ideias I | Fonte: Autores

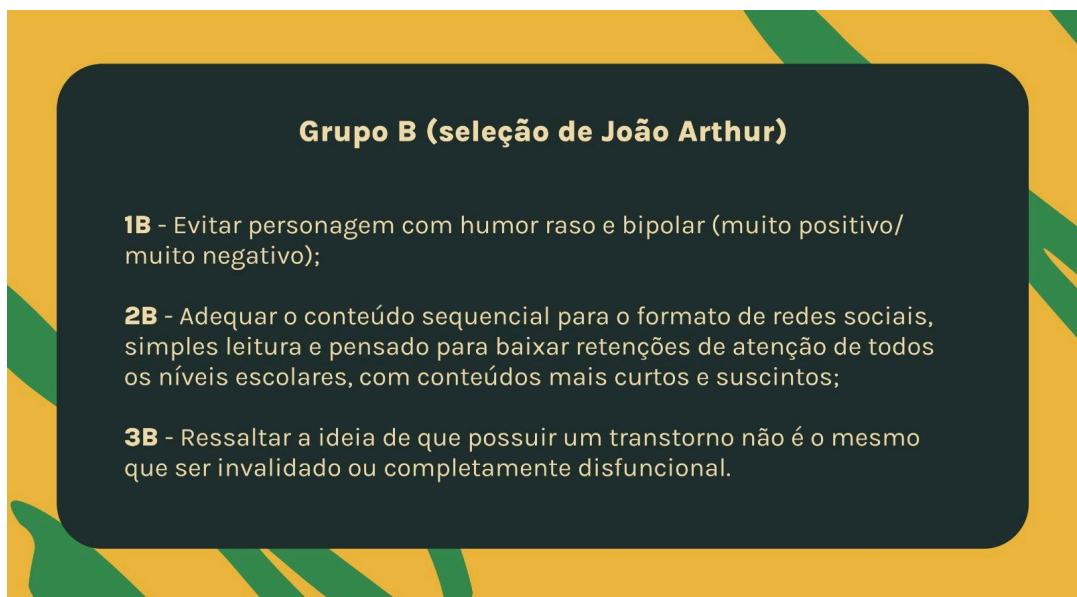


Figura 29: Geração de Ideias II | Fonte: Autores



Figura 30: Geração de Ideias III | Fonte: Autores

Foram separadas oito alternativas sobre qual conceito seria utilizado na prototipação da mascote. Levando em consideração os critérios norteadores estipulados pelos autores, foi possível chegar a conclusão que a alternativa 3B era a que melhor correspondia com a proposta do trabalho aqui apresentado. Com base nisso, foi iniciada a próxima fase do projeto.

## 5. PROTOTIPAÇÃO

O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações. É um instrumento de aprendizado sob dois aspectos:



Figura 31: Aspectos da Prototipação | Fonte: Design Thinking: Inovação em Negócios

### 5.1. Protótipo em Papel

São representações de interfaces gráficas com diferentes níveis de fidelidade, desde um wireframe desenhado à mão em pequenos pedaços de papel, para representar esquematicamente as telas de um aplicativo de celular, até uma embalagem de sabonete com detalhes reais de texto e cores. Um protótipo em papel pode começar de maneira simplificada e ganhar complexidade ao longo das iterações com o usuário ou com a equipe.

No caso do trabalho aqui apresentado, foram criadas primeiramente uma série de silhuetas com base nos critérios definidos nas Matriz de Posicionamento.



Figura 32: Silhuetas do mascote 1 | Fonte: Autores

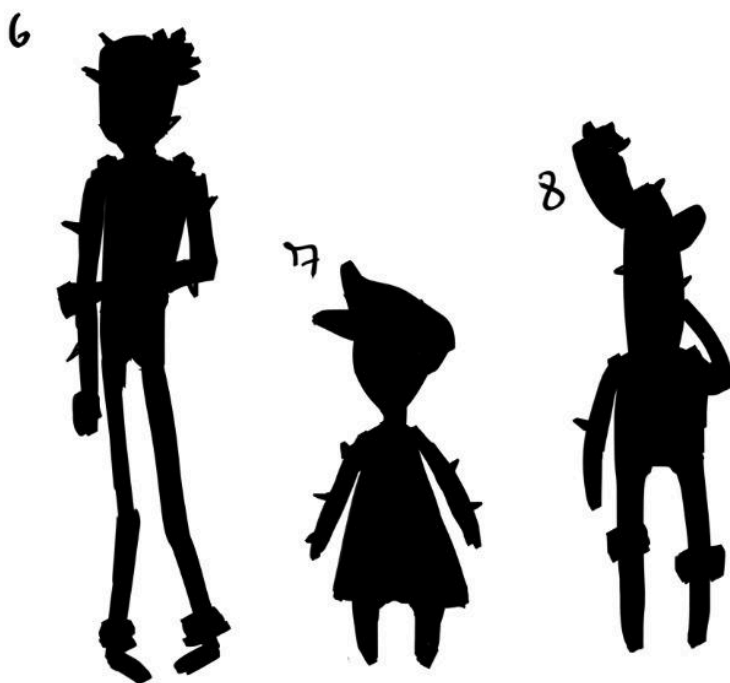


Figura 33: Silhuetas do mascote 2 | Fonte: Autores

## 5.2. Modelo de Volume

São representações de um produto que pode variar os níveis de fidelidade. Desde baixa - com poucos detalhes - até alta, com a aparência do produto final podendo ainda apresentar textura e detalhes (como botões deslizantes), mas ainda não funcional.

Seguindo a definição de Viana, foi decidida uma silhueta, que mais se encaixava com os requisitos impostos pelos resultados das pesquisas aqui realizadas. Com ela, foi iniciada uma geração de ideias, com diversas possíveis versões.



Figura 34: Geração de ideias em média/alta fidelidade | Fonte: Autores

### 5.3. Modelo Final da Mascote

Depois de analisadas todas as opções, foi decidida qual melhor cumpria com os requisitos, com base nos critérios norteadores. Após isso, foram elaboradas diversas poses e situações onde a mascote estaria inserida nas tirinhas.



Figura 35: Estudo de cor da personagem | Fonte: Autores



Figura 36: Mascote Final poses 1 | Fonte: Autores



Figura 37: Mascote Final poses 2 | Fonte: Autores



Figura 38: Turnaround sem cor | Fonte: Autores



Figura 39: Turnaround com cor | Fonte: Autores

#### 5.4. Tirinhas Finalizadas

Foram produzidas uma série de tirinhas, que abordam temas variados sobre saúde mental, todas centradas na mascote, porém que visam uma forte identificação do público.

A tipografia utilizada foi escolhida a partir de um estudo tipográfico durante a fase de imersão. Chamada “Ler”, essa tipografia se encaixa com nossos critérios, por ter um aspecto manuscrito, conseqüentemente menos rebuscado e mais lúdico. Além disso, observou-se que em diversas tirinhas, elas seguem tal padrão - com tipografias manuscritas e arredondadas. Tipografias serifadas e retas são praticamente inexistentes neste tipo de trabalho.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Figura 40: Tipografia escolhida - "Ler Regular"



Figura 41: Tirinha "Eu posso ser diferente" | Fonte: Autores



Figura 42: Tirinha "Eu posso ser diferente" quadro 1 | Fonte: Autores



Figura 43: Tirinha “Eu posso ser diferente” quadro 2 | Fonte: Autores



Figura 44: Tirinha “Eu posso ser diferente” quadro 3 | Fonte: Autores



Figura 45: Tirinha “Eu posso ser diferente” quadro 4 | Fonte: Autores



Figura 46: Tirinha “A Pandemia” | Fonte: Autores

4 anos desde que passamos pela maior crise de saúde da humanidade.



Figura 47: Tirinha "A Pandemia" quadro 1 | Fonte: Autores

Quatro anos desde que começamos a nos perguntar como isso afetaria nossas escolas, nossos empregos e nossos bolsos



Figura 48: Tirinha "A Pandemia" quadro 2 | Fonte: Autores

Mas nesse tempo, estamos pensando no que importa?



Figura 49: Tirinha "A Pandemia" quadro 3 | Fonte: Autores

Como foi que isso afetou você?



Figura 50: Tirinha "A Pandemia" quadro 4 | Fonte: Autores

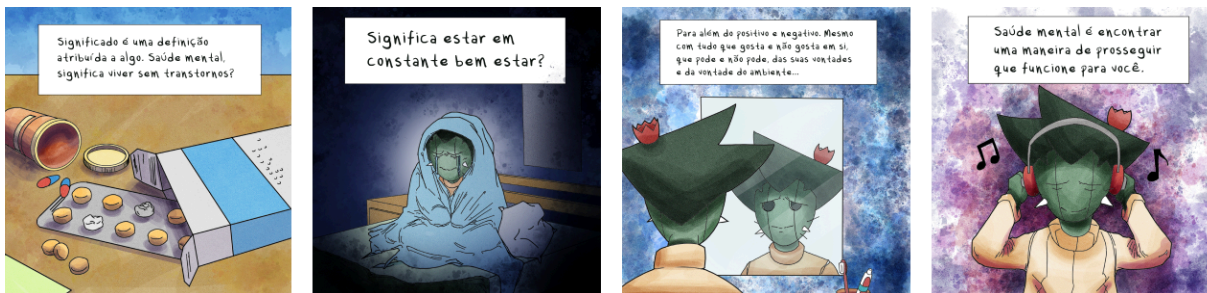


Figura 51: Tirinha “Significado” | Fonte: Autores



Figura 52: Tirinha “Significado” quadro 1 | Fonte: Autores

Significa estar em constante bem estar?

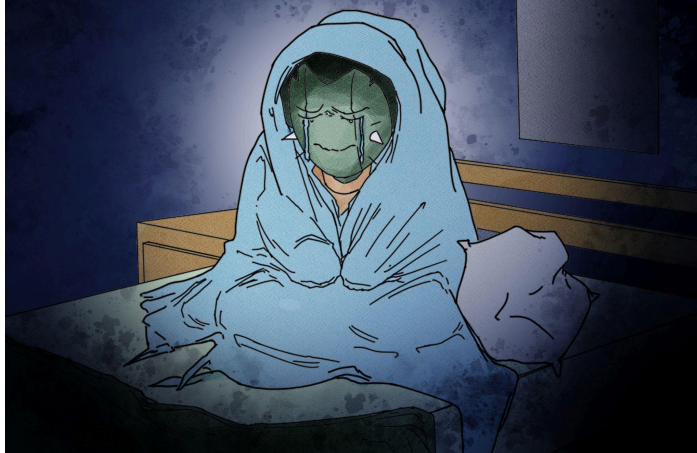


Figura 53: Tirinha "Significado" quadro 2 | Fonte: Autores

Para além do positivo e negativo. Mesmo com tudo que gosta e não gosta em si, que pode e não pode, das suas vontades e da vontade do ambiente...



Figura 54: Tirinha "Significado" quadro 3 | Fonte: Autores



Figura 55: Tirinha "Significado" quadro 4 | Fonte: Autores



Figura 56: Tirinha "Nunca sozinho" | Fonte: Autores



Figura 57: Tirinha “Nunca sozinho” quadro 1 | Fonte: Autores



Figura 58: Tirinha “Nunca sozinho” quadro 2 | Fonte: Autores



Figura 59: Tirinha “Nunca sozinho” quadro 3 | Fonte: Autores

### 5.5. Website

O Instituto já possui um site próprio, sendo assim, era necessário criar uma página para a mascote que se integrasse no site já existente. De acordo com as pesquisas feitas neste trabalho, ela desenvolvida como forma de uma landing page, onde a mascote se apresenta e onde é possível acessar as tirinhas.



Figura 60: Página Inicial do site do Instituto, com a botão para a página da mascote | Fonte: Autores

Na página inicial do site, haveria um botão específico que direcionaria o usuário para uma aba dedicada a mascote. Este botão estaria visível apenas na área inicial, para não atrapalhar o fluxo de pesquisa do restante do site.

CACTUS INSTITUTO

HOME QUEREMOS AJUDA? HISTÓRIAS RECETAS AJUDA SOBRE CONTATO EN

## O que é que temos aqui?


Então você precisava de ajuda ou só de algum conforto em um momento ruim? Bem, acho que eu posso te ajudar com isso! Mas porque não nos apresentamos antes?




## Oi!

Eu começo me apresentando? Que vergonha... não, eu consigo, não se preocupa!

Meu nome é Kaka, e eu trabalho aqui no Instituto Cactus! Na verdade, eu não trabacaaaiho aqui, eu ajudo pessoas que, assim como eu, as vezes tem um pouco de dificuldade de se encaixar. Eu sei, super legal, né? Aqui você pode contar comigo e conhecer um pouco de coisas que acontecem no meu dia a dia, e se você se identificar com alguma delas, pode ter certeza que é totalmente normal se sentir assim as vezes! O importante é lembrar que você nunca está sozinho, ok?



Essas são as minhas histórias! Espero que elas possam te ajudar a se entender um pouco melhor! E, bem, se elas não forem o suficiente, você sempre pode entrar em contato com a gente aqui no Instituto, afinal, você é muito importante pra gente!


### Eu posso ser diferente!




Temos um mix de contextos, experiências e características. Muitas vezes, pessoas dizem que somos diferentes demais.

### A Pandemia

4 anos desde que passamos pela maior crise de saúde da humanidade.



Quatro anos desde que começamos a perguntar como isso afetaria nossas vidas, nossos empregos e nossos laços.




Figura 61: Landing Page da aba da mascote | Fonte: Autores



Figura 62: Mockups do site | Fonte: Autores

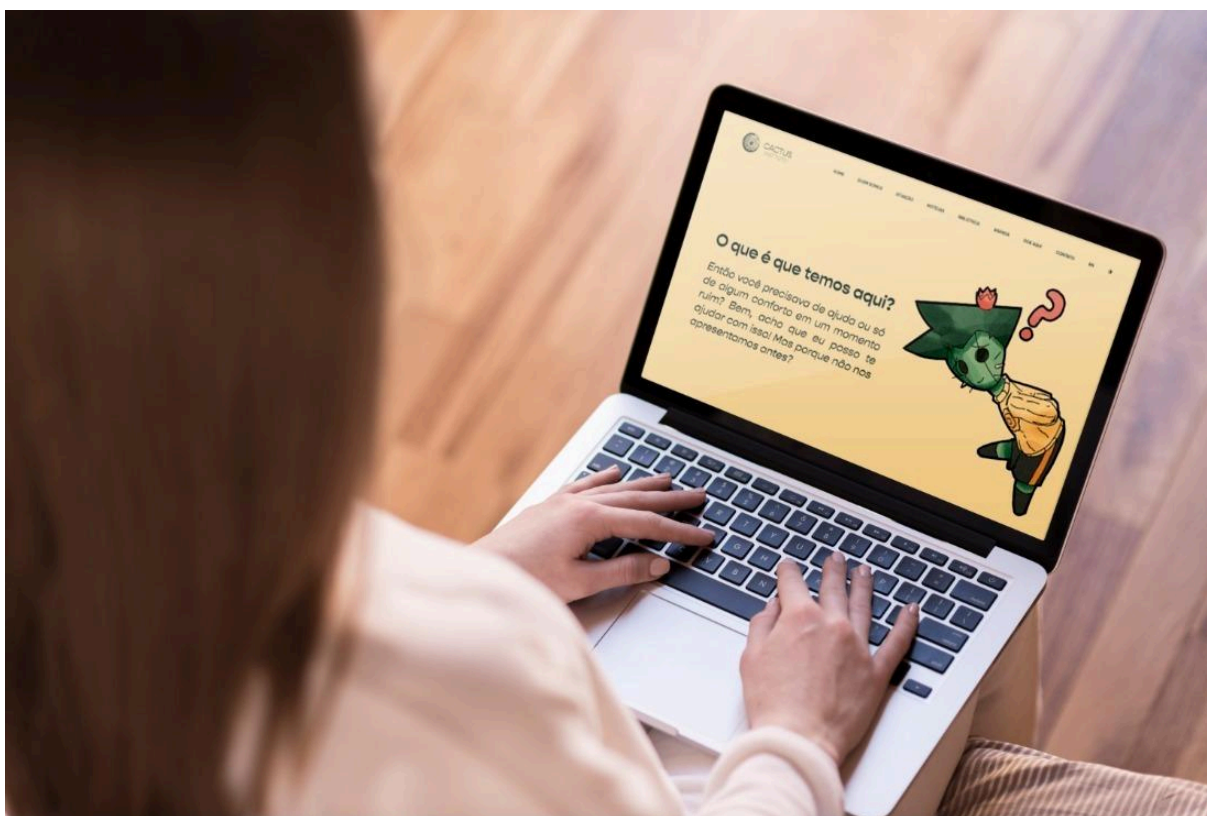


Figura 63: Representação Hero Section do site | Fonte: Autores



Figura 64: Representação da visualização das tirinhas no site | Fonte: Autores

## 6. CONCLUSÃO

Com as informações extraídas pelo processo metodológico e pelas experimentações visuais realizadas, os autores concluíram um conceito de personagem que se relaciona profundamente com o público e é capaz de transmitir ideais sobre saúde mental que ainda são pouco discutidos no contexto brasileiro, contribuindo significativamente para o acesso e aumento do alcance das informações promovidas pelo Instituto Cactus.

Esse acesso será assegurado por meio de uma estratégia de distribuição digital, utilizando plataformas e mídias para as quais o conceito foi especialmente idealizado, a fim de facilitar uma melhor leitura e retenção pelo público. Dessa forma, o projeto não apenas alcança uma audiência ampla e diversa, mas também estabelece uma conexão mais significativa e educativa com os espectadores, promovendo um espaço seguro e empático para reflexões sobre o tema.

Através de uma abordagem visualmente atrativa e acessível, o conceito contribui para a sensibilização e desmistificação dos estigmas em torno da saúde mental, reforçando a importância de discussões consistentes e informativas sobre o assunto no Brasil. Além disso, o personagem criado representa uma ferramenta poderosa para impulsionar a educação e a conscientização sobre o bem-estar emocional, ampliando o entendimento do público e promovendo um ambiente digital mais inclusivo e aberto para o diálogo sobre saúde mental.

## BIBLIOGRAFIA

ALBERRO, A.; BUCHMANN, S. Art after conceptual art. Cambridge, Massachusetts ; London, England: Mit Press ; Vienna, Austria, 2006.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA REFUGIADOS (ACNUR). Mental health and psychosocial well-being of children. Geneva: UNHCR, jan. 2014. Disponível em: <https://data2.unhcr.org/en/documents/details/41939>. Acesso em 20 mar. 2024.

AMBROSE, G; HARRIS, P. Tipografia. Porto Alegre: Bookman. 2011.

ANDRADE, L.H.S.G. de; VIANA, M.C.; SILVEIRA, C.M. Epidemiologia dos transtornos psiquiátricos na mulher. Rev. psiquiatr. clín., São Paulo , v. 33, n. 2, p. 43-54, 2006 . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-60832006000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832006000200003&lng=en&nrm=iso). Acesso em 06 mar. 2024.

BANCO MUNDIAL. Gini Index (site na web), 2020. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=BR>. Acesso em: 01 jun. 2024.

BONADIMAN, C. S. C. et al. A carga dos transtornos mentais e decorrentes do uso de substâncias psicoativas no Brasil: Estudo de Carga Global de Doença, 1990 e 2015. Revista Brasileira de Epidemiologia, v. 20, p. 191–204, 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-790X2017000500191&script=sci\\_abstract&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-790X2017000500191&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em: 02 jun. 2024.

BRASIL. Direito é qualidade: kit de ferramentas de avaliação e melhoria da qualidade e dos direitos humanos em serviços de saúde mental e de assistência social. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. 101 p. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70927/9788533423282\\_por.pdf?sequence=53](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70927/9788533423282_por.pdf?sequence=53). Acesso em: 24 mar. 2024.

BRASIL. Direito é qualidade: kit de ferramentas de avaliação e melhoria da qualidade e dos direitos humanos em serviços de saúde mental e de assistência social. Brasília: Ministério da Saúde, 2015b.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Estatuto da criança e do adolescente. Brasília: 1990. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069compilado.htm). Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Cadernos de Atenção Básica, nº 34. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 176 p. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/bvsmis/resource/pt/mis-36251>. Acesso em: 12 mar. 2024.

CAPISTRANO, Adélia et al. Caminhos em Saúde Mental. São Paulo: Instituto Cactus. 2021.

CAVALCANTE, C.V. Juventudes: reflexões sociológicas sobre o conceito juventude. pp. 46-55. In: Cavalcante, Claudia Valente. Caderno de artigos: infâncias, adolescências, juventudes e famílias: desafios contemporâneos. Goiânia: Gráfica e Editora América, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/crianca-e-adolescente/caderno-de-artigos--infancias-adolescencias-juventudes-e-familias-2013-desafios-contemporaneos--ca-14-caderno-de-artigos.pdf/@@download/file/caderno-de-artigos--infancias-adolescencias.pdf>. Acesso em 15 mar. 2024.

CORDEIRO, K. C. C. et al. Domestic violence experienced by adolescents: the discourse of women educators. *Texto contexto - enferm.*, Florianópolis, v. 28, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072019000100398&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072019000100398&lng=en&nrm=iso). Acesso em 15 mar. 2024.

ELLISON, M. L. et al. Explication and Definition of Mental Health Recovery: A Systematic Review. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, v. 45, n. 1, p. 91–102, 1 jan. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s10488-016-0767-9>. Acesso em 6 abr. 2024

GALDERISI, S. et al. A proposed new definition of mental health. *Psychiatria Polska*, v. 51, n. 3, p. 407–411, 18 jun. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12740/PP/74145>. Acesso em 2 abr. 2024.

GDB 2016 Brazil Collaborators. Burden of disease in Brazil, 1990–2016: a systematic subnational analysis for the Global Burden of Disease Study 2016.

Lancet, v. 392, n. 10149, p. 760–775, 2018. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6123514/>. Acesso em 03 jun. 2024.

H REX HARTSON; PYLA, P. S. The UX book : Agile UX design for a quality user experience. 2. ed. Cambridge, Ma: Morgan Kaufmann, 2019.

HAYMAN, G; PRATT, H; “What are Comics?” in Aesthetics. Nova Jersey, Pearson Prentice Hall. 2005.

HERNÁNDEZ-HOLGUÍN, D. M.; HERNÁNDEZ-HOLGUÍN, D. M. Perspectivas conceptuales en salud mental y sus implicaciones en el contexto de construcción de paz en Colombia. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. 3, p. 929–942, mar. 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232020000300929&lang=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020000300929&lang=en). Acesso em 19 mar. 2024.php?script=sci\_arttext&pid=S141498932015000100182&lng=en&nrm=iso. Acesso em 15 mar. 2024.

HOHENDORFF, J. V.; HABIGZANG, L. F.; KOLLER, S. H. Psicoterapia para Crianças e Adolescentes Vítimas de Violência Sexual no Sistema Público: Panorama e Alternativas de Atendimento. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 35, n. 1, p. 182-198, Mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Radar IDHM: evolução do IDHM e de seus índices componentes no período de 2012 a 2017. Brasília: IPEA, 2019.

KEMP, Simon. DIGITAL 2024: BRAZIL. DataReportal, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MANANDHAR, M. et al. Gender, health and the 2030 agenda for sustainable development. *Bull World Health Organ*, v. 96, n. 9, p. 643-52, 2018. Disponível em: <https://www.who.int/bulletin/volumes/96/9/18-211607/en/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

MCCLOUD, S. Desvendando os quadrinhos. São Paulo, Makron Books, 2005. METZ Christian.

MCKAY, E. N. UI is communication : how to design intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication. Amsterdam ; Boston: Elsevier, Morgan Kaufmann, 2013.

MMESKIN, A. "Defining Comics?". Abingdon, Routledge. 2007.

MOTA, R. S. et al. Situação sociodemográfica e de saúde em adolescentes escolares segundo o sexo. Rev. Bras. Enferm., Brasília, v. 72, n. 4, p. 1007-1012, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003471672019000401007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003471672019000401007&lng=en&nrm=iso). Acesso em 18 mar. 2024.

MUÑOZ, C. O.; RESTREPO, D.; CARDONA, D. Construcción del concepto de 66 salud mental positiva: revisión sistemática. Revista Panamericana de Salud Pública, v. 39, p. 166–173, mar. 2016. Disponível em: [http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892016000300166&lang=em](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892016000300166&lang=em). Acesso em 20 mar. 2024.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios:: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. 1ª edição. ed. Brasília: DVS EDITORA, 2020. 120 p. ISBN 8582892357.

NIELSEN, Jakob. Best Font for Online Reading: No Single Answer. [S. l.], 24 abr. 2022. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/best-font-for-online-reading/>. Acesso em: 6 maio 2024.

ORELLANA, J. D. Y. et al. Transtornos mentais em adolescentes, jovens e adultos do Consórcio de Cortes de Nascimento brasileiras RPS (Ribeirão Preto, Pelotas e São Luís). Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 2, 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2020000205001&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000205001&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em 16 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Da coerção à coesão: tratamento da dependência de drogas por meio de cuidados em saúde e não da punição. Nova York: Nações Unidas, 2010. Disponível em: [https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/noticias/2013/09/Da\\_coercao\\_a\\_coesao\\_portugues.pdf](https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/noticias/2013/09/Da_coercao_a_coesao_portugues.pdf). Acesso em: 26 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nova York: Nações Unidas, 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Depression and other common mental disorders: global health estimates. Geneva: WHO, 2017b. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254610>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Gender and women's mental health. 2020. Disponível em:

[https://www.who.int/mental\\_health/prevention/genderwomen/en/](https://www.who.int/mental_health/prevention/genderwomen/en/). ORGANIZAÇÃO

MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Helping people with severe mental disorders live longer and healthier lives: policy brief. 2017a. Geneva: WHO, 2017. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259575>. Acesso em: 25 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Plan de acción integral sobre salud mental 2013-2020 [Internet]. Ginebra: OMS, 2013. Disponível em: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/97488/1/9789243506029\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/97488/1/9789243506029_spa.pdf). Acesso em: 24 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Manual de salud mental para trabajadores de atención primaria. Washington: OPS, 2013. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51593>. Acesso em: 25 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Promoción de la salud mental en las poblaciones indígenas. Experiencias de países. Una colaboración entre la OPS/OMS, Canadá, Chile y Socios de la Región de las Américas 2014-2015. Washington: OPS, 2016a. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/28416>. Acesso em: 19 mar. 2024.

PASSOS, R. G.; PEREIRA, M. O. Luta antimanicomial, feminismos e interseccionalidades: notas para o debate. pp. 25-51. In: Luta Antimanicomial e Feminismos: discussões de gênero, raça e classe para a Reforma Psiquiátrica brasileira. Pereira e Passos (orgs). Rio de Janeiro: Autografia, 2017.

PEREZ, Clotilde (2010). Mascotes: semiótica da vida imaginária - São Paulo: Cengage Learning.

PIPES, A., 2010. Desenho para designers: Habilidades de desenho, esboços de conceito, design auxiliado por computador, ilustração, ferramentas e materiais, apresentações, técnicas de produção. São Paulo: Edgard Blücher Ltda

RIBEIRO, W. S. et al. The Impact of Epidemic Violence on the Prevalence of Psychiatric Disorders in Sao Paulo and Rio de Janeiro, Brazil. PLoS ONE, v. 8, n. 5, 2013. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3648507/>. Acesso em 02 jun. 2024.

RODRIGUES, D. Naming: O Nome da Marca. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB. 2013.

SCHAEFER, R. et al. Políticas de Saúde de adolescentes e jovens no contexto luso-brasileiro: especificidades e aproximações. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 23, n. 9, p. 2849-2858, Sept. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232018000902849&lng=en&nrm=-iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232018000902849&lng=en&nrm=-iso). Acesso em 15 mar. 2024.

SEEGMILLER, Don. Digital character design and painting: the Photoshop CS edition for 3D artists. 1. ed. Indianapolis: New Riders, 1999.

SEGOLIN, Fernando. Personagem e anti-personagem. São Paulo: Olho d'Água, 1999.

TAKAHASHI, PATRÍCIA & CASTRO ANDREO, MARCELO. (2011). Desenvolvimento de Concept Art para Personagens.

TEIXEIRA, Fabrício. Introdução e boas práticas em UX Design. São Paulo: Alura, 2014. 214 p.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Renata; ADLER, Isabela; LUCENA, Gabriela; RUSSO, Daniel. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WELLS, P.; MOORE, S. The fundamentals of animation. London: Bloomsbury Visual Arts, 2017.

YANEZ-PENUNURI, L. Y. et al. Revisión sistemática de instrumentos de violencia en el noviazgo en Iberoamérica y evaluación de sus propiedades de medida. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 24, n. 6, p. 2249-2262, June 2019 . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141381232019000602249&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232019000602249&lng=en&nrm=iso). Acesso em 15 mar. 2024.

ZUPI, 2010. Concept Art Issue. São Paulo: Zupi, n. 01