

APRESENTAÇÃO **SUS (SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE)**

PROJETO DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL

**TUDO OK PARA COMEÇARMOS
NOSSA JORNADA?**

OBJETIVOS DO PROJETO

Criar uma nova abordagem visual, onde a imagem do SUS deve passar positividade e pertencimento. A ideia é que as pessoas sintam orgulho de utilizar o serviço.

Sistema visual conciso que passe a ideia de uma marca coerente e organizada, gerando mais confiança no serviço prestado.

A marca deve se conectar com as pessoas, de forma humana.

O SUS E A SUA IMPORTÂNCIA

O SUS é o sistema de saúde público brasileiro, foi criado em 1988, e o país é o considerado o único que com mais de 200 milhões de habitantes possui um sistema de saúde pública universal.

O SUS atende casos dos mais simples, aos mais complexos, e também é responsável por distribuir vacinas e equipamentos, além de fazer campanhas de divulgação e erradicação das doenças.



PÚBLICO - ALVO

O SUS é destinado à todos os cidadãos brasileiros, mesmo os que tem plano de saúde, assim garantindo o direito a saúde, que é constitucional.

ATRIBUTOS DA MARCA



ATRIBUTOS DA MARCA

O SUS **NÃO** É

COMPLEXO

REFINADO

RADICAL

RÚSTICO

BRINCALHÃO

BRUTO

AGRESSIVO

ENIGMÁTICO

EXCLUSIVO

RESERVADO

OS ARQUÉTIPOS DA MARCA



RELAÇÕES DOS ARQUÉTIPOS COM A MARCA

O PRESTATIVO

Marcas com esse arquétipo se destacam por ajudar as pessoas a *cuidarem de si mesmas*, e de seus entes queridos. O SUS, como tendo também o papel de **divulgador** no combate a doenças, se encaixa muito bem nesse perfil. Algumas qualidades essenciais desse arquétipo são: **Confiança, Coerência, Empatia e Comunicação**, características que estão totalmente alinhadas com os atributos da marca.

O CARA COMUM

Marcas com esse arquétipo tendem a se **diferenciar**, de maneira positiva, das marcas mais *caras ou mais elitistas*. O SUS nasceu por meio da pressão dos **movimentos sociais** que entenderam que a saúde é um *direito de todos*, uma vez que, anteriormente à Constituição Federal de 1988, a saúde pública estava ligada a **previdência social e a filantropia**.

PESQUISA QUALITATIVA INFORMAL \ GRUPO DE FOCO

Devido ao prazo para execução do projeto não permitir uma pesquisa extensa, foi feito uma pesquisa rápida, informal, com um grupo de foco, composto por pessoas de diferentes localidades do Brasil.

*"A marca não é aquilo que você diz que é.
É aquilo que eles dizem que é"*

- Marty Neumeier, The Brand Gap

A pesquisa funcionou como uma discussão guiada por algumas perguntas específicas, que incitavam reflexão e posicionamento dos participantes do grupo.



ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

Foram pontuados alguns problemas identificados nas falas dos participantes da pesquisa que poderiam ser amenizados ou solucionados ao criar uma nova abordagem visual para marca.

- Falta de infraestrutura, e organização
- Ambiente que passa desconforto, e acaba gerando insegurança quanto ao atendimento.
- Percebemos também que os problemas de infraestrutura e organização afetam o desempenho do trabalho dos profissionais
- O sistema de triagem aparenta funcionar, porém devido ao grande número de pacientes, acaba ficando bagunçado

ASPECTOS EM QUE A IDENTIDADE VISUAL IRÁ CONTRIBUIR PARA SANAR OS PROBLEMAS ANALISADOS ATÉ AQUI

- 1.** Sistema visual conciso que passe a ideia de uma marca coerente e organizada, gerando mais confiança no serviço prestado
- 2.** Coerência para as mídias na divulgação de campanhas e ações, assim as tornando mais eficazes, e que possam ajudar na conscientização para prevenção de doenças, assim diminuindo a superlotação no atendimento dos hospitais
- 3.** Sintonização de elementos fáceis de memorizar, criando um sistema mais fácil de administrar e compreender
- 4.** Elementos visuais que facilitem o paciente a se localizar dentro do ambiente



MOODBOARD





MOODBOARD



A SAÚDE

Saúde é o “cargo chefe” do SUS, é para garanti-lá a todos cidadãos brasileiros que o SUS existe, afinal, direito a saúde, é constitucional, e a história do SUS começa justamente com o objetivo de tornar a saúde acessível para todos, não só para os ricos.



A SATISFAÇÃO

O objetivo da marca é que as pessoas sintam orgulho e satisfação em usar um serviço público de saúde de qualidade. A mensagem que a marca deve passar é de cuidar das pessoas, e ensina-lás a cuidar de outros, gerando assim conscientização.



O POVO

Um público-alvo imenso, a população brasileira. O SUS é conhecido por toda a população brasileira, porém, por muitos de forma negativa, a ideia da nova abordagem visual é passar uma imagem de pertencimento e humanização para as pessoas. O objetivo é demonstrar empatia pelo POVO.



TIPOGRAFIAS AUXILIARES

Sendo o SUS uma marca que veicula muitos materiais de divulgação, em vários tipos de mídias, faz-se necessário o uso de famílias tipográficas que atendam a grande gama de possíveis aplicações.

Foram escolhidas duas famílias tipográficas para cumprir essa missão, por possuírem grande número de variações, boa legibilidade, e harmonizarem com o logotipo do SUS.

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&*()

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&*()

Source Sans
Pro Black

Source Sans
Pro Semibold

Lato Regular

A importância do SUS para os cidadãos brasileiros

Humanização no atendimento

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

PALETA DE CORES

PANTONE 640 U

PANTONE 7709 U

PANTONE 380 U



A **cor azul** foi mantida na identidade visual por já ser facilmente identificável pelos usuários do SUS, assim não perdendo a sua essência, além de o azul também passar sensação de **calma e conforto**.

A **cor verde** foi adicionada ao projeto para ter mais opções de cores para trabalhar o sistema visual e também por passar sensações como **segurança e equilíbrio**.

**ASPECTOS
VISUAIS**

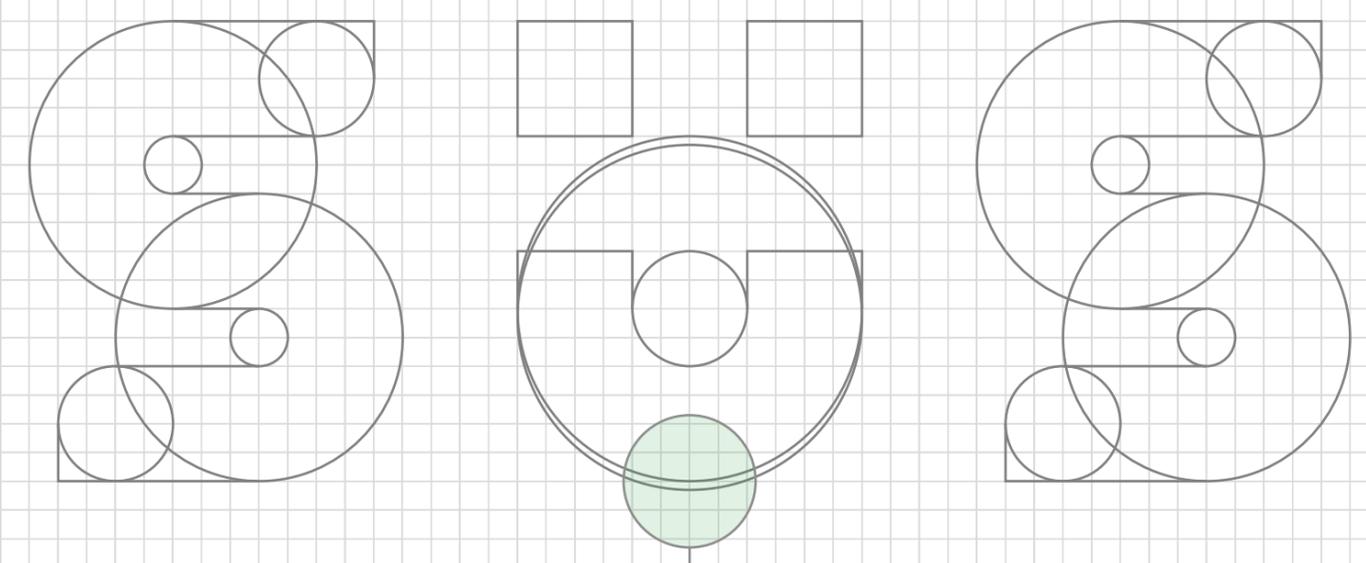
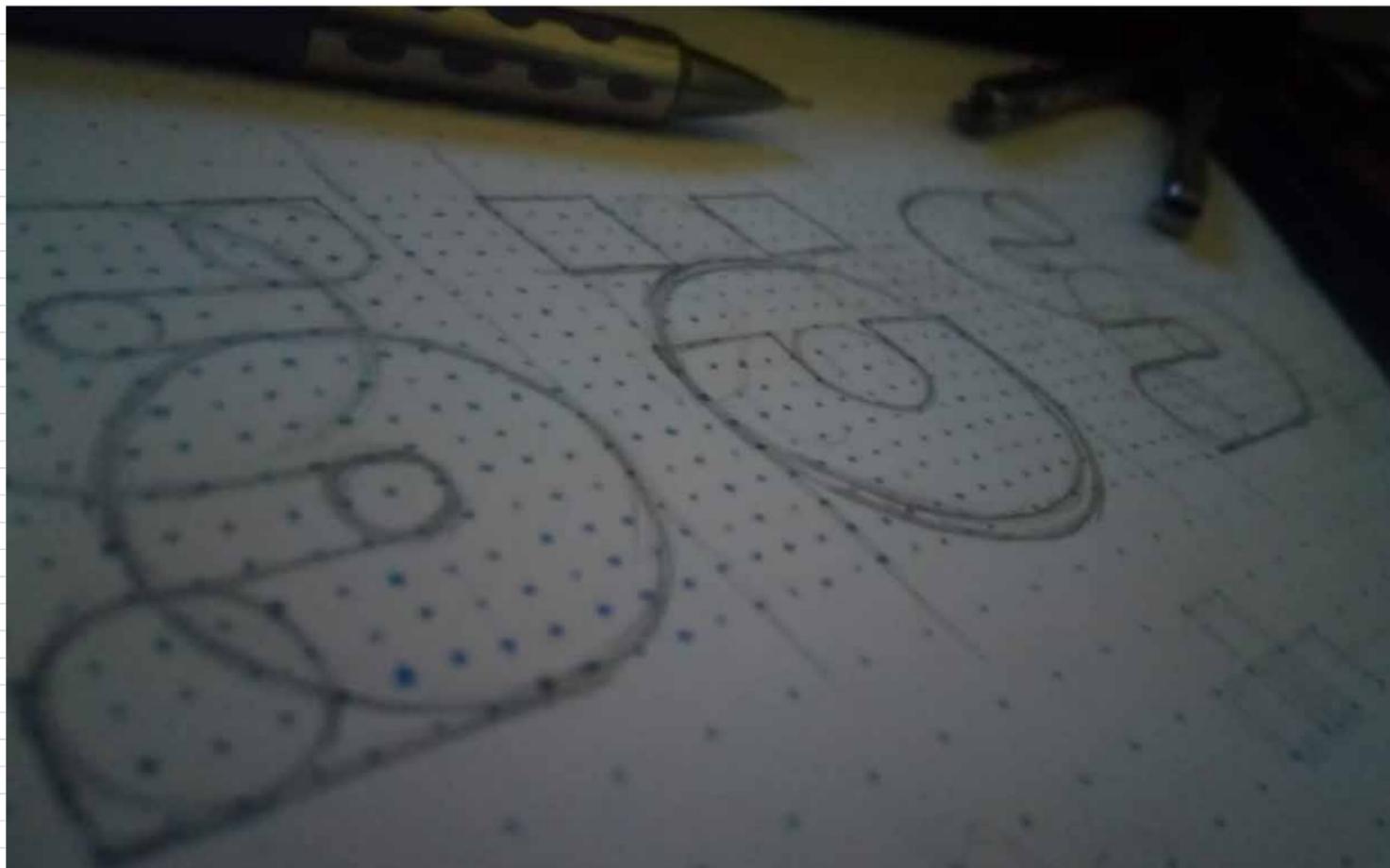


**COMUM
AMISTOSA
VERSÁTIL**

SÜS

SÜS

Malha Construtiva



Ajuste Óptico

LOGOTIPO

ELEMENTO PRESENTE
NO LOGO ANTERIOR

SAÚDE
UNIÃO
CRUZ



**CANTOS
ARREDONDADOS**
CONFORTO
CUIDADO

SORRISO
FELICIDADE
SATISFAÇÃO

SUS

SISTEMA ÚNICO
DE SAÚDE

SUS

SUS



NABI  NUNES

#DESAFIOKIMURA

**OBRIGADA
PELA
ANÁLISE!**