

Jun 2020

—

Apresentação _____ SUS

O Projeto

Este projeto diz respeito a criação de uma nova identidade visual para o Sistema Único de Saúde (SUS), que contribua para **tornar mais agradável a experiência dos seus usuários**, além de visar **ajudar no arrecadamento de doações e financiamentos para a instituição**.

Objetivos principais

- Converter a percepção de uma instituição complicada, negligente em uma marca positiva que se importa e é comprometida com a vida de todos.
- Trazer traços mais amigáveis, atrativos e humanos para o logotipo e tipografia.
- Apresentar um novo posicionamento da marca, se mostrando mais humana, próxima e inclusiva em suas aplicações.

Características da marca

Amigável

Acessível

Comprometida

Confiável

Positiva

Benéfica

Descomplicada

Inclusiva

Dedicada

Características que não fazem parte da marca

Rude

Negligente

Preconceituosa

Complicada

Engessada

Arquétipos da marca

O cuidador:

Se esforçará para colocar a vida dos outros acima de tudo sempre, não medirá esforços para entregar o melhor para o próximo.

O cara comum:

Ele é descomplicado e vê todos de forma igual, busca criar conexões com o outro e é extremamente empático.

A sessão a seguir apresentará a nova proposta de logotipo, seu conceito e suas versões.

Pesquisa

Foi desenvolvido para o redesign do logotipo do SUS uma pequena pesquisa com 20 pessoas que já utilizaram seus serviços pelo menos uma vez. O objetivo foi averiguar as lembranças relacionadas ao mesmo, facilitando assim o entendimento de atributos que estão marcados em seu público.

A pesquisa foi embasada no questionamento de quais lembranças eles possuíam do logo do Sistema Único de Saúde, sem consultá-lo. O tamanho e peso das palavras variam de acordo com o índice de repetição.

AZUL FONTE MAÍSCULA
FONTE RUIM **CRUZ**
LETRAS CURVAS SUS
BRANCO BÁSICO **CLEAN**
VERDE **FUNDO BRANCO**

Conceito

Símbolo

Como visto na pesquisa apresentada na página anterior, as palavras "azul", "cruz" e "letras curvas" são termos que estão enraizados na mente da maior parte do público da marca. Por se tratar de um redesign de uma Identidade tão presente no dia-a-dia de milhões de brasileiros é impossível descartar estes aspectos que já causam identificação por tantos.

Com isso em mente, a nova identidade

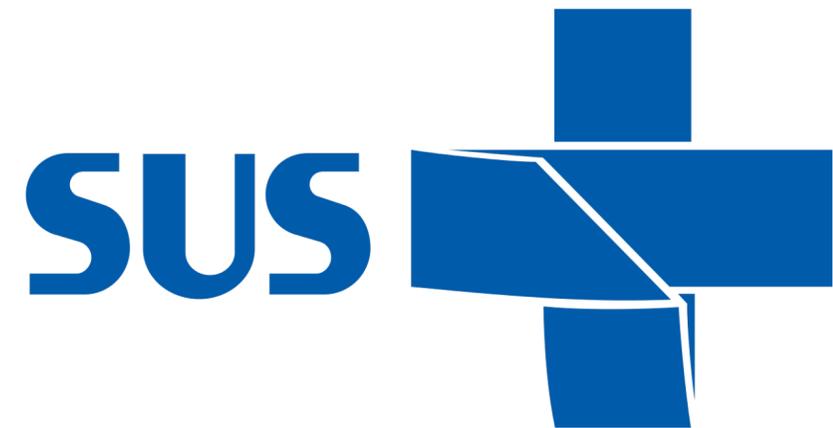
preservou estes aspectos principais do antigo logotipo, porém de uma forma condizente com o novo posicionamento da marca. O símbolo permanece sendo uma cruz, porém desta vez ela é dividida em duas partes, formando duas composições que se assemelham ao ser humano. No caso, este símbolo representa a junção da instituição com os stakeholders, ajudando a reafirmar a sensação de pertencimento e identificação que a marca busca passar.

Conceito

Nome e Tipografia

No que diz respeito ao nome da marca, foi mantido apenas a suas iniciais por conta da fixação que a sigla SUS já possui no subconsciente dos brasileiros. Todavia, há uma segunda versão do logo com a descrição de sua sigla. No quesito tipografia, foi escolhida uma fonte sem serifa, para reafirmar a idéia de uma marca descomplicada. Também optei pela utilização das letras em minúscula para trazer a sensação de uma marca acessível e amigável.

Antes



Depois



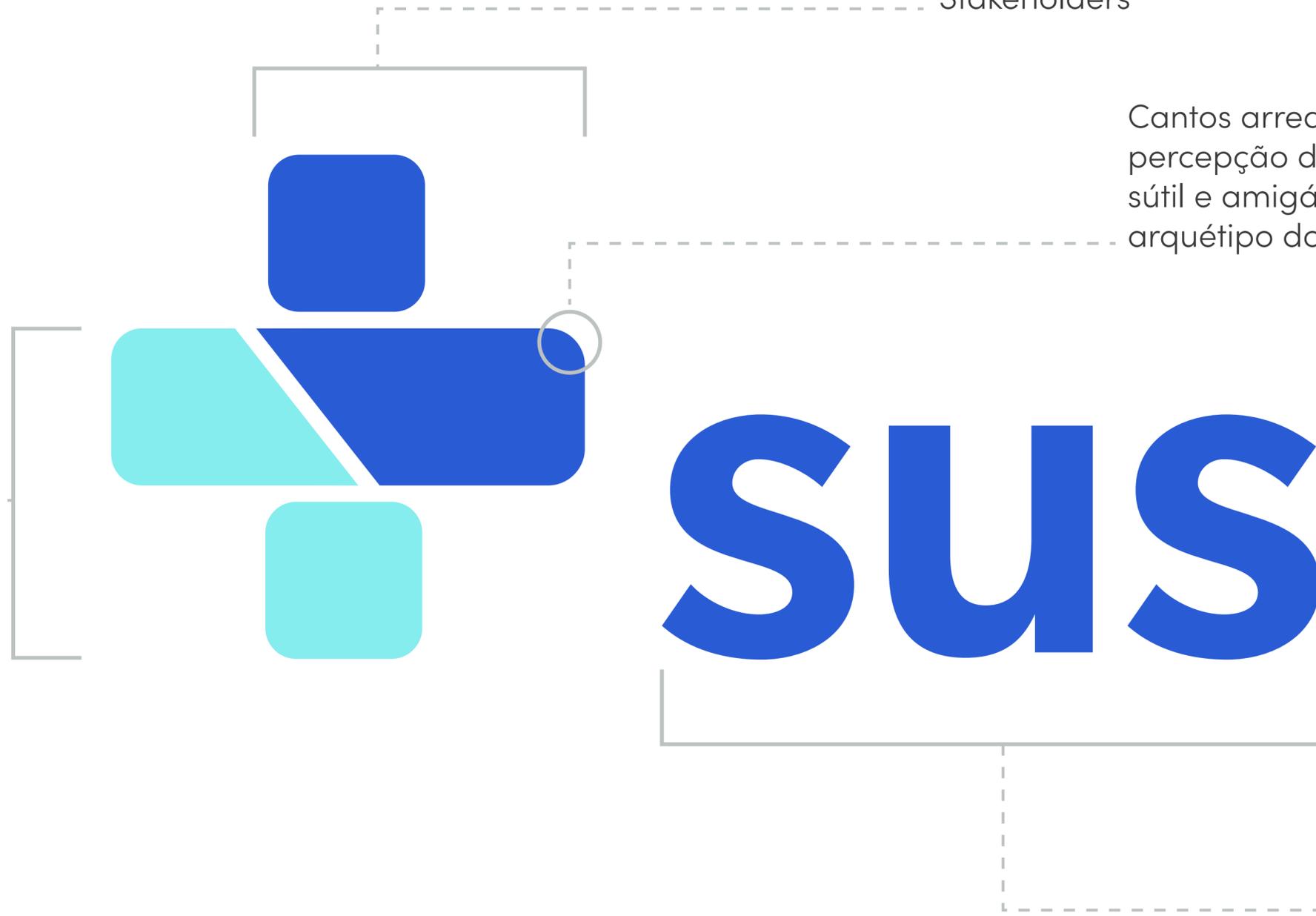
Stakeholders

Cantos arredondados: causam a percepção de uma forma mais sutil e amigável. Faz menção ao arquétipo do cuidador.

Instituição

SUS

Tipografia sem serifa em minúscula traz o ar de algo descomplicado e auxilia na memorização da marca. Faz menção ao arquétipo do cara comum.



Logotipo com complemento



Nesta sessão são apresentadas as cores institucionais que acompanharão a marca e definirão sua identidade visual.

Cores institucionais

O azul, cor principal do projeto não foi escolhido apenas por já estar intimamente relacionado ao SUS em nosso subconsciente. De acordo com estudos feitos pela socióloga alemã Eva Heller, o azul é a cor favorita da maioria das pessoas. Isso torna-se um atrativo para marcas que buscam atingir um público tão diverso como o do Sistema Único de Saúde que atende todo Brasil. Além do mais, o azul transmite confiança, segurança e harmonia, indispensáveis em ambientes relacionados a saúde que são responsáveis

pela vida de milhões de pessoas e precisam passar a idéia de tranquilidade e calma para seus pacientes. Vale ressaltar que foi utilizado o azul em duas tonalidades para aumentar o contraste nas aplicações e trazer um ar mais positivo para a marca através do azul claro.

#295BD4

R41 G91 B212

C82% M67 Y0% K0%

#85EDEE

R133 G237 B238

C36% M0% Y11% K0%

Esta sessão contém a tipografia que deve ser utilizada em todas as peças que derivam da marca.

Conceito

As tipografias escolhidas foram selecionadas para serem legíveis tanto no online quanto no offline, onde as aplicações da marca são ainda mais presentes. São fontes sem serifas para auxiliar na sensação de clareza e deixar ainda mais claro o posicionamento de uma marca amigável.

Primária

dagny pro

light - medium - semibold - bold

123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Secundária

sofia pro

light - medium - semibold - bold

123456789

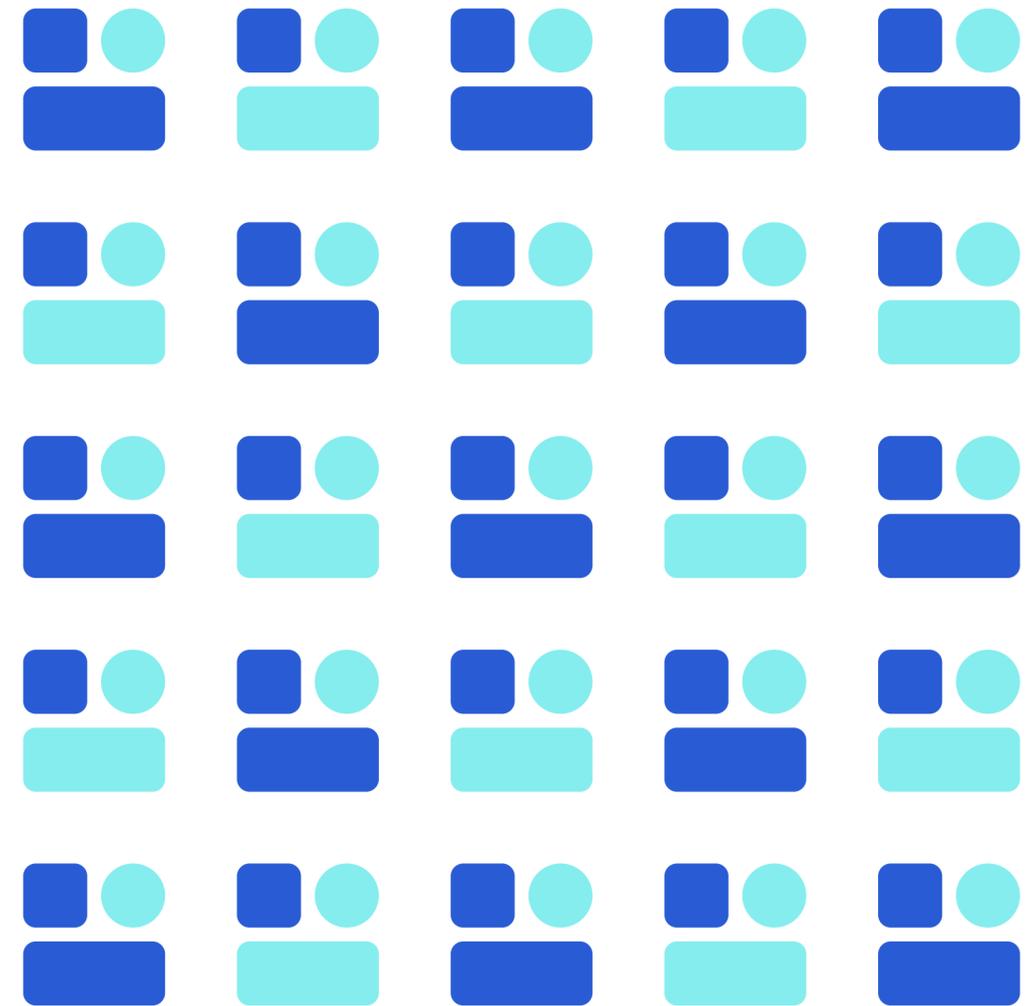
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

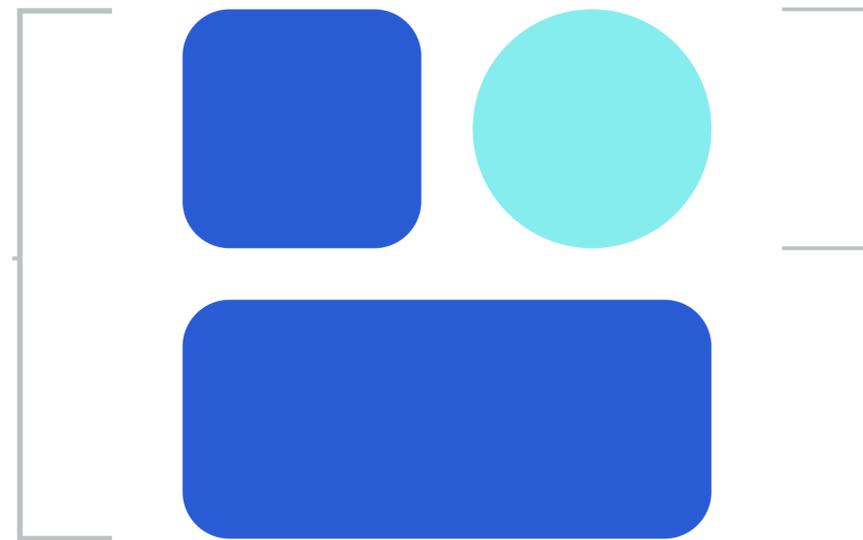
A presente sessão apresenta o Pattern utilizado para auxiliar na aplicação da identidade em seus pontos de contato.

Patterns

O pattern escolhido busca reafirmar o posicionamento de uma marca amigável, descomplicada, confiável e inclusiva. Suas formas simples e geométricas formam duas composições que fazem menção a seres humanos diferentes se abraçando.



Um quadrado e um retângulo que juntos fazem menção a cabeça e braços de um ser humano.



O círculo representa a cabeça de outro ser humano que está sendo abraçado pelo primeiro.

Esta sessão se dedica a apresentar as aplicações da marca em diferentes pontos de contato.

Diretrizes

As aplicações tangibilizam a personalidade da marca, por conta disso, buscamos torná-las mais amigáveis, confiáveis e descomplicadas. Isto fica evidente no exemplo do crachá do médico que contém o texto "Prazer, eu sou a...", demonstrando um contato mais pessoal e gentil com os pacientes. Podemos ver também seus traços de inclusão, uma vez que a Carteira Nacional de Saúde possui este nome em braille para auxiliar pessoas com deficiências visuais no reconhecimento deste cartão específico, entre tantos outros que possuem.







Xícaras para funcionários

Estaremos aqui
**sempre que
precisar**





O uso de máscaras
é um ato de amor ao
próximo e a si mesmo.
ame!







Projeto desenvolvido por:

Mayara Marcondes
(11) 9 8811 8461
may.souza86@gmail.com