

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

GABRIELLE MORAES PENA DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E
APLICAÇÕES PARA O INSTITUTO MEU MOMENTO**

**VOLTA REDONDA
2024**

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

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E
APLICAÇÕES PARA O INSTITUTO MEU MOMENTO**

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

Aluna: Gabrielle Moraes Pena da Silva

Orientador: Moacyr Ennes

VOLTA REDONDA

2024



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES PARA O INSTITUTO MEU MOMENTO. Elaborado por GABRIELLE MORAES PENA DA SILVA, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 14 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Moacyr Ennes Amorim
Professor Orientador
Mestre UniFOA

Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Daurio Paes de Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, que foram meu suporte, força e referência durante toda minha jornada. Dedico a mim mesma, que por vezes não me senti capaz, não me senti suficiente e tive que vencer muitas perdas e enfrentar grandes desafios para concluir minha graduação. E dedico a todas as pessoas que passaram pela minha vida durante este processo, pois obtive muita experiência e aprendizado nesses 4 anos.

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço aos meus pais, por me darem a oportunidade de cursar a faculdade que eu escolhi e desejei, me darem suporte em meus estudos e por sempre me encorajarem em meus sonhos e objetivos. Agradeço ao meu irmão que foi uma grande inspiração para que eu cursasse design. Agradeço a minha cadela Kiara que sempre foi meu apoio emocional em todos os anos de estudo. Agradeço também às minhas avós que estiveram comigo sendo suporte. Agradeço aos meus professores por me passarem seus conhecimentos, por serem referências e me motivarem a ser profissionais competentes igual a eles. Agradeço aos meus amigos do curso que tornaram minha jornada mais leve e divertida. Agradeço a Deus por me dar forças e condições de finalizar minha graduação.

..

“E as escolhas que você fez, foram todas por design.”

(Kid Cudi)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar o redesign da identidade visual atual do Instituto Meu Momento, Instituto localizado na cidade de Pinheiral, o qual oferece suporte a pacientes oncológicos e a seus familiares. A proposta desse projeto é desenvolver uma nova identidade que esteja alinhada aos valores e objetivos da instituição. Para isso, será elaborado um manual de marca detalhado, juntamente com suas respectivas aplicações em diversos materiais e plataformas de comunicação. A execução deste projeto será conduzida utilizando a método ativa de Design Thinking, um processo colaborativo e interativo voltado à solução de problemas de forma inovadora e centrada nas necessidades dos usuários. Este método será aplicado com base nas abordagens apresentadas no livro Design Thinking: Inovação em Negócios, com o intuito de promover uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pelo Instituto, a fim de gerar soluções visuais que transmitam com clareza e impacto sua missão e valores. A proposta do redesign é desenvolver uma identidade visual mais moderna e clara, que reflita o simbolismo almejado pelo Instituto e transmita de forma eficaz a mensagem que deseja comunicar.

Palavras-chave: Identidade Visual; Manual de Marca; Instituto; Empatia.

ABSTRACT

The purpose of this work is to redesign the current visual identity of Instituto Meu Momento, an institute located in the city of Pinheiral, which provides support to cancer patients and their families. The objective of this project is to develop a new identity that aligns with the institution's values and goals. To achieve this, a detailed brand guidelines manual will be created, along with its respective applications across various materials and communication platforms. The execution of this project will be guided by the active methodology of Design Thinking, a collaborative and iterative process focused on innovative problem-solving centered on the users' needs. This method will be applied based on the approaches presented in the book *Design Thinking: Innovation in Business*, aiming to foster a deeper understanding of the challenges faced by the Institute, in order to generate visual solutions that clearly and effectively convey its mission and values. The redesign proposal aims to create a more modern and clear visual identity that reflects the symbolism sought by the Institute and effectively communicates its intended message.

Keywords: Visual Identity; Brand Guidelines; Institute; Empathy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Introdução.....	16
1.2 Problematização.....	17
1.3 Objetivo.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificativa.....	18
1.5 Métodos e Técnicas.....	19
IMERSÃO PRELIMINAR.....	
2 IMERSÃO PROFUNDIDADE.....	20
2.1 Entrevista.....	20
2.2 Caderno de Sensibilização.....	23
2.3 Mapa de Empatia.....	24
3 ANÁLISE E SÍNTESE.....	26
3.1 Análise.....	26
3.1.1 Estudo de similares.....	26
3.1.2 Cartões de Insight.....	31
3.1.3 Diagrama de Afinidade.....	31
3.2 Síntese.....	36
3.2.1 Personas.....	36
3.2.2 Critérios Norteadores.....	38
4 IDEIAÇÃO.....	40
4.1 Brainstorming.....	40
4.2 Cardápio de ideias.....	41
4.3 Painel semântico.....	43

4.4 Paleta de cores.....	46
4.5 Criação de alternativas.....	47
4.6 Matriz decisória.....	49
5 PROTOTIPAÇÃO.....	54
5.1 Manual de marca.....	54
6 CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	75

LISTA DE QUADROS

Figura 30: Matriz decisória.....	50
----------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Caderno de Sensibilização 1.....	23
Figura 02: Caderno de Sensibilização 2.....	23
Figura 03: Mapa de Empatia 1.....	24
Figura 04: Mapa de Empatia 2.....	25
Figura 05: Símbolo GAPC.....	27
Figura 06: Símbolo Instituto de Apoio ao Câncer Viver eu quero.....	28
Figura 07: Símbolo GAAPO.....	29
Figura 08: Símbolo GAPCCI.....	30
Figura 09: Cartões Insights 1.....	32
Figura 10: Cartões Insights 2.....	33
Figura 11: Cartões Insights 3.....	34
Figura 12: Cartões Insights 4.....	35
Figura 13: Cartões Insights 5.....	36
Figura 14: Persona 1.....	37
Figura 15: Persona 2.....	38
Figura 16: Persona 3.....	38
Figura 17: Cardápio de Ideias 1.....	42
Figura 18: Cardápio de Ideias 2.....	42
Figura 19: Cardápio de Ideias 3.....	43
Figura 20: Cardápio de Ideias 4.....	43
Figura 21: Painel Semântico Laços.....	44
Figura 22: Painel Semântico Flor de Lótus.....	45
Figura 23: Painel Semântico Acolhimento.....	45
Figura 24: Painel Semântico Paciente oncológico.....	46
Figura 25: Painel Semântico Cores.....	46
Figura 26: Painel Semântico Cores.....	47

Figura 27: Paleta de Cores.....	48
Figura 28: Alternativas.....	48
Figura 29: Sketch 1.....	49
Figura 30: Sketch 2.....	49
Figura 28: Sketch 3.....	49
Figura 29: Sketch 4.....	50
Figura 31: Sketch final.....	51
Figura 32: Símbolo Final.....	52
Figura 33: Assinatura Vertical.....	52
Figura 34: Assinatura Horizontal.....	53
Figura 35: Assinatura para Aplicação.....	53
Figura 36: Logo preto e branca.....	54
Figura 37: Logo preto e branca.....	54
Figura 38: Página 1 Manual de Marca.....	55
Figura 39: Página 2 Manual de Marca.....	56
Figura 40: Página 3 Manual de Marca.....	56
Figura 41: Página 4 Manual de Marca.....	57
Figura 42: Página 5 Manual de Marca.....	57
Figura 43: Página 6 Manual de Marca.....	58
Figura 44: Página 7 Manual de Marca.....	58
Figura 45: Página 8 Manual de Marca.....	59
Figura 46: Página 9 Manual de Marca.....	59
Figura 47: Página 10 Manual de Marca.....	60
Figura 48: Página 11 Manual de Marca.....	60
Figura 49: Página 12 Manual de Marca.....	61
Figura 50: Página 13 Manual de Marca.....	61
Figura 51: Página 14 Manual de Marca.....	62
Figura 52: Página 15 Manual de Marca.....	62
Figura 53: Página 16 Manual de Marca.....	63

Figura 54: Página 17 Manual de Marca.....	63
Figura 55: Página 18 Manual de Marca.....	64
Figura 56: Página 19 Manual de Marca.....	64
Figura 57: Página 20 Manual de Marca.....	65
Figura 58: Página 21 Manual de Marca.....	65
Figura 59: Página 22 Manual de Marca.....	66
Figura 60: Página 23 Manual de Marca.....	66
Figura 61: Página 24 Manual de Marca.....	67
Figura 62: Página 25 Manual de Marca.....	67
Figura 63: Página 26 Manual de Marca.....	68
Figura 64: Página 27 Manual de Marca.....	68
Figura 65: Página 28 Manual de Marca.....	69
Figura 66: Página 29 Manual de Marca.....	69
Figura 67: Página 30 Manual de Marca.....	70
Figura 68: Página 31 Manual de Marca.....	70
Figura 69: Página 32 Manual de Marca.....	71
Figura 70: Página 33 Manual de Marca.....	71
Figura 71: Página 34 Manual de Marca.....	72
Figura 72: Página 35 Manual de Marca.....	72
Figura 73: Página 36 Manual de Marca.....	73
Figura 74: Página 37 Manual de Marca.....	73
Figura 75: Página 38 Manual de Marca.....	74

LISTA DE SIGLAS

GAPC - Grupo de Apoiadores ao Câncer

GAAPO - Grupo de Apoio e Assistência ao Paciente Oncológico

GAPCCI - Grupo de Apoio aos Portadores de Câncer de Cachoeiro de Itapemirim

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

” O avanço no tratamento do câncer não se resume à tecnologia, mas na combinação de ciência, empatia e cuidado com o paciente” Siddhartha Mukherjee

No Brasil, o câncer de mama representa aproximadamente 30% de todos os casos de câncer diagnosticados em mulheres, é uma das principais preocupações de saúde pública. Sua alta incidência e impacto significativo na vida dos pacientes e suas famílias tornam essencial a compreensão dos desafios e dos avanços na luta contra essa doença. A estimativa é que, a cada ano, milhares de mulheres recebam o diagnóstico, e o número de óbitos relacionados à doença é significativo. Os principais fatores de risco incluem histórico familiar, genética, idade avançada, exposição a hormônios e estilo de vida. Além disso, fatores como obesidade, sedentarismo e consumo excessivo de álcool podem aumentar o risco de desenvolvimento da doença.

O diagnóstico de câncer de mama pode ser uma experiência devastadora para o portador da doença e sua família, trazendo não apenas preocupações sobre a saúde física, mas também desafios emocionais e psicológicos. Tendo em vista que muitas pessoas recebem o diagnóstico da doença mas não recebem suporte, muitos Institutos iniciaram projetos de apoio fornecendo orientação e ajuda psicológica, auxiliando pacientes a enfrentar o estresse e a ansiedade associados ao tratamento. Sessões de terapia, grupos de apoio e aconselhamento são fundamentais para ajudar os pacientes a lidar com a doença. Sempre prezando a presença da família que é essencial neste momento sensível.

Muitos institutos têm como missão promover a conscientização sobre o câncer de mama. Organizando campanhas de sensibilização, palestras e workshops que informam sobre a importância do diagnóstico precoce, os fatores de risco e as

opções de tratamento. Apesar do assunto ter um impacto maior no mês do Outubro Rosa, esses institutos propagam e alertam sobre os cuidados o ano inteiro. Essa educação é crucial para melhorar a compreensão da doença e incentivar práticas preventivas, como o autoexame e a mamografia regular.

Além do suporte emocional, muitos institutos oferecem assistência prática, como ajuda com transporte para consultas médicas, apoio financeiro para custos de tratamento e alimentação, fornecimento de próteses e perucas. Esses serviços são particularmente importantes para pacientes que enfrentam dificuldades financeiras, garantindo que possam acessar o tratamento necessário sem enfrentar barreiras adicionais. Apesar dos desafios, o impacto positivo desses institutos é significativo e fundamental para o avanço na luta contra o câncer de mama.

1.2 Problematização

É notório que sem uma identidade visual consistente, um instituto pode ter dificuldades em se tornar reconhecido e memorável para o público. A ausência de um manual de marca pode levar a uma comunicação visual inconsistente, com diferentes materiais gráficos, sites e redes sociais apresentando estilos e mensagens variadas. Isso pode confundir o público e diluir a imagem da instituição. Seria possível desenvolver uma identidade visual bem definida que contribui para a percepção de profissionalismo e confiança?

1.3 Objetivo

Este trabalho tem como principal objetivo elaborar, desenvolver e entregar a identidade visual, manual de marca e aplicações para o Instituto Meu Momento, com a proposta criar uma impressão positiva e confiável sobre o instituto, tanto para parceiros quanto para o público em geral.

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar uma Identidade Visual, Manual de Marca e aplicações para o Instituto Meu Momento, situado na cidade de Pinheiral, Rio de Janeiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Criar uma Identidade Visual;
- Desenvolver Manual de Marca;
- Levantar informações sobre o Instituto e seu projeto;
- Desenvolver aplicação em flyer, banner, mídias digitais.

1.4 Justificativa

O câncer de mama é uma doença rara em mulheres jovens. Sua incidência aumenta com a idade e a maior parte dos casos ocorre a partir dos 50 anos. Homens também desenvolvem câncer de mama, mas estima-se que a incidência nesse grupo representa apenas 1% de todos os casos da doença (INCA, 2019b).

O Instituto Meu Momento tem como principal objetivo acolher, assistir, encaminhar para os órgãos responsáveis do município e entreter pacientes oncológicos em tratamento, promovendo qualidade de vida tanto material quanto psicológica, e se estende também aos familiares dos assistidos.. Localizado na cidade de Pinheiral, Rio de Janeiro, tem como missão oferecer o suporte emocional, entretenimento, medicina alternativa e a informação essencial.

A criação de uma identidade visual e de um manual de marca é um passo estratégico e necessário para fortalecer a presença e o impacto do instituto em sua atual cidade. A ausência de uma identidade visual formal pode limitar a visibilidade do instituto e a capacidade de ser lembrado por seu público-alvo. Uma identidade

visual consistente e bem elaborada, que inclui símbolo, paleta de cores e tipografia, é crucial para estabelecer uma presença reconhecível e memorável.

1.5 Métodos e Técnicas

Nesta pesquisa, será utilizada para o desenvolvimento, o método Design Thinking baseado no livro: Design Thinking: Inovação em Negócios (Maurício Vianna et alii, 2012).

O Design Thinking é uma abordagem iterativa e centrada no ser humano para resolver problemas complexos e encontrar soluções inovadoras. É dividido em etapas, sendo elas: Imersão, análise e síntese, ideação e prototipagem.

Na imersão o foco é voltado para um contato inicial com o assunto. Sendo dividido em duas etapas, a primeira chamada de Imersão Preliminar, onde é feito pesquisas desk, pesquisas exploratórias e a Imersão de profundidade, com objetivo de conhecer e entender o público-alvo a partir de entrevistas caderno de sensibilização e outras ferramentas.

Em análise e síntese será realizado o método para iniciar a busca por possíveis soluções a partir de cartões de insight, diagramas de afinidade, com o intuito de traçar um perfil do público-alvo, com criação de personas e jornadas de usuário.

.A fase de ideação, fase que promove a análise das propostas geradas por meio de um cardápio de ideias e uma matriz de posicionamento para uma melhor avaliação.

Como última fase do método encontra-se a prototipação, onde protótipos são construídos com o objetivo de visualizar e testar as ideias, essa fase pode ocorrer em paralelo com a fase de imersão e ideação, a fim de validar as ideias geradas durante o processo.

2 IMERSÃO PROFUNDIDADE

Após um levantamento de dados teóricos sobre o tema de forma geral, houve a necessidade de conhecer um pouco mais o público-alvo de forma mais profunda e pessoal.

Como forma de uma compreensão melhor do público-alvo e para conhecer mais sobre o instituto, foi realizada uma entrevista com a presidente do Instituto Meu Momento, a fim de compreender melhor os objetivos e conceitos que o instituto busca transmitir.

Foi feito um caderno de sensibilização onde 2 pessoas responderam, dessa forma pude obter uma maior compreensão de suas rotinas.

Foram desenvolvidos 2 mapas de empatia como forma de ilustração das necessidades e as dores do público alvo.

2.1 Entrevista

Gabrielle: Qual o nome do instituto?

Presidente: Instituto Meu Momento.

Presidente: Qual é a visão e missão do instituto?

Presidente: Nossa missão é acolher, assistir, encaminhar para os órgãos competentes do município e entreter pacientes oncológicos em tratamento junto aos seus familiares.

Gabrielle: O que inspirou a criação?

Presidente: O câncer está atuando em minha vida. Tanto na família materna quanto na paterna. Até que chegou em minha vida aos 47 anos na mama esquerda. A fim de cuidar dos pacientes que são acometidos por essa doença que chega de repente e nos pega totalmente desprevenidos, senti a necessidade de criar um espaço (casa) onde o paciente e seu familiar possam encontrar acolhimento e respostas para todas as suas dúvidas bem como, tratamentos e seus direitos. Agendamentos de consultas e exames.

Gabrielle: Qual público-alvo?

Presidente: Pacientes oncológicos

Gabrielle: Há alguma campanha de sensibilização específica que o instituto organiza periodicamente ou anualmente?

Presidente: Visitas sociais para conhecer as necessidades básicas do paciente, palestras de prevenção e caminhadas no Outubro Rosa.

Gabrielle: Qual conceito o instituto quer passar ?

Presidente: Nosso conceito é que qualquer pessoa que se sensibilizar com a situação crítica que um paciente passa ao receber o diagnóstico, pode organizar um movimento seguindo esse padrão. Pois somente uma casa para pacientes oncológicos atualmente é pouco.

Gabrielle: Que tipo de impacto social ou emocional o instituto deseja ter?

Presidente: Pretendemos sempre estar promovendo campanhas educativas sobre a importância da prevenção, diagnóstico precoce e tratamentos disponíveis, ajudando a comunidade da nossa cidade

Gabrielle: Quais metas e objetivos do Instituto para os próximos cinco anos?

Presidente: Nossas metas são conquistar uma sede própria. A CASA ROSA. Onde teremos profissionais que irão atender os pacientes oncológicos com muito carinho e profissionalismo. Um lugar de referência para aqueles que se sentem sem chão ao receber o diagnóstico. Seremos o norte para essas pessoas. A casa também contará com palestras, oficinas de arteterapia e atividades para entreter nossos pacientes.

Gabrielle: Há símbolos ou imagens que são importantes para o instituto e que você gostaria de incorporar no símbolo na identidade visual?

Presidente: Busco por um símbolo com a flor de Lótus. Tem como significado pureza do corpo, da mente e renascimento, isso porque embora cresça na lama ela se torna uma linda flor. Um caminho para purificação em meio as impurezas mundanas.

Gabrielle: Como você quer que o instituto seja percebido?

Presidente: De forma acolhedora, inovadora e inspiradora.

Com esta entrevista respondida pela presidente da instituição, pude analisar e compreender mais sobre os valores, visão e objetivos do respectivo institutos, dessa forma podendo concluir uma série de insights e tendências sobre a operação, desafios e impactos do mesmo..

Cada instituto possui uma abordagem única e oferece uma gama diversificada de serviços adaptados às necessidades específicas de suas comunidades. Enquanto alguns institutos podem focar em suporte emocional e psicológico, outros podem se concentrar em assistência prática, como transporte para tratamentos ou ajuda financeira. Essa diversidade reflete a importância de personalizar os serviços para maximizar o impacto.

Tive uma compreensão mais ampla do Instituto Meu Momento, podendo analisar de forma mais abrangente seus valores e o conceito que busca para sua Identidade Visual.

2.2 Caderno de Sensibilização

NOME: ROSA **IDADE: 42**

01 Você é paciente oncológico ou possui um familiar que seja?
Sou paciente oncológica desde os 40 anos, quando tive o diagnóstico de câncer de mama.

02 Como o instituto auxilia no gerenciamento das suas atividades diárias?
O instituto me ajuda mensalmente com cesta básica e atividades que ajudam a melhorar meu emocional e físico.

03 Como é sua interação com outros pacientes no instituto?
Participo regularmente de grupos de apoio e me sinto conectada com as outras mulheres, sempre nos apoiando e encorajando.

04 Como você avalia a assistência e experiência com o instituto?
 Ótimas experiências sempre
 Foi agradável
 Não tive assistência

Figura 01: Caderno de Sensibilização 1

Fonte: A autora

NOME: LETÍCIA **IDADE: 20**

01 Você é paciente oncológico ou possui um familiar que seja?
Minha mãe é paciente oncológica, com câncer de mama;

02 Como o instituto auxilia no gerenciamento das suas atividades diárias?
Ajuda através da orientação em como lidar com as pessoas com câncer e com suporte para nós que somos familiares.

03 Como é sua interação com outros pacientes no instituto?
É sempre confortável ter contato com outras filhas que acompanham as mães e tem experiências parecidas com a minha.

04 Como você avalia a assistência e experiência com o instituto?
 Ótimas experiências sempre
 Foi agradável
 Não tive assistência

Figura 02: Caderno de Sensibilização 2

Fonte: A autora

2.3 Mapa de Empatia

O mapa de empatia 1 foi formulado e respondido pela autora a partir de sua própria perspectiva do projeto, a fim de organizar visualmente suas próprias dores, ganhos, etc, sobre Ide

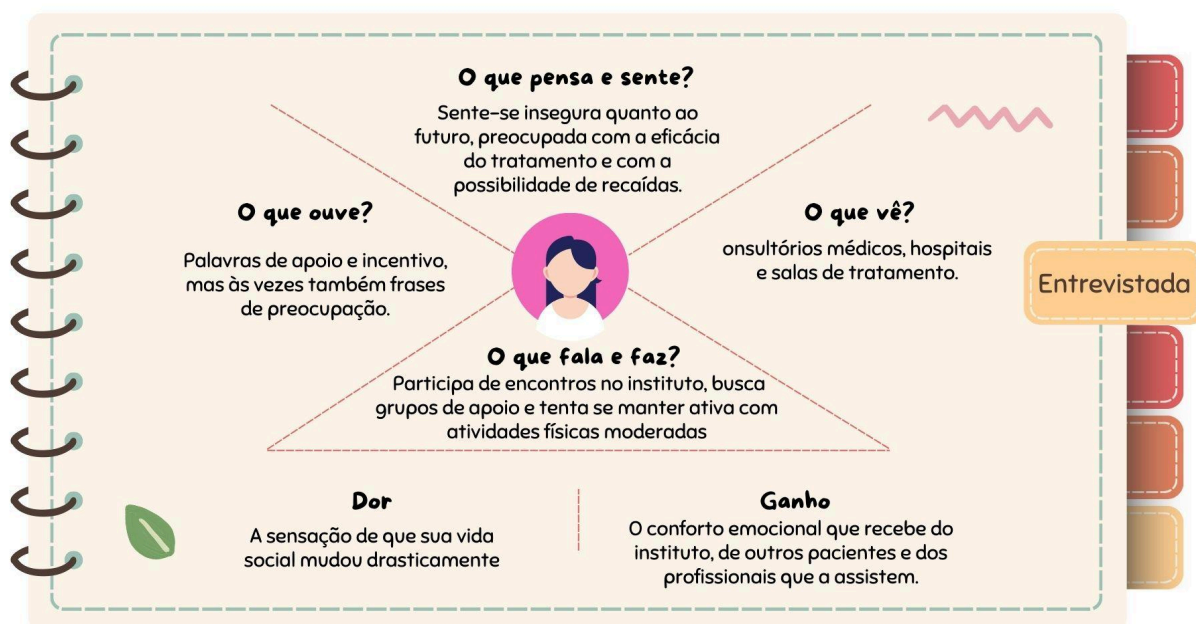


Figura 03: Mapa de Empatia 1

Fonte: A autora

O mapa de empatia 2 foi formulado pela autora e respondido em uma entrevista por um assistida pelo Instituto, dessa forma a autora pode ter uma visão mais clara sobre dores, ganhos e etc, do seu público alvo.

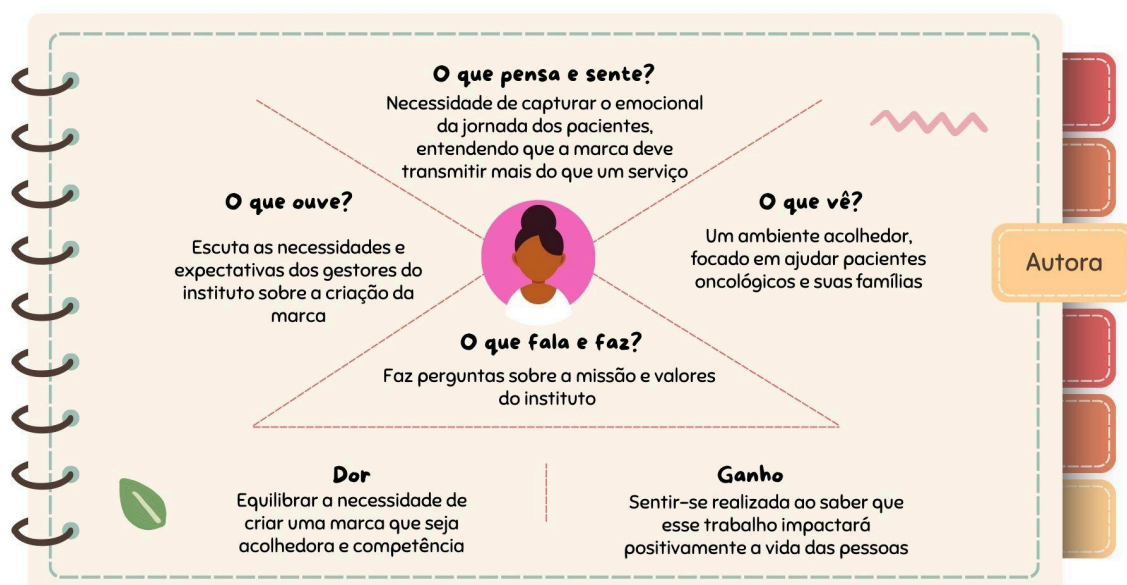


Figura 04: Mapa de Empatia 2

Fonte: A autora

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Análise

A criação de uma identidade visual sólida é fundamental para estabelecer uma imagem forte, confiável e coerente no mercado. Elementos como símbolos marcantes, paletas de cores harmoniosas e tipografias consistentes desempenham um papel crucial ao tornar uma instituição facilmente reconhecível e memorável.

No caso do Instituto Meu Momento, o objetivo do projeto vai além da estética: trata-se de traduzir seus valores, missão e personalidade em uma identidade visual que conecte profundamente com o público-alvo. A intenção é comunicar acolhimento, empatia e força, alinhando cada elemento visual com o propósito do instituto de oferecer suporte emocional e prático..

3.1.1 Estudo de similares

A autora, Gabrielle, desenvolveu uma análise detalhada ao estudar as identidades visuais de quatro institutos similares ao "Meu Momento". Essa etapa foi essencial para compreender os padrões, tendências e particularidades do mercado em que o instituto atua.

O objetivo principal foi observar e avaliar os símbolos, as cores, as tipografias e as aplicações dessas marcas em diferentes suportes. Gabrielle buscou identificar os pontos positivos, como originalidade, clareza e conexão com o público; os pontos negativos, como falta de harmonia ou dificuldade de leitura; e os aspectos interessantes, que poderiam ser adaptados ou inspirar inovações.

GAPC (Grupo de Apoiadores ao Câncer)



Figura 05: Símbolo GAPC

Fonte: <https://gapc.org.br/>

Sobre: O GAPC, ou **Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer**, é uma organização brasileira sem fins lucrativos que se dedica a oferecer suporte a pacientes diagnosticados com câncer e suas famílias. Fundada em 2001, o GAPC tem como principal missão melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, proporcionando serviços e assistência de forma gratuita.

PNI:

Positivos: O símbolo contém cores vivas e primárias. O uso de azul, amarelo, verde e vermelho é atraente e cria uma sensação de positividade e esperança, apropriada para uma organização de apoio ao câncer.

Negativos: A combinação de letras grandes com o ícone central pode parecer um pouco sobrecarregada, o que pode dificultar a memorização do símbolo em um primeiro contato, criando uma complexidade visual.

Interessantes: A casa no centro é uma metáfora visual interessante, representando acolhimento e segurança, algo essencial para uma organização de apoio.

Instituto de Apoio ao Câncer Viver eu quero



Figura 06: Símbolo Instituto de Apoio ao Câncer Viver eu quero
Fonte [facebook.com/institutodeapoioaocancervivereuquero](https://www.facebook.com/institutodeapoioaocancervivereuquero)

Sobre: O Instituto de Apoio ao Câncer "**Viver Eu Quero**" é uma organização localizada em Belo Horizonte, MG, voltada para o apoio de pessoas que enfrentam o câncer. Fundado em 2018, sua principal missão é oferecer suporte físico, emocional e social para pacientes oncológicos, ajudando-os durante o tratamento e na recuperação.

PNI:

Positivos: O uso de linhas finas para desenhar a figura humana e a fonte serifada proporcionam uma sensação de delicadeza e seriedade, o que é adequado para uma organização de apoio ao câncer.

Negativos: A predominância de rosa e preto pode ser considerada muito monocromática. Incluir outras cores poderia transmitir uma mensagem mais inclusiva e abrangente, representando mais tipos de câncer ou diferentes aspectos do tratamento e apoio.

Interessantes: A figura humana é desenhada de forma estilizada, o que pode ser visto como uma metáfora para o anonimato, representando qualquer pessoa em tratamento. Isso dá um caráter inclusivo ao símbolo.

GAAPO (Grupo de Apoio e Assistência ao Paciente Oncológico)



Figura 07: Símbolo GAAPO

Fonte: gaapo.com.br

Sobre: O Grupo de Assistência e Apoio ao Paciente Oncológico (**GAAPO**) é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2016, voltada para o suporte a pacientes em tratamento oncológico. A ONG oferece uma série de serviços gratuitos, como atendimentos psicológicos, distribuição de perucas, fraldas geriátricas, e próteses externas de mama. Além disso, o GAAPO organiza oficinas de artesanato e arteterapia, contribuindo para o bem-estar emocional dos pacientes.

PNI:

Positivos: As cores rosa, verde e azul são vibrantes e convidativas, trazendo um tom positivo e energético. Isso pode ajudar a transmitir esperança e vitalidade, qualidades essenciais no apoio a pacientes oncológicos.

Negativos: O design das figuras humanas, apesar de transmitir apoio e união, pode parecer um pouco genérico e não comunicar diretamente a luta contra o câncer ou a seriedade da causa.

Interessantes: No topo do símbolo, pequenos laços de várias cores são visíveis, indicando que a organização apoia pacientes com diferentes tipos de câncer, uma característica interessante e inclusiva que reflete a diversidade da causa.

GAPCCI (Grupo de Apoio aos Portadores de Câncer de Cachoeiro de Itapemirim)

Figura 08: Símbolo GAPCCI

Fonte: casadeapoiocancer.org.br/

Sobre: O Grupo de Apoio aos Portadores de Câncer de Cachoeiro de Itapemirim (**GAPCCI**) foi fundado em 2003 com a missão de oferecer suporte para pessoas em tratamento oncológico, especialmente quimioterapia e radioterapia. A organização mantém a Casa de Apoio, que funciona como uma extensão do lar para os pacientes, fornecendo hospedagem durante o tratamento.

PNI:

Positivos: As cores usadas, como o azul claro, verde e vermelho suave, transmitem sensações de calma, confiança e vitalidade.

Negativos: Embora os elementos sejam visualmente agradáveis, pode ser difícil entender o propósito da marca sem um contexto adicional. A imagem da flor e do símbolo acima dela não deixam claro qual é o setor ou a mensagem específica da marca.

Interessantes: A simplicidade e o estilo minimalista da Símbolo fazem com que ela possa ser aplicada em diferentes formatos, desde impressos pequenos até grandes placas, sem perder qualidade visual.

3.1.2 Cartões de Insight

Para uma melhor compreensão e visualização das informações obtidas na pesquisa Desk, foram elaborados 40 cartões de Insight com as temáticas principais para o projeto que foram organizados no diagrama de afinidade.

3.1.3 Diagrama de Afinidade

Seguindo a elaboração dos cartões de insight, foram criados grupos por temas, onde os cartões foram agrupados para melhor organização e entendimento das informações.

- **Identidade Visual**

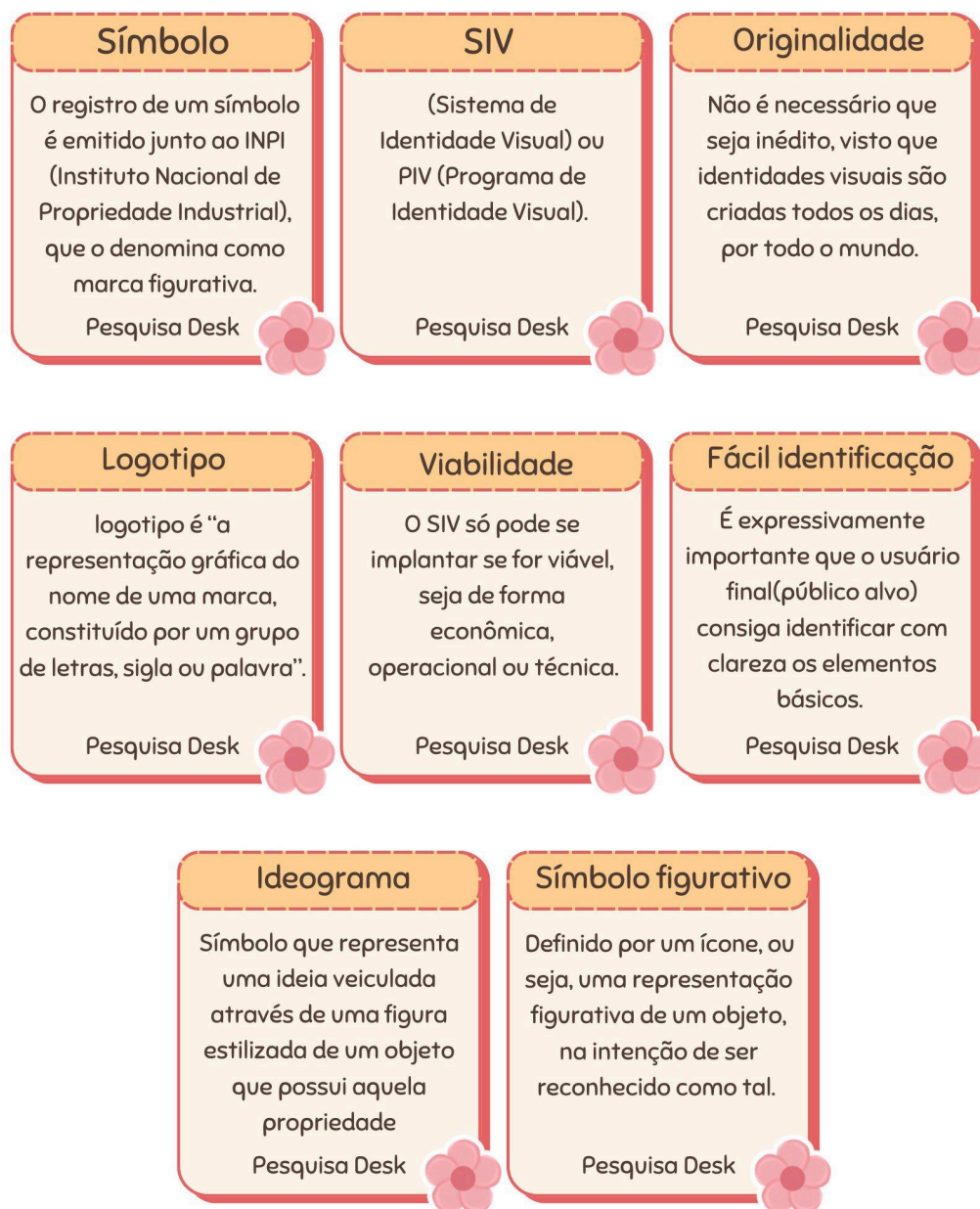


Figura 09: Cartões Insights 1

Fonte: A autora

- Instituto



Figura 10: Cartões Insights 2

Fonte: A autora

- Cores

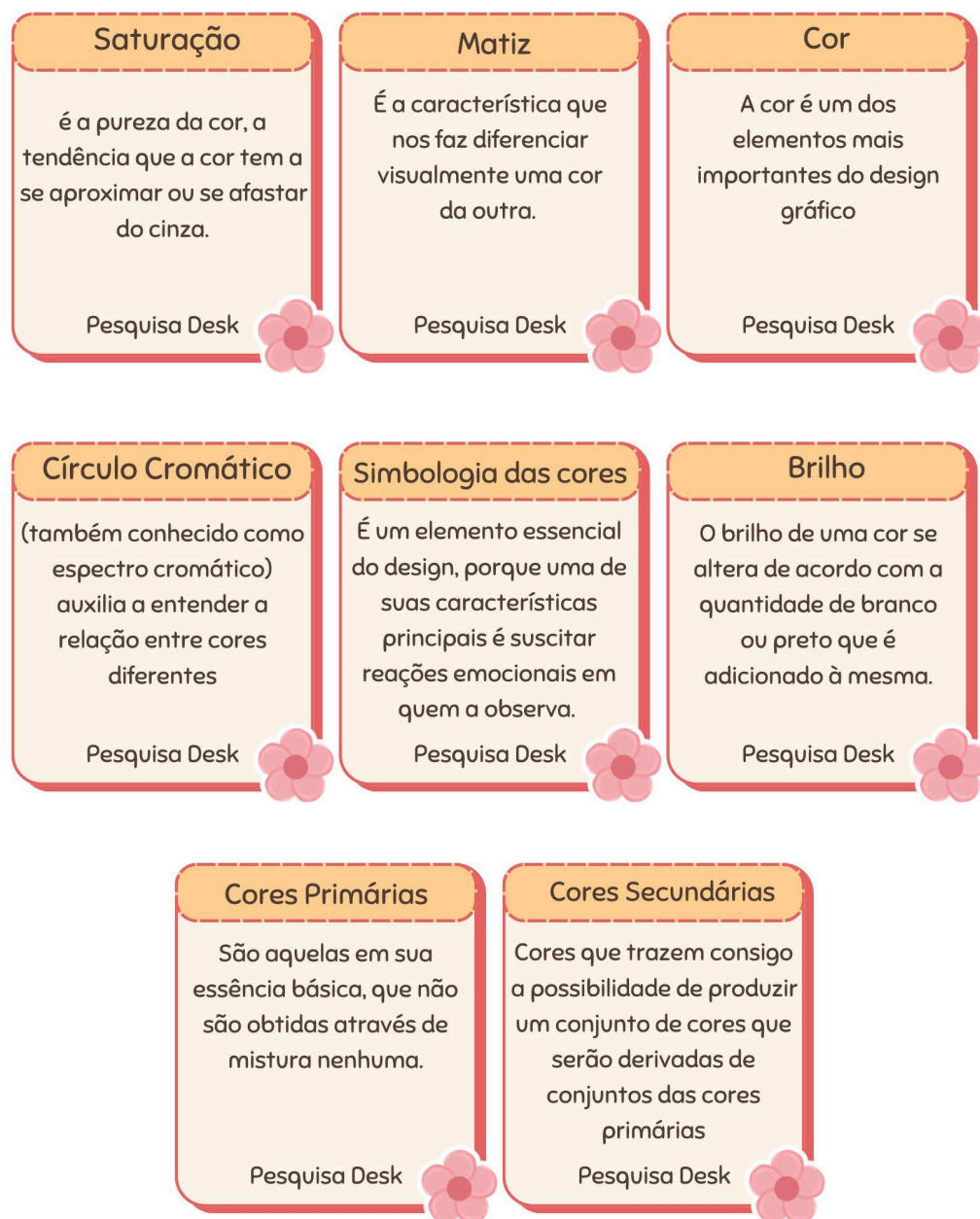


Figura 11: Cartões Insights 3

Fonte: A autora

- **Tipografia**

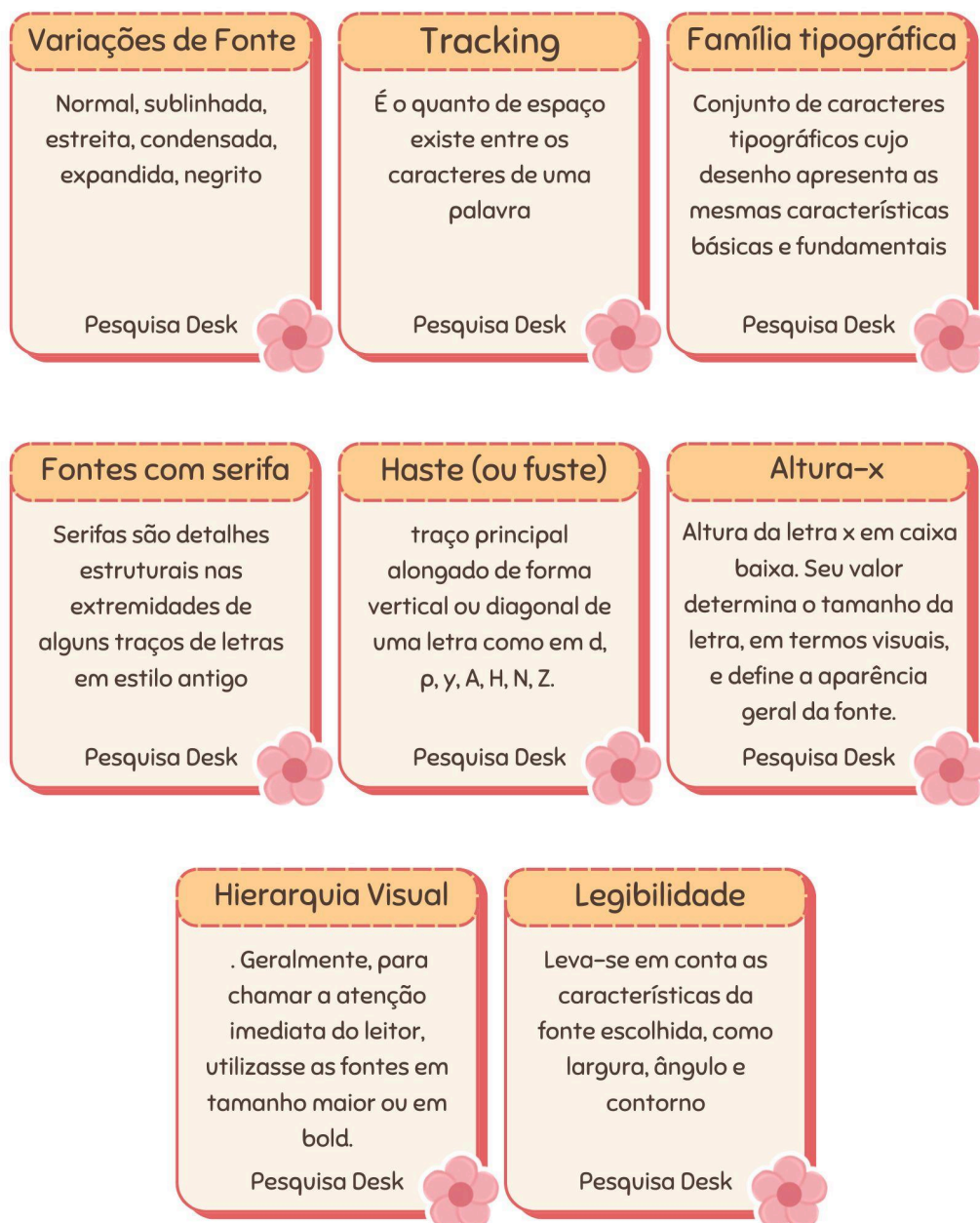


Figura 12: Cartões Insights 4

Fonte: A autora

- **Manual de Marca**

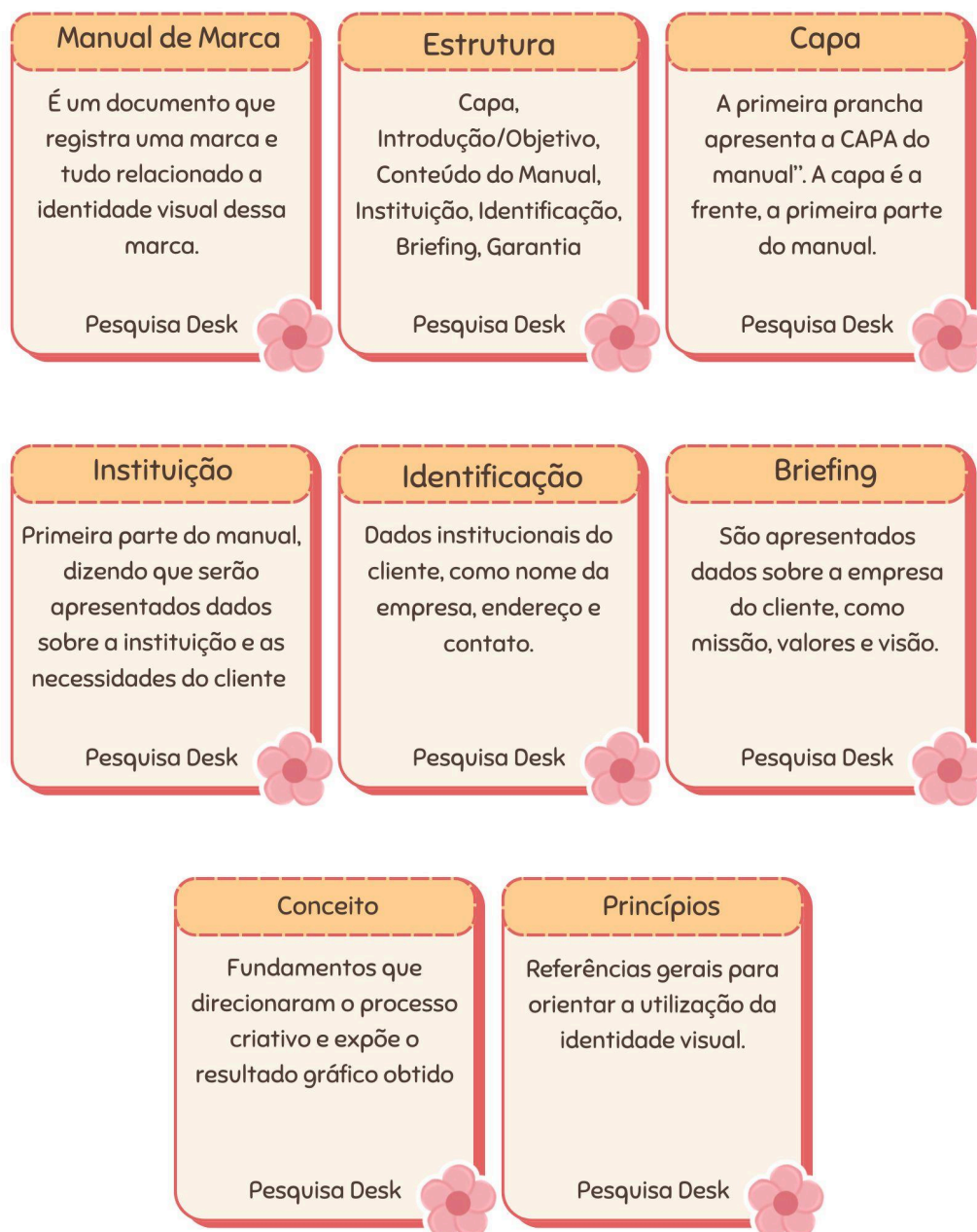


Figura 13: Cartões Insights 5

Fonte: A autora

3.2 Síntese

3.2.1 Personas

Baseado nas informações coletadas ao longo das etapas trabalhadas anteriormente nas entrevistas e no caderno de sensibilização, foram elaborados 3 perfis para representar uma parte do público-alvo que o projeto é voltado.



Figura 14: Persona 1

Fonte: A autora

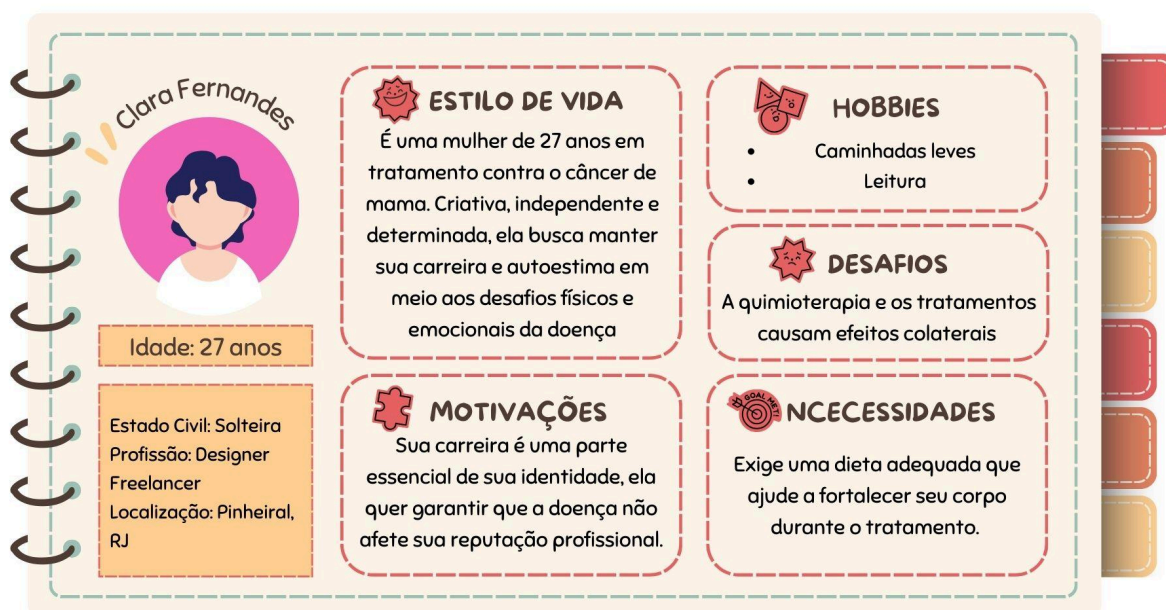


Figura 15: Persona 2

Fonte: A autora



Figura 16: Persona 3

Fonte: A autora

3.2.2 Critérios Norteadores

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 de soluções.” (VIANNA, et. al, 2018).

Os critérios norteadores terão como base a entrevista e o estudo feito para esse projeto, e serão divididos em requisitos e restrições.

3.2.3 Requisitos e Restrições

Requisitos:

- O símbolo deve conter um elemento gráfico (flor de lótus);
- Precisa ser intuitiva e moderna;
- O símbolo precisa ser clean;
- Precisa conter a cor Rosa;
- Originalidade;
- É necessário o nome do Instituto no símbolo;
- Coerência com a missão e valores do instituto.

Restrições:

- Evitar qualquer elemento que possa parecer agressivo, frio ou que não dialogue com o público-alvo;
- Conotações Negativas
- Evitar detalhes excessivos ou complexidade que dificultem a reprodução;
- Cores muito intensas ou frias.

- Excessiva Complexidade.
- Adicionar sombras, degradês ou efeitos que não façam parte do design original;
- Aplicá-la em cores que gerem pouco contraste;
- Usar o símbolo em tamanhos muito pequenos sem simplificá-la.

4 IDEIAÇÃO

4.1 Brainstorming

Para a etapa de ideação, a autora do projeto opta por explorar e gerar ideias de maneira livre e criativa. Dessa forma permitindo que expanda suas possibilidades, descubra novas perspectivas e encontre soluções inovadoras sem se preocupar inicialmente com limitações.

- Design:
- Representar o Instituto Meu Momento;
- Ter símbolo;
- Conter a cor da causa do câncer de mama (rosa)
- Ter fonte de fácil legibilidade;
- Além do símbolo principal, ter versões alternativas (por exemplo, monocromáticas, com e sem tagline)
- Ser de fácil aplicação;
- Flyer, banners e postagens em redes sociais;
- Exemplos de como aplicar a identidade visual em diferentes contextos e materiais.

4.2 Cardápio de ideias

Nesta etapa, a autora criou um cardápio de ideias para o seu projeto como uma forma de organizar de forma visual para visualizar e selecionar diferentes possibilidades e abordagens.



Figura 17: Cardápio de Ideias 1
Fonte: A autora



Figura 18: Cardápio de Ideias 2
Fonte: A autora

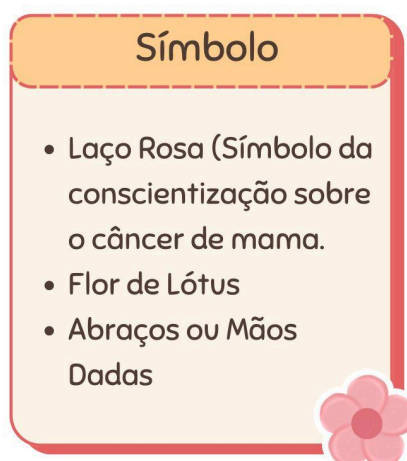


Figura 19: Cardápio de Ideias 3

Fonte: A autora



Figura 20: Cardápio de Ideias 4

Fonte: A autora

4.3 Painel semântico

Para tornar as ideias mais visuais, a autora procurou imagens que representassem ou se assemelhassem às ideias listadas anteriormente, facilitando assim uma compreensão mais clara.



Figura 21: Painel Semântico Laços

Fonte: A autora

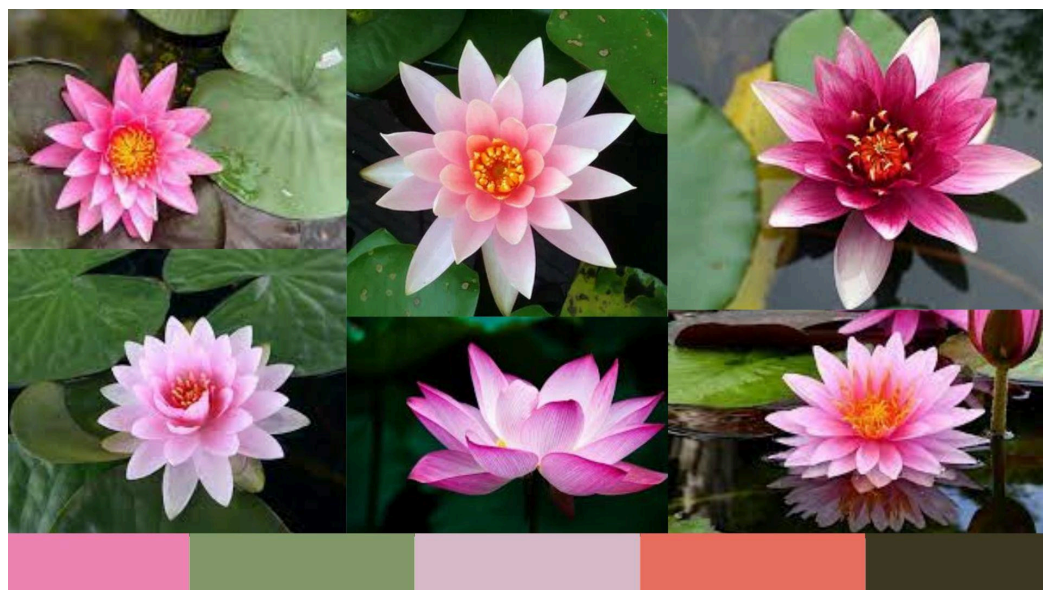


Figura 22: Painel Semântico Flor de Lótus

Fonte: A autora

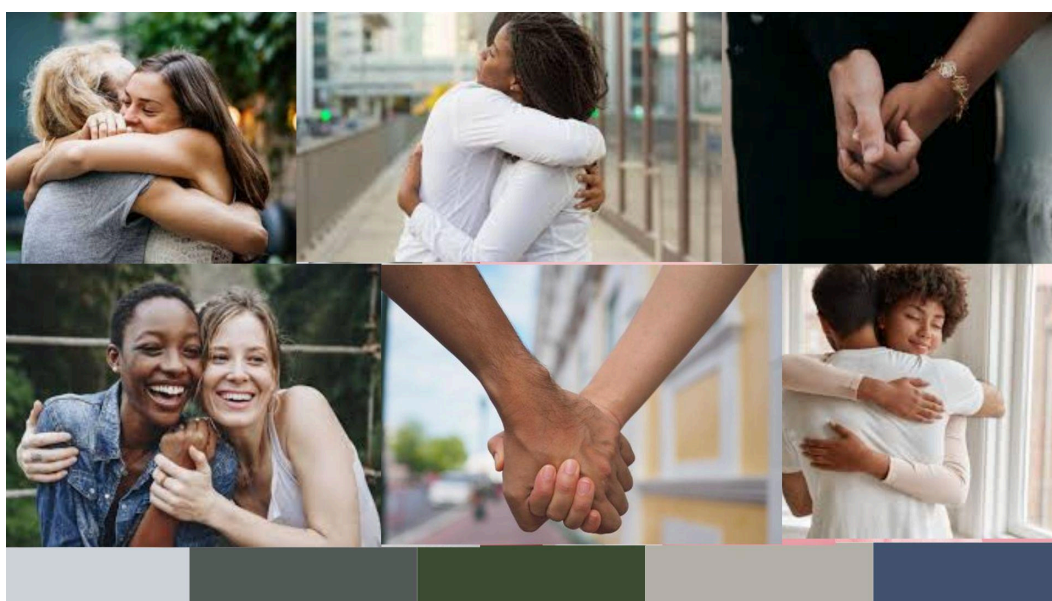


Figura 23: Painel Semântico Acolhimento

Fonte: A autora



Figura 24: Paineis Semântico Paciente oncológico

Fonte: A autora



Figura 25: Paineis Semântico Cores

Fonte: A autora



Figura 26: Painel Semântico Cores

Fonte: A autora

4.4 Paleta de cores

Compreendendo que as cores em um projeto gráfico são fundamentais para transmitir a personalidade do produto e atrair a atenção do público-alvo, foi desenvolvida uma paleta de cores com base nos estudos anteriores. Essa paleta foi projetada para permitir variações tonais, caso necessário, garantindo flexibilidade na aplicação do projeto.

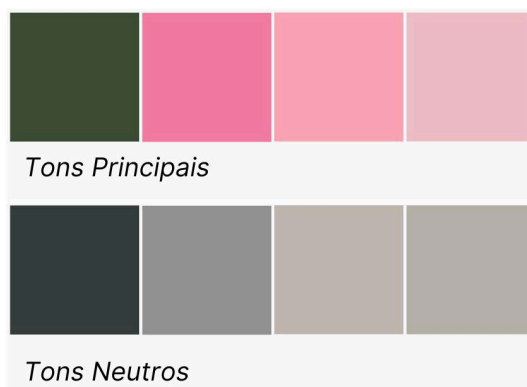


Figura 27: Paleta de Cores

Fonte: A autora

4.5 Criação de alternativas

Baseado nos dados anteriores, a autora criou rascunhos simples no papel para visualizar e explorar as ideias de design. Essa etapa permitiu testar diferentes disposições do símbolo, ajustando as proporções e combinações para garantir harmonia visual e alinhamento com os valores do instituto. Os rascunhos ajudaram a identificar melhorias, estimulando a criatividade antes da criação digital, garantindo que os elementos estivessem alinhados com o conceito da marca.



Figura 28: Alternativas

Fonte: A autora

Após a criação dos rascunhos iniciais, a autora revisou todas as opções e filtrou 4 rascunhos que mais se alinhavam com os valores e a proposta do instituto. Esses quatro rascunhos foram selecionados por apresentarem melhor coerência visual com a identidade da marca, refletindo de forma eficaz a missão de acolhimento, esperança e suporte. Com base nessas escolhas, foi possível dar

continuidade ao processo de refinamento e evolução do design, priorizando as soluções mais adequadas antes de avançar para a fase digital.



Figura 29: Sketch 1

Fonte: A autora



Figura 30: Sketch 2

Fonte: A autora

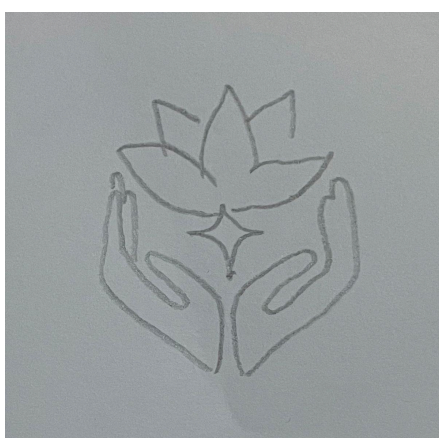


Figura 28: Sketch 3

Fonte: A autora



Figura 29: Sketch 4

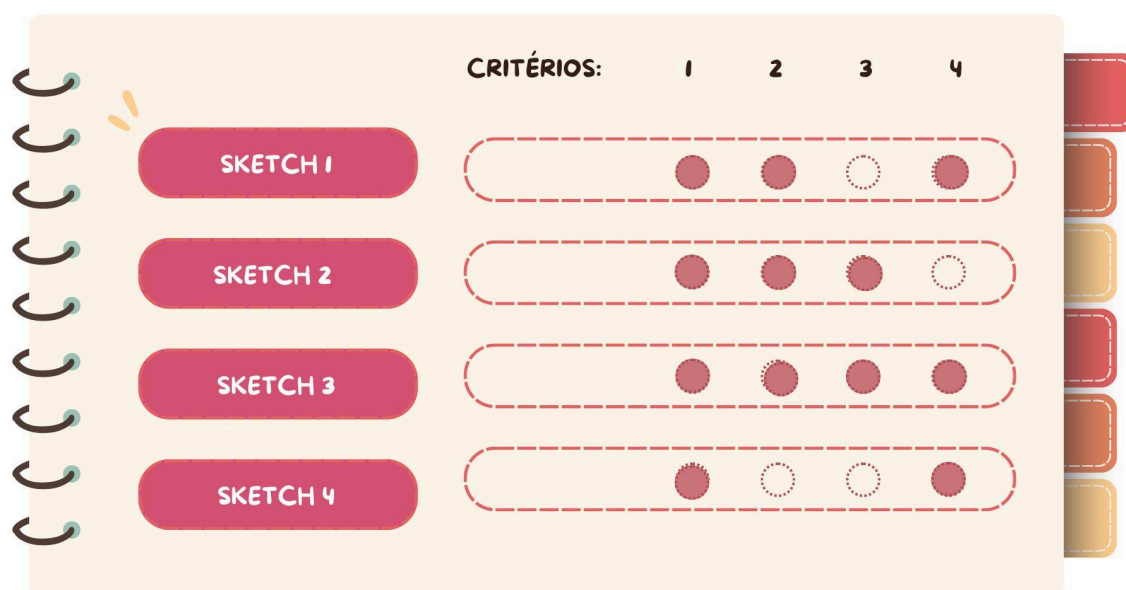
Fonte: A autora

4.6 Matriz decisória

Para a decisão de qual ideia seria elaborada para o símbolo do projeto, foi criado 4 critérios norteadores, sendo eles:

1. Símbolo de Flor de Lótus
2. Remeter acolhimento
3. Ser minimalista
4. Ter fácil aplicação

Em seguida foi criado uma matriz decisória para classificar as alternativas com os critérios criados:



The image shows a decision matrix on a notebook page. The matrix has four rows labeled SKETCH 1, SKETCH 2, SKETCH 3, and SKETCH 4. The columns are labeled CRITÉRIOS: 1, 2, 3, and 4. Each cell in the matrix contains a red circle, either solid or dashed, indicating the score for each sketch against each criterion. A yellow lightning bolt icon is next to SKETCH 1.

CRITÉRIOS:	1	2	3	4
SKETCH 1	●	●	○	●
SKETCH 2	●	●	●	○
SKETCH 3	●	●	●	●
SKETCH 4	●	○	○	●

Figura 30: Matriz decisória

Fonte: A autora

A alternativa 3 foi escolhida, pois atende a todos os critérios norteadores, alinhando-se aos valores do instituto, como acolhimento e esperança. Ela se destaca pela harmonia entre as cores, legibilidade e símbolo, garantindo versatilidade e consistência em diferentes aplicações.

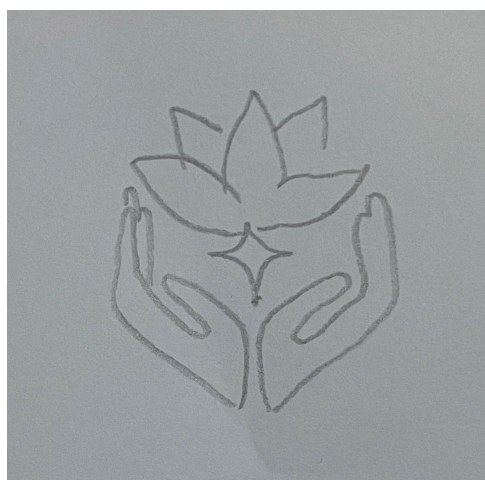


Figura 31: Sketch final

Fonte: A autora

Com a ideia decidida, a Símbolo foi digitalizada e foram adicionadas as cores presentes na paleta do projeto. Para a tipografia do símbolo, foram utilizadas as fontes Montserrat e Roboto.



Figura 32: Símbolo Final

Fonte: A autora

A identidade visual da marca foi desenvolvida com variações de assinatura para garantir versatilidade e adaptação em diferentes aplicações. Foram criadas as versões vertical (símbolo acima do nome, ideal para espaços compactos), horizontal (símbolo ao lado do nome, para áreas mais largas) e uma variação simplificada para usos específicos, como ícones e bordados. Essas versões asseguram legibilidade e consistência em diversos contextos.



Figura 33: Assinatura Vertical

Fonte: A autora



Figura 34: Assinatura Horizontal

Fonte: A autora



Figura 35: Assinatura para Aplicação

Fonte: A autora

Além do símbolo digitalizado com as cores oficiais, foram criadas versões monocromáticas em preto e branco e aplicações na paleta de cores da marca, garantindo versatilidade e consistência em diferentes contextos.



Figura 36: Logo preto e branca
Fonte: A autora



Figura 37: Logo preto e branca
Fonte: A autora

5 PROTOTIPAÇÃO

Na etapa de prototipação, a autora concentrou-se em dar forma concreta às ideias desenvolvidas nas fases anteriores. Foi nesse momento que os conceitos abstratos e os planejamentos iniciais começaram a se transformar em algo visível e tangível.

5.1 Manual de marca

A criação de um manual de marca para o instituto foi motivada pela necessidade de estabelecer uma identidade visual e comunicacional clara e coesa. Este documento é uma ferramenta estratégica que garante que todos os materiais de comunicação, sejam internos ou externos, sigam uma linha consistente, refletindo a missão, os valores e a visão do instituto de maneira uniforme.



Figura 38: Página 1 Manual de Marca

Fonte: A autora

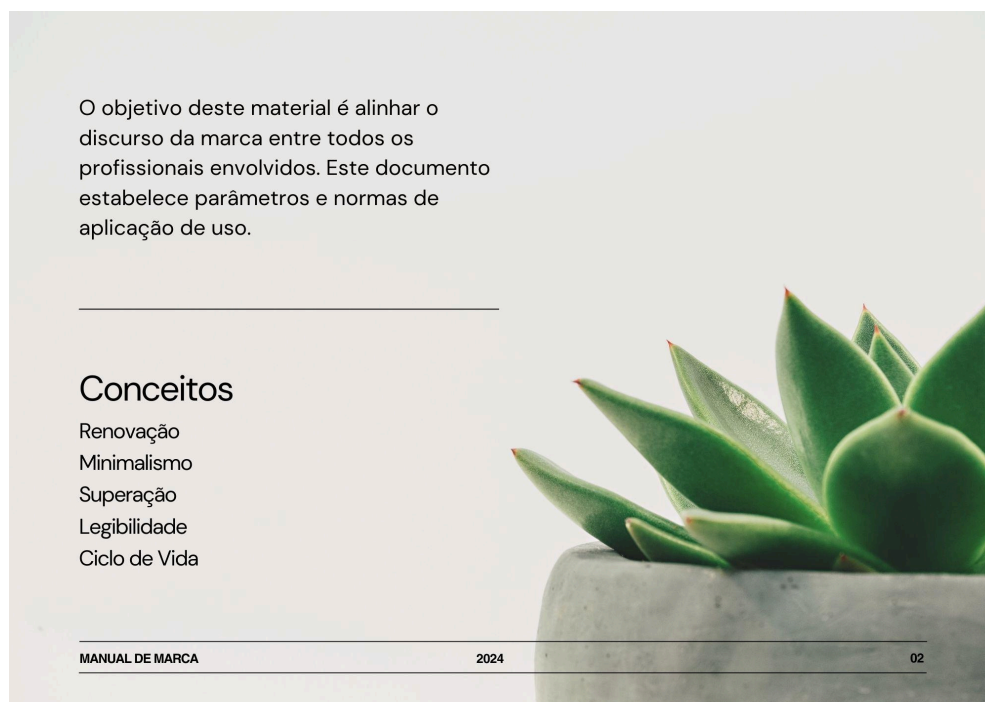


Figura 39: Página 2 Manual de Marca

Fonte: A autora

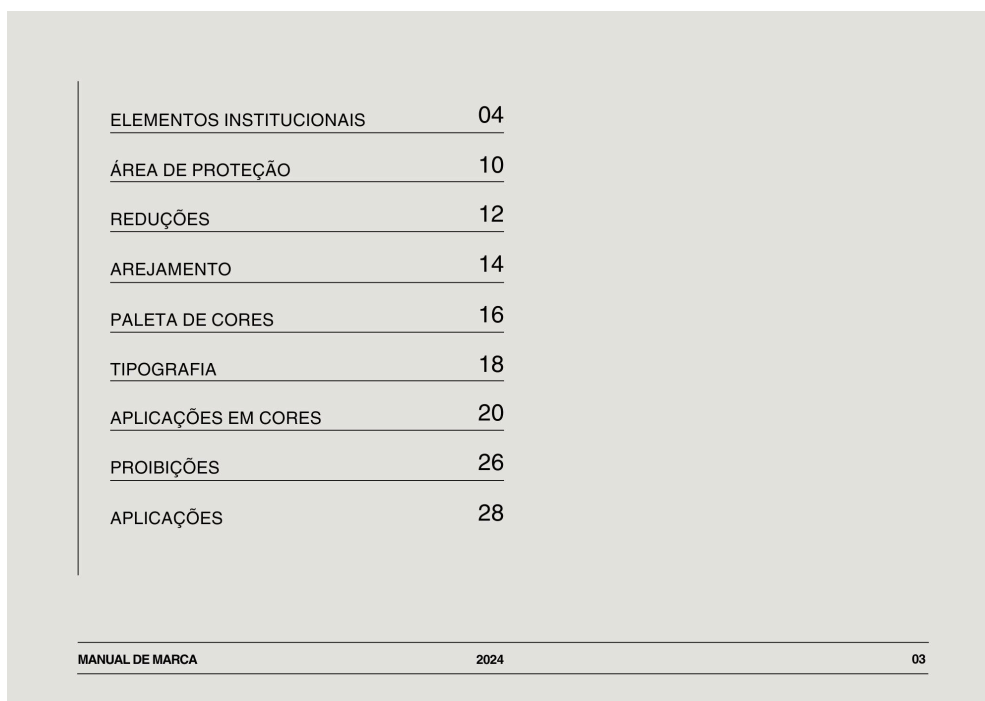


Figura 40: Página 3 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 41: Página 4 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 42: Página 5 Manual de Marca

Fonte: A autora

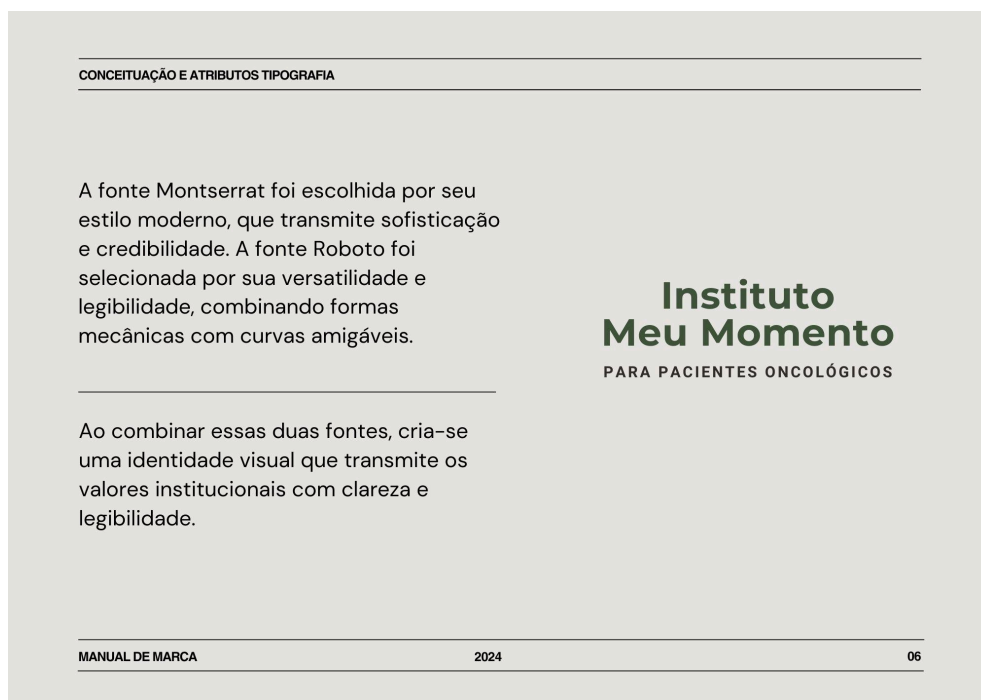


Figura 43: Página 6 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 44: Página 7 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 45: Página 8 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 46: Página 9 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 47: Página 10 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 48: Página 11 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 49: Página 12 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 50: Página 13 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 51: Página 14 Manual de Marca

Fonte: A autora

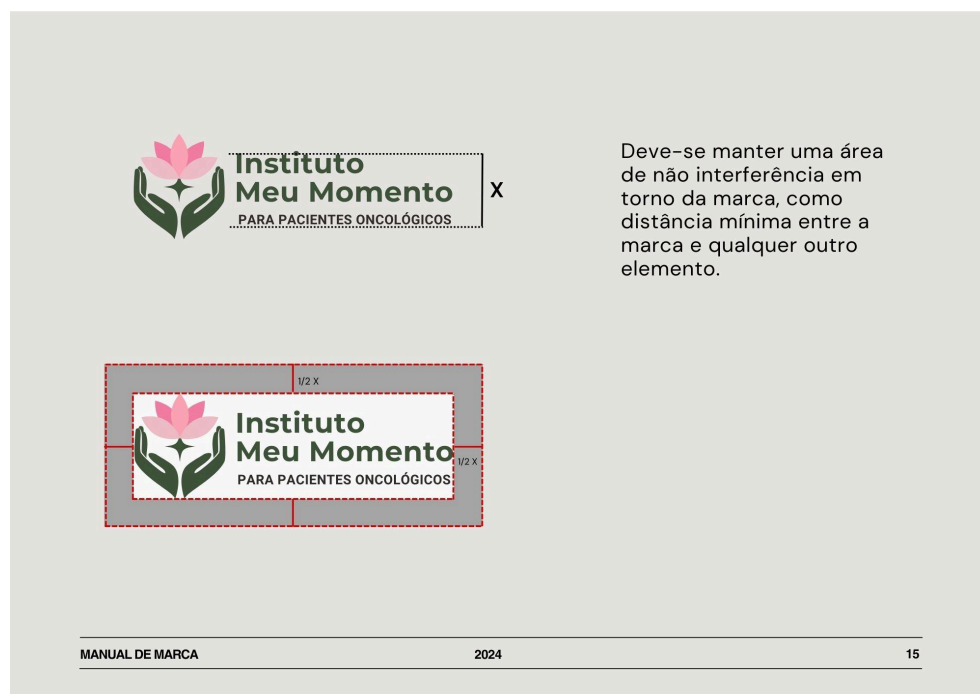


Figura 52: Página 15 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 53: Página 16 Manual de Marca

Fonte: A autora

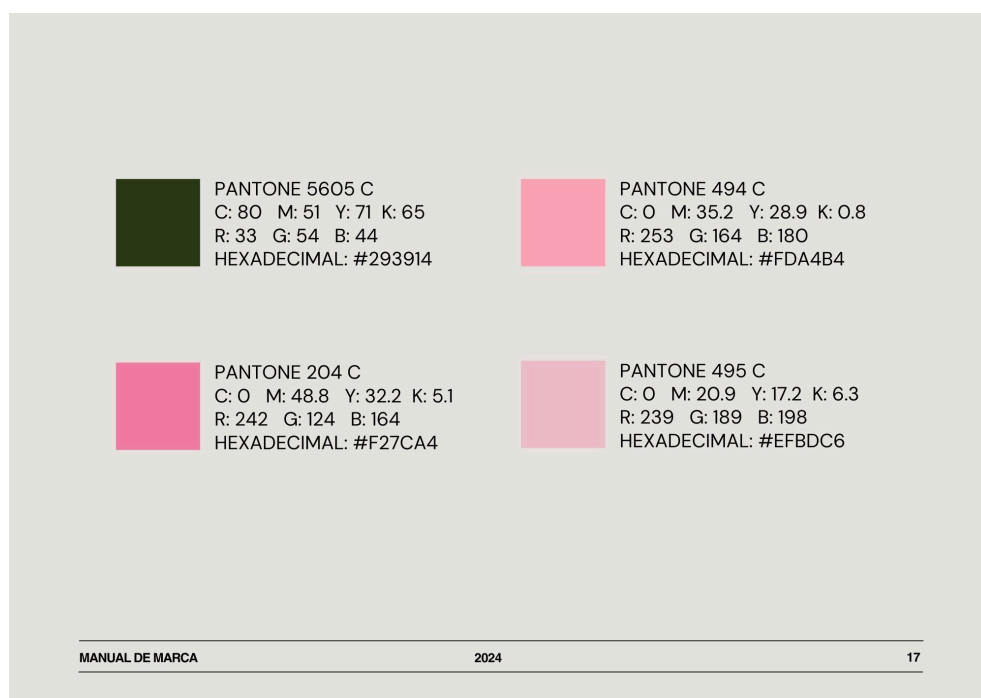


Figura 54: Página 17 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 55: Página 18 Manual de Marca

Fonte: A autora

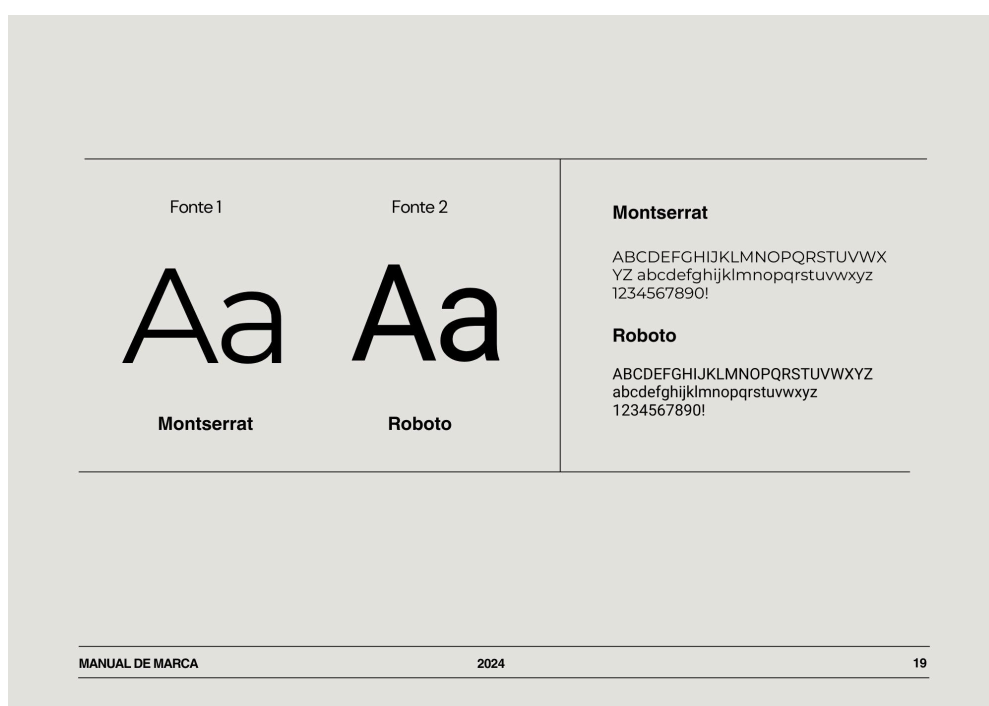


Figura 56: Página 19 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 57: Página 20 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 58: Página 21 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 59: Página 22 Manual de Marca

Fonte: A autora

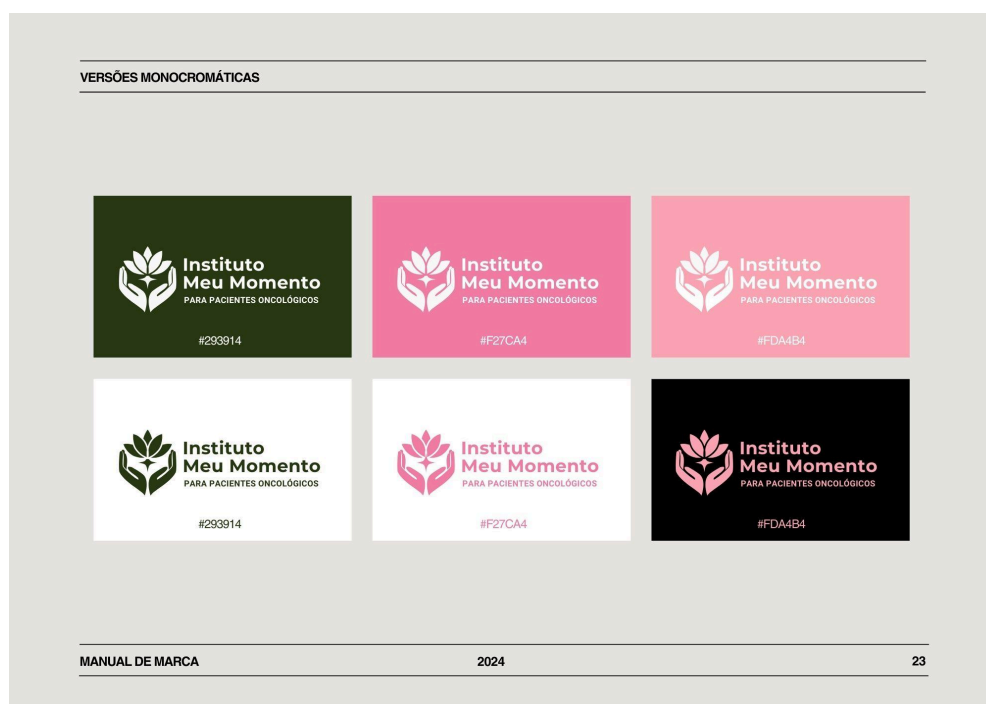


Figura 60: Página 23 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 61: Página 24 Manual de Marca

Fonte: A autora

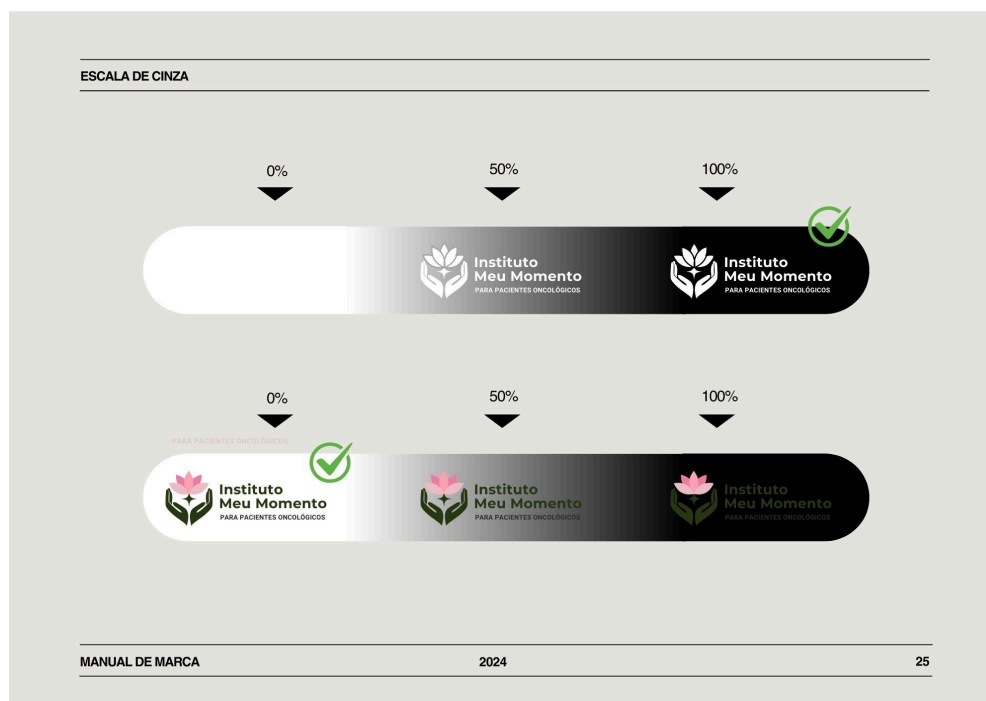


Figura 62: Página 25 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 63: Página 26 Manual de Marca

Fonte: A autora

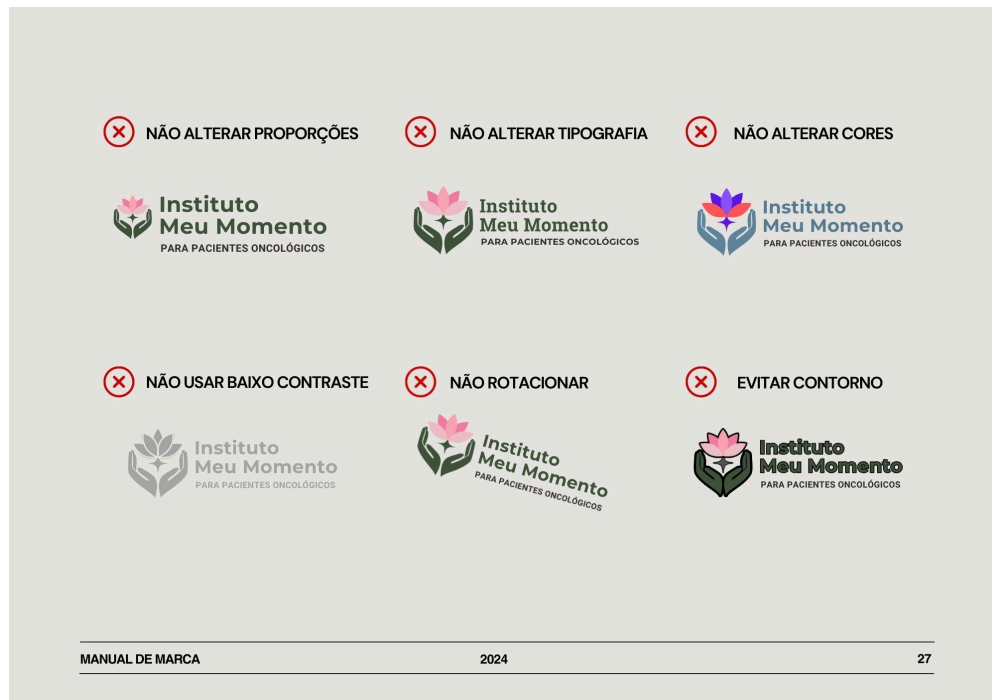


Figura 64: Página 27 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 65: Página 28 Manual de Marca

Fonte: A autora

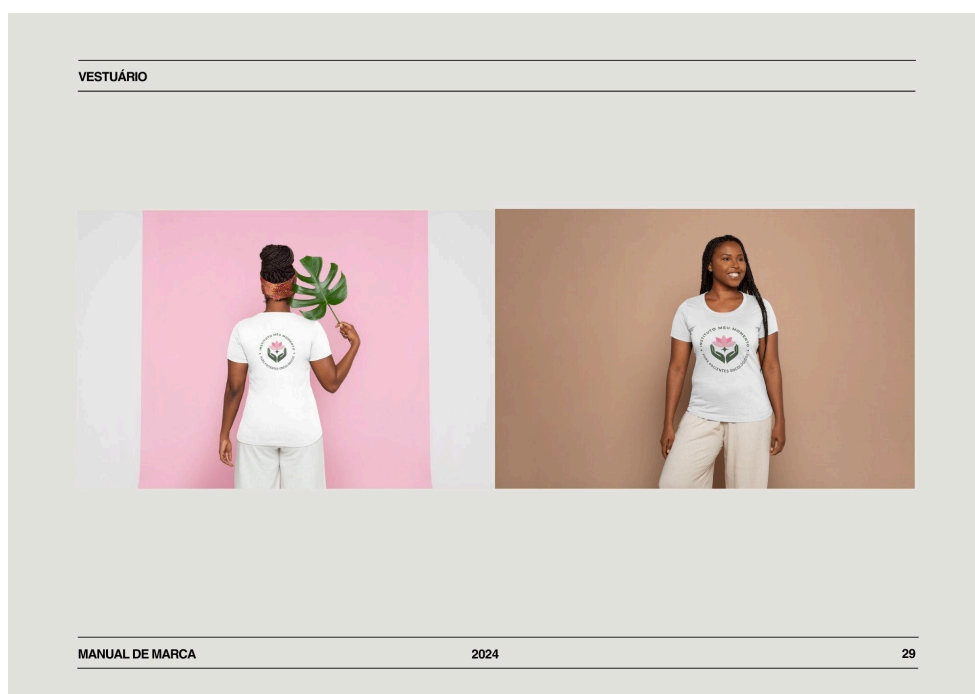


Figura 66: Página 29 Manual de Marca

Fonte: A autora

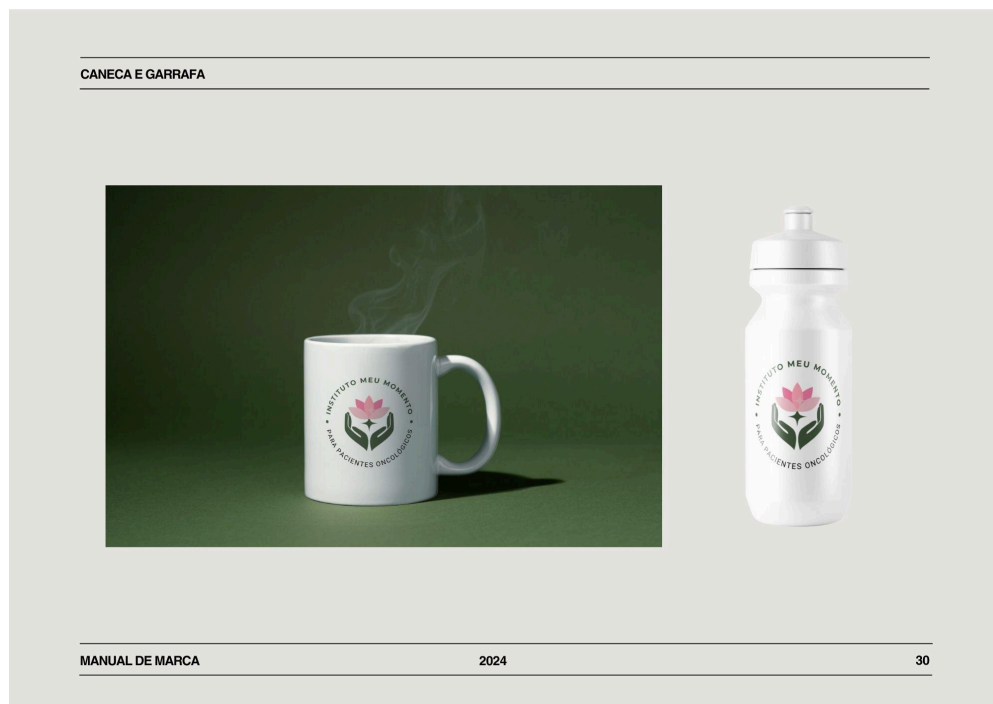


Figura 67: Página 30 Manual de Marca

Fonte: A autora

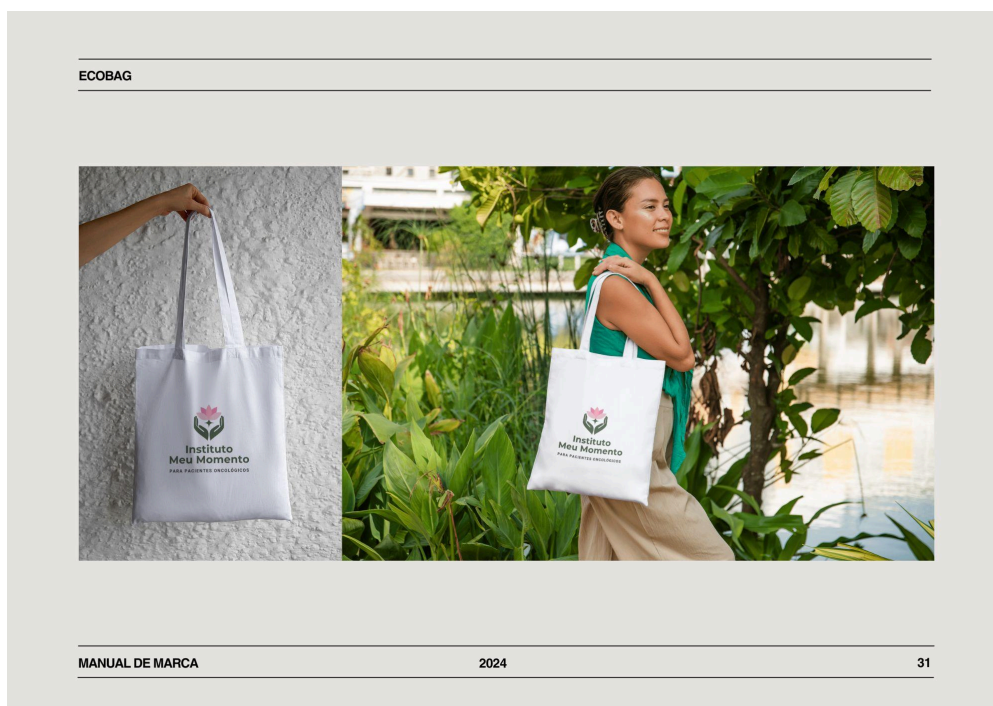


Figura 68: Página 31 Manual de Marca

Fonte: A autora

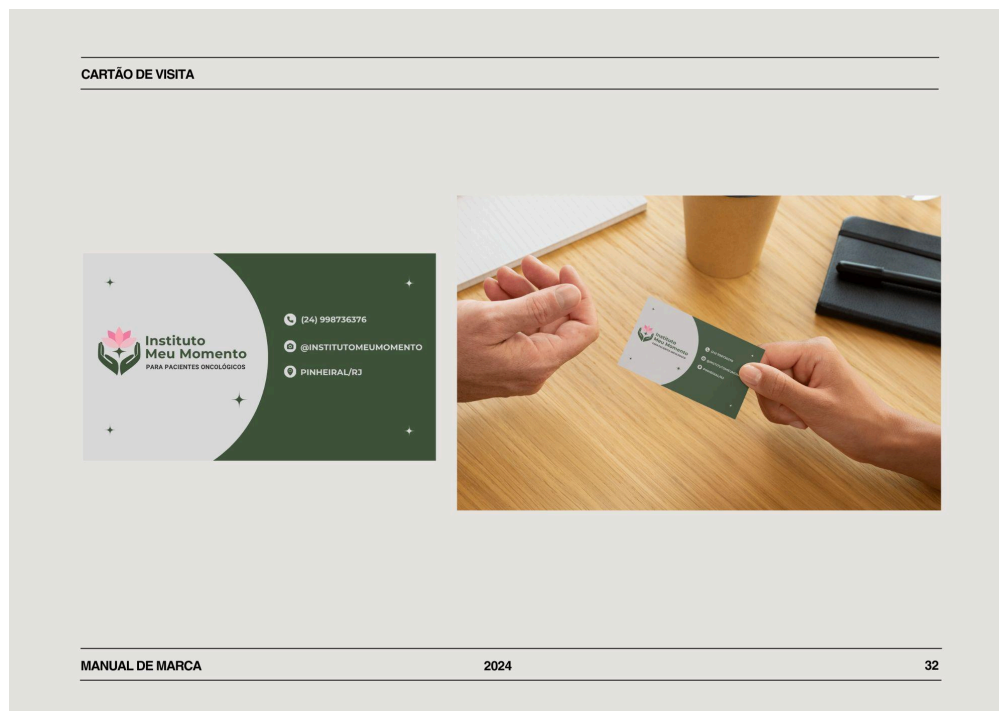


Figura 69: Página 32 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 70: Página 33 Manual de Marca

Fonte: A autora

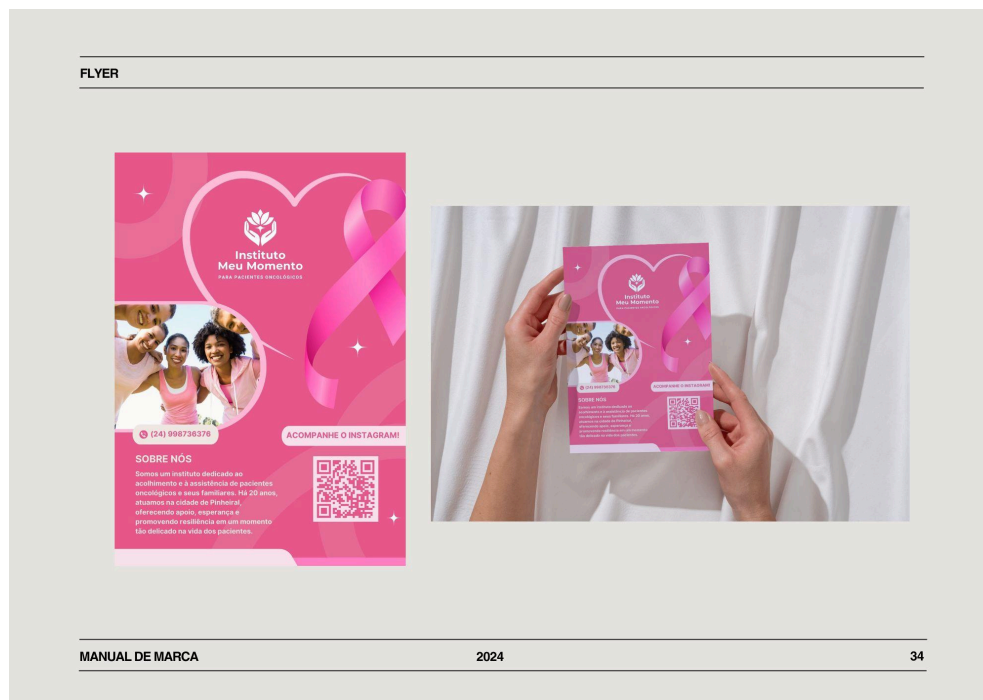


Figura 71: Página 34 Manual de Marca

Fonte: A autora

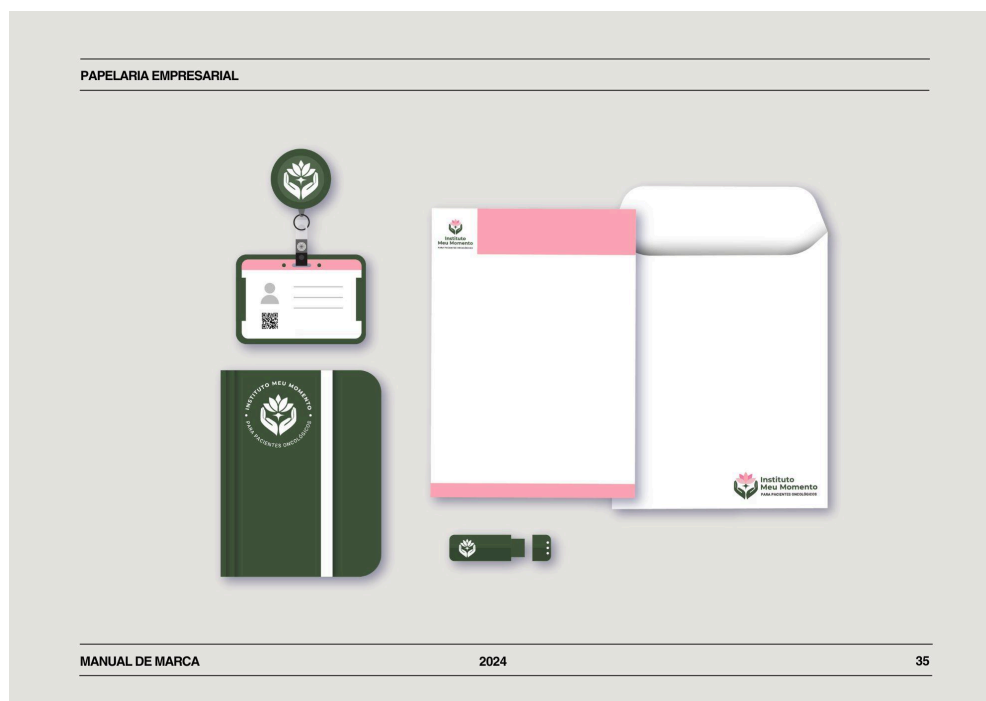


Figura 72: Página 35 Manual de Marca

Fonte: A autora

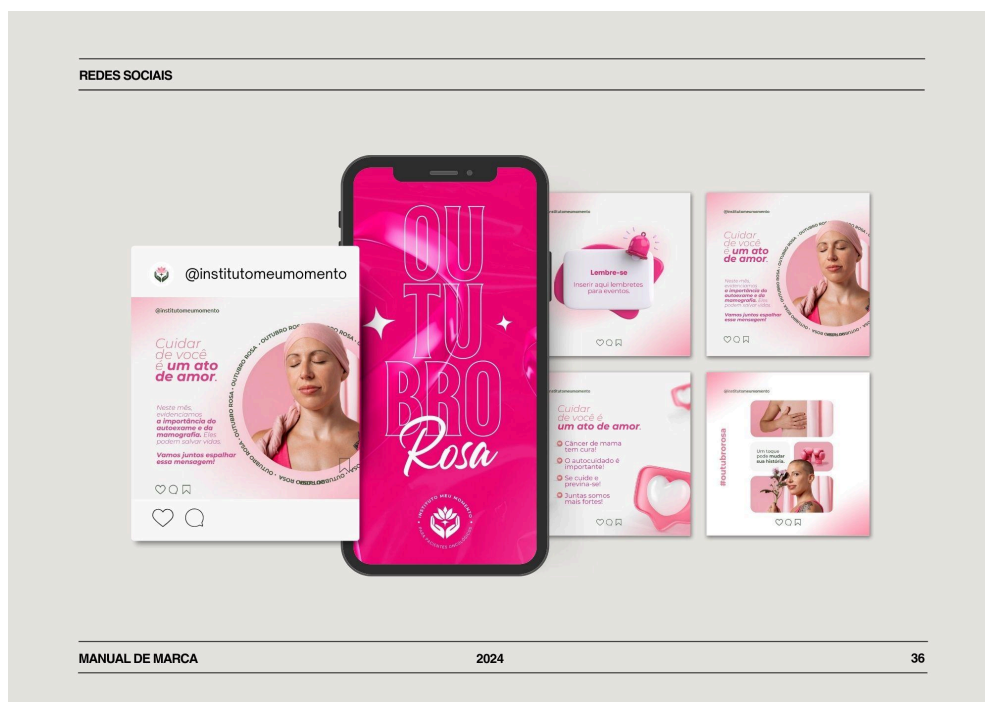


Figura 73: Página 36 Manual de Marca

Fonte: A autora

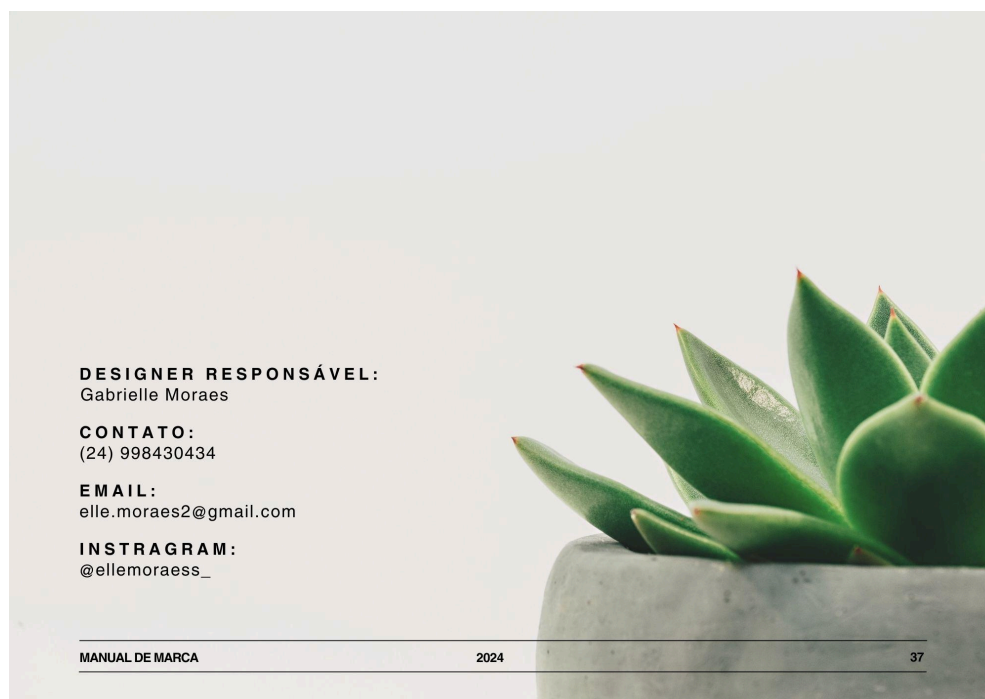


Figura 74: Página 37 Manual de Marca

Fonte: A autora



Figura 75: Página 38 Manual de Marca

Fonte: A autora

O manual de marca tem sua versão impressa em papel couche 170g. fosco, proporcionando uma melhor impressão e transmitindo sofisticação, durabilidade e uma apresentação sem reflexos, o que facilita a leitura e a visualização dos elementos gráficos. Encadernado em capa dura com brochura tamanho A5 por sua durabilidade e estética refinada, garantindo proteção ao conteúdo e facilidade na consulta das páginas, além de ser prática e resistente para uso contínuo.

Possui também sua versão digital para garantir acessibilidade, facilidade de atualização e versatilidade. Essa versão permite que as diretrizes sejam facilmente compartilhadas e consultadas em diferentes dispositivos, com a possibilidade de incluir links interativos e arquivos para download, tornando o manual mais prático e dinâmico.

6 CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento do projeto de identidade visual e criação do manual de marca para o Instituto Meu Momento, foi essencial compreender diversas realidades que envolvem o tema. Como etapa inicial, foi necessário mapear os conceitos-chave, analisar sua relevância, e realizar uma pesquisa aprofundada com o público-alvo, o que permitiu identificar suas características, necessidades e expectativas.

A partir dessa compreensão, foram levantadas mais informações detalhadas para orientar o projeto, de forma a abordar de maneira eficaz as necessidades emocionais e informacionais do público. A comunicação visual da marca precisa, portanto, acolher essas questões, transmitindo uma sensação de apoio, acolhimento e pertencimento.

No processo criativo, foram empregadas técnicas como brainstorming, cardápio de ideias e geração de alternativas, sempre alinhadas com o propósito e posicionamento do instituto. Essas etapas possibilitaram a construção de uma identidade visual sensível e empática com a flor de lótus, representando a força e a resiliência das mulheres que passam pelo tratamento do câncer de mama.

Dessa forma, o projeto visual foi concebido para ir além do básico, criando uma conexão emocional com o público-alvo. A escolha de elementos visuais foi fundamentada na ideia de reforçar a missão do instituto, promovendo esperança e apoio contínuo. As cores, tipografia e formas foram cuidadosamente selecionadas para refletir um ambiente acolhedor, mas ao mesmo tempo dinâmico, simbolizando o caminho de superação e recuperação.

Enfim, pude concluir que o método de Design Thinking foi fundamental para o desenvolvimento do projeto. As pesquisas realizadas, somadas às técnicas de design, resultaram em uma identidade visual que não só atende aos objetivos traçados, como também responde às necessidades emocionais e práticas do público-alvo, criando uma marca que reflete autenticidade, acolhimento e suporte.

REFERÊNCIAS

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

_____. **Design Thinking: ação ou prática de pensar o design**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p.

_____. **Fundamentos de Design Criativo**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

_____. **Grids**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009d. 176 p.

_____. HARRIS, Paul. **Layout**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009c. 176 p.

AMO PINTAR. **O círculo cromático. Saiba o que é e para que serve?**

Acesso em: 9 set

BARROS, Lílian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 336p.

CHIEF OF DESIGN. **Guia sobre Grid..** Disponível em:
https://chiefofdesign.com.br/grid-design/#google_vignette

Acesso em: 9 set

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: guias e práticas**. Tradução por: Mariana Bandarra. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2014. 208 p.

DESIGNERD. **O que todo designer precisa saber sobre grids.** Disponível em:

<https://www.designerd.com.br/o-que-todo-designer-precisa-saber-sobre-grids/>

.Acesso em: 10 set

FACCIONI, Mauro. **Legibilidade x Leiturabilidade.** Disponível em: <https://abraweb.com.br/index.php/artigos/legibilidade-x-leiturabilidade>

Acesso em: 10 set

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** Tradução por: Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 2. ed. 224 p.

GOV.BR. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>

Acesso em: 8 set.

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.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais.** 2. ed. rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

O que é Branding, Marca e Identidade Visual? In: Revista Chief of Design, 2019.

Acesso em: 9 set.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

Acesso em: 8 set.

projetomeumomento_. Disponível em: Página da empresa no Instagram.https://www.instagram.com/projetomeumomento_?igsh=MTgxc2thaThycHc1dQ==

Acesso em: 10 set.

Quais são as dimensões das fotos do perfil e da capa da minha Página do Facebook? Facebook, 2021. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/125379114252045>

Acesso em: 10 set.

SILVA, Nara. **RGB e CMYK – Principal diferença entre o sistema RGB e CMYK**. Futura Express, 2017. Disponível em:

Acesso em: 11 set.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

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

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.